

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC**

**JOVEM GUARDA ALÉM DO IÊ-IÊ-IÊ:  
ESTILO DE VIDA JOVEM NOS ANOS 1960**

**MAÍRA ZIMMERMANN DE ANDRADE**

**São Paulo  
2009**

**MAÍRA ZIMMERMANN DE ANDRADE**

**JOVEM GUARDA ALÉM DO IÊ-IÊ-IÊ:  
ESTILO DE VIDA JOVEM NOS ANOS 1960**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
Stricto Sensu em Moda, Cultura e Arte – Mestrado, do  
Centro Universitário Senac, como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Moda, Cultura e Arte.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Claudia Bonadio

**São Paulo  
2009**

Ficha catalográfica elaborada pela biblioteca do Centro Universitário Senac.

Andrade, Maíra Zimmermann de.

A553j        Jovem Guarda além do Iê-Iê-Iê: estilo de vida jovem nos ano  
1960 / Maíra Zimmermann de Andrade – São Paulo, 2009.  
222f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Claudia Bonadio  
Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte) – Centro  
Universitário Senac, São Paulo, 2009.

1. Moda 2. Jovem Guarda 3.1960 4. Juventude I.Autor II.Título

CDD 391

**MAÍRA ZIMMERMANN DE ANDRADE**

**Jovem Guarda além do iê-iê-iê: Estilo de Vida  
Jovem nos Anos 1960**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Moda, Cultura e Arte – Mestrado, do Centro Universitário Senac, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Moda, Cultura e Arte.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Claudia Bonadio

A banca examinadora da Dissertação de Mestrado, em sessão pública realizada em 15/05/2009, considerou a candidata:

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Claudia Bonadio**  
Orientadora  
Centro Universitário Senac

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Heloísa André Pontes**  
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisabeth Murilho da Silva**  
Centro Universitário Senac

**São Paulo**  
**2009**

**À música, à moda  
e a toda forma de comunicação  
que transcende a palavra escrita**

## AGRADECIMENTOS

A redação dos agradecimentos é uma tarefa duplamente gratificante, pois, ao mesmo tempo em que me lembro de todos aqueles que ao longo dos últimos dois anos me auxiliaram de alguma forma no processo construtivo desta pesquisa, percebo também que esta jornada está chegando ao fim.

Inicialmente, gostaria de agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo apoio financeiro, sem o qual teria sido muito mais difícil realizar esta pesquisa.

Agradeço à professora Dra. Maria Claudia Bonadio por sua atenciosa orientação ao longo de todo este percurso, desde o meu ingresso no Programa de Mestrado, incentivando-me a persistir na pesquisa de um tema em que nem mesmo eu acreditava, ensinando-me, dessa maneira, a enxergar que existem novas perspectivas a ser trilhadas, não apenas na carreira acadêmica, como também em minha trajetória pessoal.

Agradeço ao professor Dr. José Paulo Florenzano pela participação na banca de qualificação e por haver aceitado ser suplente na defesa, e à professora Dra. Elisabeth Murilho da Silva também pela sua participação na banca de qualificação, bem como por haver aceitado o convite para participar da defesa.

A esses dois pesquisadores gostaria de agradecer por todas as preciosas sugestões feitas naquele momento em que a pesquisa ainda se encaminhava.

Agradeço à professora Dra. Heloísa Pontes por aceitar o convite para participar da banca de defesa. À professora Dra. Maria Eduarda Guimarães, meus sinceros agradecimentos por haver sido suplente na qualificação bem como na defesa e, além disso, por todo o incentivo ao longo desta trajetória, que se deu no sentido acadêmico, com a indicação de grande parte da bibliografia que se encontra nesta dissertação, e também em um lado mais amplo,

ligando a academia à vida real, expandindo a minha visão no abrangente universo da moda e da cultura do consumo.

Ao corpo docente do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte pelos ensinamentos compartilhados, em especial ao professor Dr. Luiz Octávio Camargo e à professora Dra. Maria Lucia Bueno pelo grande incentivo na reta final desta pesquisa.

Agradeço a todos aqueles que me concederam tão importantes depoimentos para preencher as lacunas desta pesquisa: Paulo de Tarso Marques Gola, Célia Maria Ribeiro Puglia, Fausto Macedo, Noely Zuleica de Oliveira Rafhanelli, Menoti Barros de Oliveira, José Fábio Cacace, Antônio Firmino Martins Alcolea, Sonia Maria Ribeiro Puglia de Araújo, João Caraméz, Léo e Arnaldo Rosa de Andrade e Regina Boni.

Especialmente, agradeço ao colega e jornalista Armando Antenore, que me possibilitou o acesso a documentos sem os quais esta pesquisa estaria incompleta.

Muito obrigada à amiga Andréia da Silva Daltoé por sua dedicação e ajuda na tarefa de revisar competentemente este trabalho.

Agradeço a meu pai, Léo, pelo material de pesquisa carinhosamente coletado e enviado em envelopes pardos ao longo destes dois anos. Mesmo a distância, foi uma forma de participar da construção deste trabalho e da minha vida. Agradeço também as longas conversas, em que trocamos ideias sobre os anos 1960, época em que alguns jovens só tentavam transformar o mundo em um lugar diferente para se viver. À Silvana, agradeço a paciência e confiança nestes anos todos, alguém que, mais do que minha mãe, tornou-se minha grande amiga.

Por fim, agradeço ao Marcelo pela sua leitura crítica deste trabalho, suas sugestões e sua infinita paciência, que me ensinou não apenas a ver a pesquisa acadêmica de uma outra forma, mas enxergar a vida de uma outra maneira.

## RESUMO

Este estudo se propõe a analisar a emergência de um estilo de vida jovem rebelde no Brasil dos anos 1960, que, associado à estreia do programa *Jovem Guarda* (1965-1968), liderado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, convergia com o esforço da indústria cultural nacional em criar ídolos *pop*, com inspiração no modelo britânico difundido pelo *pop/rock* internacional norteados pelos Beatles. Com o propósito de se compreender a formação do mercado consumidor adolescente, associado ao início do *prêt-à-porter* no Brasil a partir dessa época, foi necessário, portanto, rever certos acontecimentos de uma sociedade que já havia passado por transformações materiais acentuadas, decorrentes da política nacional desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek, desde 1950. Nesse contexto, com o intuito de estudar o nascimento de uma cultura juvenil ligada a símbolos de rebeldia na sociedade brasileira, foram examinados dois aspectos, o comportamental e o mercadológico, em matérias jornalísticas das revistas *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manchete*, *Intervalo*, *Contigo* e *Claudia*, observando-se os anúncios publicitários que continham referências diretas ou indiretas à *Jovem Guarda* no Brasil.

Palavras-chave: *Jovem Guarda*, moda, anos 1960, juventude.

## ABSTRACT

This study looks into the new rebellious young life style that came about in Brazil in the 1960's and that, along with a new TV program entitled *Jovem Guarda* (1965-1968) – a group led by singers Roberto Carlos, Erasmo Carlos and Wanderléa – helped converge the efforts of the national cultural industry to the creation of pop idols, inspired by the British model made popular by international pop/rock led by The Beatles. In order to fully understand the beginning of the adolescent consuming market, together with the start of the *prêt-à-porter* in Brazil, it was necessary to review certain events that took place in a society that had already undergone major material changes brought about by Juscelino Kubitschek's national development policy (since 1950). Within this context, and in order to study the birth of a young culture linked to rebellion symbols in the Brazilian society, two aspects were analyzed: the behavioral and market aspects, through articles found in magazines such as *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manchete*, *Intervalo*, *Contigo* and *Claudia*, and the observation of ads that had direct or indirect references to the Jovem Guarda in Brazil.

Keywords: Jovem Guarda, fashion, the 60's, youth.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** A “antimoda”, ainda sem alcance de massa, trazida pelas *Teddy Girls*, em Londres, na metade dos anos 1950.  
Fonte: <http://www.spaceandculture.org/2006/03/02/teddy-girls/>..... 42
- Figura 2:** Trajados de forma convencional, os jovens lembravam seus pais.  
Fonte: MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 150.....44
- Figura 3:** Muito associadas ao *rock'n'roll*, as saias godês, anunciadas no catálogo de vendas pelo correio da Sears, Roebuck, eram a última moda para as adolescentes.  
Fonte: CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007, p. 277.....44
- Figuras 4 e 5:** O Figurino – o *jeans*, a camiseta e a jaqueta de couro – dos personagens interpretados por Marlon Brando e James Dean acabou se transformando em ícones da cultura jovem tanto quanto os próprios atores.  
Fonte: <http://www.imdb.com>.....47
- Figura 6:** As revistas norte-americanas traziam uma variedade de roupas prontas para consumir, ofertadas em diversas cores e tamanhos. A industrialização trouxe praticidade, revolucionando a maneira de consumir roupa, tanto para homens quanto para mulheres.  
Fonte: HEIMANN, Jim. *All-American ads: 50's*. Alemanha: Taschen, 2002, p. 559, 562, 580.....56
- Figura 7:** A elegância e a sofisticação do *New Look*, 1947, ofuscam a locação e a modelo.  
Fonte: CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007, p. 110.....57
- Figura 8:** Jean Shrimpton, em Nova York, fotografada por David Bailey, em 1962: a rua como cenário para a moda.  
Fonte: <http://wvogue.tistory.com>.....57
- Figura 9:** Capa da Revista *Time*: a reportagem da revista americana não inventou a *Swinging London*.  
Fonte: <http://www.hipforums.com/newforums/showthread.php?t=151383>.....60
- Figuras 10 e 11:** *Lord John e Lady Jane*: butiques de John Stephen na *Carnaby Street*, em Londres, foram um marco fundamental para a disseminação da moda jovem entre os adolescentes.  
Fonte: MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 191.....61
- Figura 12:** Os dois pares de irmãs gêmeas contratadas pela Loja *Biba*, em 1966. Os jovens, buscando diferenciação, acabavam por parecer iguais.  
Fonte: OLIVEIRA, Ana Claudia de. Do reino do luxo à república do gosto: o gosto das interações sócias. *Dobras*. São Paulo, Vol. 1, nº 1, out. 2007, p. 35.....62
- Figura 13:** “Será apenas outra moda passageira?” As coleções de Mary Quant traziam novas formas, cores e tecidos.  
Fonte: <http://www.nostalgiacentral.com/pop/quant.htm>.....64

<b>Figuras 14 e 15:</b> Twiggy e Jean Shrimpton, ícones de beleza dos anos 1960: revistas consagradas de moda também aderiram ao novo ideal feminino, associado à juventude. Fontes: <a href="http://www.retrotogo.com/2006/11/index.html">http://www.retrotogo.com/2006/11/index.html</a> <a href="http://www.ideobook.net/183/asme-best-magazine-cover/">http://www.ideobook.net/183/asme-best-magazine-cover/</a> .....	65
<b>Figuras 16:</b> (Bill Halley) e <b>17:</b> (Buddy Holly). A ousadia trazida com o ritmo do <i>rock'n'roll</i> contrastava com a visualidade formal (traje de gala) utilizada pelos cantores nas apresentações ao vivo e em shows. Fontes <a href="http://www.pco.org.br/conoticias/ler_materia.php?mat=880">http://www.pco.org.br/conoticias/ler_materia.php?mat=880</a> <a href="http://www.buddyholly.ca/DavesBuddyPicks.html">http://www.buddyholly.ca/DavesBuddyPicks.html</a> .....	67
<b>Figura 18:</b> A rebeldia de Elvis Presley, em cena de <i>Jailhouse rock</i> , 1957, era difundida também pelo cinema. Fonte: <a href="http://www.imdb.com">http://www.imdb.com</a> .....	68
<b>Figura 19:</b> Os Beatles transformaram a maneira de interpretar o <i>rock</i> clássico. Fonte: <a href="http://www.jesuitcp.org/campuslife/beatlesclub.htm">http://www.jesuitcp.org/campuslife/beatlesclub.htm</a> .....	69
<b>Figura 20:</b> Os Beatles quebraram a rudeza dos ternos clássicos, apresentando-se ao vivo com modelos inspirados no estilista Pierre Cardin. Fonte: <a href="http://www.tvrock.com.br/new/imagens/img_4567_106Beatles1962.jpg">http://www.tvrock.com.br/new/imagens/img_4567_106Beatles1962.jpg</a> .....	71
<b>Figura 21:</b> <i>George Harrisson</i> , 1964. O corte de cabelo dos Beatles representou uma mudança para o padrão masculino do período. Fonte: HILL, Tim. <i>The image of The Beatles</i> . U.K.: Parragon, 2008, p. 39.....	72
<b>Figura 22:</b> A rebeldia era uma marca registrada do grupo. Tornou-se inspiração para uma geração de adolescentes que a utilizariam como símbolo de contestação. Fonte: <a href="http://anothergirl1983.tripod.com/id20.html">http://anothergirl1983.tripod.com/id20.html</a> .....	73
<b>Figura 23:</b> Cartaz do filme <i>A hard day's night</i> (Os reis do iê-iê-iê): evidência nos cabelos compridos, chocantes para o padrão da época. Fonte: <a href="http://artfiles.art.com/images/-/A-Hard-Days-Night-Poster-C10126152.jpeg">http://artfiles.art.com/images/-/A-Hard-Days-Night-Poster-C10126152.jpeg</a> .....	73
<b>Figuras 24, 25 e 26:</b> <i>The Who</i> e <i>The Kinks</i> : encontro da música com a moda, e capa da revista <i>Life</i> : crescente preocupação dos homens com a aparência podia ser vista nos grupos <i>mods</i> . Fontes: <a href="http://curiosidademusical.com/blog/2008/01/07/fatos-curiosos-the-who/">http://curiosidademusical.com/blog/2008/01/07/fatos-curiosos-the-who/</a> <a href="http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-504710/Bands-reunited-Now-original-Kinks-line-set-reform-reunion-tour.html">http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-504710/Bands-reunited-Now-original-Kinks-line-set-reform-reunion-tour.html</a> <a href="http://chasseauxtresors.blogspot.com/2007/04/mod-boys.html">http://chasseauxtresors.blogspot.com/2007/04/mod-boys.html</a> .....	76
<b>Figuras 27 e 28:</b> A ousadia e a displicência trazidas por Twiggy em suas poses e roupas atestavam que o chique na moda dos anos 1960 era, justamente, não ser elegante. Fonte: <a href="http://wvogue.tistory.com">http://wvogue.tistory.com</a> .....	77
<b>Figura 29:</b> ( <i>General Electric Range</i> , 1956): Anúncios publicitários de revistas norte-americanas: a ênfase na praticidade e na comodidade dos bens de consumo para o trabalho doméstico da dona-de-casa. Fonte: HEIMANN, Jim. <i>All-American ads: 50's</i> . Alemanha: Taschen, 2002, p. 404-405.....	81

<b>Figuras 30</b> (Anúncio publicitário alemão, 1950) e <b>31</b> (Anúncio publicitário: Refrigerador <i>Brastemp</i> , revista <i>O Cruzeiro</i> , 1960): Multiplicação do ideal da esposa dona-de-casa difundido pelas revistas. Fontes: MUSEUM, Wien. <i>Die sinalco Epoche: essen, trinken, konsumieren nach 1945</i> . Alemanha: Czernin Verlag, 2005, p. 173. <i>O Cruzeiro</i> , 11/06/60, p. 75. ....	81
<b>Figura 32:</b> (Anúncio publicitário americano da loja <i>Hart Schaffner &amp; Marx</i> , 1950) e <b>33</b> (Anúncio publicitário: Liquidificador <i>Walita</i> , revista <i>O Cruzeiro</i> , 1960): No ideal masculino representado pelas revistas, o homem distinto era aquele que trajava terno e gravata. O terno passa a ser um símbolo anunciando o próprio produto ( <i>esq.</i> ) ou como parte de um <i>estilo de vida</i> . Fontes: Fonte: HEIMANN, Jim. <i>All-American ads: 50's</i> . Alemanha: Tashen, 2002, p. 588-589. <i>O Cruzeiro</i> , 03/12/60, p. 43.....	85
<b>Figuras 34:</b> Roberto Carlos, o “Elvis brasileiro”, com sua banda <i>Os Terríveis</i> . <b>35 e 36:</b> <i>Erasmus</i> e <i>Roberto Carlos</i> , no final dos anos 1950, inspiravam-se no <i>rock'n'roll</i> norte-americano. Fontes: MONTEIRO, Denilson. <i>Dez! Nota dez!: eu sou Carlos Imperial</i> . São Paulo: Matrix, 2008, p. 73. <i>Almanaque da Jovem Guarda, Caras Edição Especial</i> , Outubro, 1996, Vol. 1, p. 19 PUGLIALLI, Ricardo. <i>Almanaque da Jovem Guarda</i> . São Paulo: Ediouro, 2006, p. 58.....	89
<b>Figura 37:</b> Roberto Carlos, final de 1958. O cantor no início da carreira incursionou pela Bossa Nova. Fonte: PUGLIALLI, Ricardo. <i>Almanaque da Jovem Guarda</i> . São Paulo: Ediouro, 2006, p. 41.....	98
<b>Figuras 38 e 39:</b> Celly Campello e Sérgio Murilo, no início dos anos 1960: os pioneiros do <i>rock</i> nacional tinham a postura de “bons-moços”. Fonte: acervo pessoal.....	100
<b>Imagem 40:</b> Vinicius de Moraes tocando em reunião dos bossa-novistas: a elegância era uma constante nas apresentações do grupo. Fonte: MOTTA, Nelson. <i>Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais</i> . Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p. 54.....	101
<b>Figura 41:</b> A partir de 1964, teria início a parceria entre Roberto Carlos e a publicidade. O cantor associou seu nome a produtos comerciais direcionados ao público adolescente. Fonte: acervo pessoal.....	104
<b>Figuras 42 e 43:</b> Gradualmente, a aparência de Roberto Carlos começaria a apresentar indicativos de uma modernização visual que viria a se concretizar com a estreia do programa <i>Jovem Guarda</i> . Fonte: <b>Intervalo</b> , 28/02 a 6/03 de 1965, p. 15 <b>Intervalo</b> , 01 a 7/08/1965, capa.....	108
<b>Figuras 44 e 45</b> (o gesto que ficou famoso em que o cantor se curvava, apontava o dedo para a coxa e anunciava os convidados do programa, como, por exemplo: “O meu amigo Erasmo Carlos”): Roberto Carlos ao vivo no <i>Jovem Guarda</i> : cenários e gestos projetados com competência para despertar o interesse do público adolescente. Fontes: PUGLIALLI, Ricardo. <i>Almanaque da Jovem Guarda</i> . São Paulo: Ediouro, 2006, p. 223. <b>Realidade</b> , maio, 1966, p. 77.....	117

<b>Figuras 46:</b> Reportagem “Como ser um Beatle sem fazer força”, <i>Intervalo</i> , outubro de 1965 e <b>47:</b> “Look yé-yé”, <i>Claudia</i> , maio de 1966. O estilo iê-iê-iê ultrapassou o universo musical virando tendência de moda. Fontes: <b>Intervalo</b> , 10 a 16/10/1965, p. 6. <b>Claudia</b> , maio, 1966, p. 38.....	119
<b>Figuras 48, 49 e 50:</b> Roberto e Erasmo Carlos passeando com o novo Impala de Roberto. Wanderléa e Eduardo Araújo posando cada qual com o seu Mustang. O “carrão” virou um dos maiores símbolos do <i>Jovem Guarda</i> , associado à liberdade juvenil. Fontes: <b>Intervalo</b> , 20 a 26/08/1967 <b>Intervalo</b> , 15 a 21/01/1967, p. 14. PUGLIALLI, Ricardo. <i>Almanaque da Jovem Guarda</i> . São Paulo: Ediouro, 2006, p. 166.....	121
<b>Figura 51:</b> Roberto Carlos, o primeiro ídolo <i>pop</i> nacional. Em 1966, foi coroado “Rei” pelo apresentador Chacrinha em programa de televisão. Fonte: <b>Intervalo</b> , 30/10 a 5/11/1966, p. 17.....	123
<b>Figura 52:</b> <i>Intervalo</i> , dezembro de 1966. O sucesso do <i>Jovem Guarda</i> coincidiu com a expansão dos meios de comunicação de massa no Brasil. Fonte: <b>Intervalo</b> , 27/11 a 3/12/1966, capa.....	124
<b>Figura 53:</b> <i>Realidade</i> , maio de 1966: Roberto Carlos: o porta-voz da rebelião da juventude. Fonte: <b>Realidade</b> , maio, 1966, capa.....	125
<b>Figura 54:</b> Roberto Carlos foi acusado por influenciar negativamente a juventude com sua maneira de trajar-se no programa <i>Quem Tem Medo da Verdade</i> . Fonte: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=HnRXIvrZM8g">http://www.youtube.com/watch?v=HnRXIvrZM8g</a> .....	126
<b>Figura 55:</b> O público eclético do <i>Jovem Guarda</i> : crianças, jovens e adultos. Fonte: <b>Intervalo</b> , 26/11 a 02/12/1967, p. 07.....	131
<b>Figura 56:</b> Cena do curta-metragem <i>Documentário</i> (Sganzerla, 1966): A sonoridade e o visual podem ser mais relevantes que as letras para os jovens. Fonte: SGANZERLA, Rogério. <i>O bandido da luz vermelha</i> . 2007 Versátil Home DVD Vídeo.....	137
<b>Imagens 57</b> ( <i>acima, esq.</i> ): O grupo britânico <i>The Zombies</i> , <b>58</b> ( <i>acima, dir</i> ): O grupo brasileiro <i>The Bells</i> , <b>59</b> ( <i>abaixo, esq.</i> ): O grupo brasileiro <i>The Jet Black's</i> e <b>60</b> ( <i>abaixo, dir.</i> ): O grupo brasileiro <i>Os Incríveis</i> . Musical e esteticamente, os conjuntos brasileiros inspiravam-se no <i>pop/rock</i> britânico. Fontes: POLHEMUS, Ted. <i>Street style: from sidewalk to catwalk</i> . New York: Thames and Hudson, 1994, p. 51, PUGLIALLI, Ricardo. <i>Almanaque da Jovem Guarda</i> . São Paulo: Ediouro, 2006, p. 169 e FRÓES, Marcelo. <i>Jovem Guarda em ritmo de aventura</i> . São Paulo: Editora 34, 2004, p. 24 e 56.....	141
<b>Figura 61:</b> Roberto Carlos passou a apresentar-se com o terno de quatro botões inspirado nos Beatles. Fonte: <b>Intervalo</b> , 02 a 6/01/1966, capa.....	142
<b>Figura 62:</b> À exceção de Roberto Carlos e das dançarinas, até conquistar aceitação social, imperava a formalidade nos figurinos de apresentação. Fonte: <i>Almanaque da Jovem Guarda</i> , <b>Caras Edição Especial</b> , outubro, 1996, Vol. 2, p. 12.....	142

- Figuras 63:** *Carnaby Street* (Londres), final dos anos 60, **64 e 65:** Erasmo e Roberto Carlos capa da *Intervalo* no mesmo período. A mescla de estilos da *Swinging London* influenciaria o estilo da Jovem Guarda. A camisa amarela de babados aparece nas três imagens, a de Roberto Carlos e a da imagem londrina parecem ser feitas do mesmo tecido, cetim.  
Fontes: POLHEMUS, Ted. *Street style: from sidewalk to catwalk*. New York: Thames and Hudson, 1994, p. 61, **Intervalo**, 31/07 a 6/08/1966, capa e **Intervalo**, 30/10 a 5/11/1966, capa.....143
- Figuras 66:** Erasmo Carlos, **67:** Eduardo Araújo e **68:** Roberto Carlos: fardão militar, botinha de salto e anéis: novas cores, formas e acessórios no vestuário masculino.  
Fontes: FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2004, p. 10, **Contigo**, junho, 1967, pôster e **Intervalo**, 24 a 30/09/1967, contracapa.....144
- Figuras 69 e 70:** Em um curto período de dois anos (1965-1967), o visual de Wanderléa sofreria uma grande transformação.  
Fonte: **Intervalo** 21 a 27/11/1965, p 13 e Banco de imagens Dedoc Abril.....144
- Figuras 71:** Vanusa, **72:** Martinha e **73:** Rosemary:  
Em pouco tempo, as minissaias seriam adotadas pelas cantoras da Jovem Guarda.  
Fonte: Banco de imagens Dedoc Abril.  
PUGLIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda*. São Paulo: Ediouro, 2006, p. 189.  
**Intervalo**, 19 a 25/11/1967, p. 24.....145
- Figura 74:** Erasmo, Roberto Carlos e Wanderléa: No final dos anos 1960, o trio de apresentadores começou a utilizar figurinos psicodélicos e exuberantes em suas apresentações.  
Fonte: Banco de imagens Dedoc Abril.....145
- Figuras 75 (acima)** Eduardo Araújo, Wanderley Cardoso, Roberto e Erasmo Carlos, Martinha e Wanderléa, e **76 (Idem):**  
A mescla de visuais que compunha o estilo jovem rebelde da Jovem Guarda.  
Fontes: PUGLIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda*. São Paulo: Ediouro, 2006, p. 3.  
*Almanaque da Jovem Guarda*, **Caras Edição Especial**, outubro, 1996, capa.....146
- Figuras 77, 78 e 79:** O cantor Ary Sanches modernizou a sua aparência para não parecer antiquado em meio aos outros artistas do *Jovem Guarda*.  
Fontes: *Intervalo*, 18 a 24/09/1966, p. 18, 19  
FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2004, p. 97.....153
- Figuras 80:** Deny e Dino e **81:** George Freedman:  
A crescente preocupação dos homens com a aparência começava a ser noticiada nas revistas.  
Fontes: *Documento Musical Jovem Guarda*, **Contigo Edição Especial**, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 26 e **Intervalo**, 13 a 19/08/1967, p. 30-31.....154
- Figura 82:** “Brasa recebeu Bíblia da Abril”. A rebeldia de Roberto Carlos atenuava-se perante o seu bom comportamento.  
Fonte: **Intervalo**, 23 a 29/10/1966, p. 15.....156
- 83:** Estilo *cowboy*, 1966 e **84:** “o novo *Tremendão*”, 1967:  
O cantor mudou seu estilo de acordo com o novo direcionamento de sua carreira.  
Fontes: **Intervalo**, 25/09 a 01/10/1977, p. 15.  
**Intervalo**, 26/02 a 04/03/1967, capa.....158
- Figuras 85 e 86:** O *Tremendão* era retratado também como um filho carinhoso.  
Fontes: *Documento Musical Jovem Guarda*, **Contigo Edição Especial**, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 45 e **Intervalo**, 18 a 24/06/1967, p. 3.....159

<b>Figuras 87 e 88:</b> Wanderley Cardoso: O bom rapaz aparecia constantemente em matérias ligadas a temas religiosos ou familiares. Fontes: <b>Intervalo</b> , 14 a 20/05/1967, p. 7 e <b>Intervalo</b> 03 a 09/10 de 1967, p. 6-7.....	161
<b>Figuras 89 e 90:</b> Ronnie Von, o <i>Pequeno Príncipe</i> , em meados dos anos 1960, exibia o perfil andrógino de beleza. Fontes: <i>Almanaque da Jovem Guarda</i> , <b>Caras Edição Especial</b> , outubro, 1996, Vol. 2, p. 19. <b>Intervalo</b> , 02 a 08/07/1967, p. 7.....	163
<b>Figura 91:</b> Jean Shrimpton: a “juvenilização” da moda internacional chegava ao Brasil. Fonte: <b>Manchete</b> . 10/07/65, p. 86-87.....	164
<b>Figura 92:</b> <i>Claudia</i> , julho de 1967. Manchete anunciava sobre a modelo Twiggy: “Puxa vida, ela parece um moleque magrela”. Fonte: <b>Claudia</b> , julho, 1967, p. 52-53.....	165
<b>Figuras 93 e 94:</b> Wanderléa representava o ideal da garota ousada ao mesmo tempo em que trazia elementos de menina ingênua. Fontes: <b>Intervalo</b> , 29/05 a 4/06/1966, p. 6. <b>Intervalo</b> , 17 a 23/09/1967, p. 7.....	167
<b>Figuras 95, 96 e 97:</b> “Wandeca no fino da moda”: A cantora Wanderléa difundia a moda jovem em matérias e reportagens como esta para a revista <i>Intervalo</i> . Fonte: <b>Intervalo</b> , 12 a 18/03/1967, p. 6-7.....	169
<b>Figura 98:</b> O apelido <i>Queijinho de Minas</i> da cantora Martinha relacionava-se com a sua docilidade, além de sua origem mineira. Em suas apresentações, seus figurinos traduziam o <i>baby style</i> . Fonte: FRÓES, Marcelo. <i>Jovem Guarda em ritmo de aventura</i> . São Paulo: Editora 34, 2004, p. 138.....	170
<b>Figura 99:</b> Mary, Noely, Suely e Cely: As garotas do conjunto <i>The Beatles Girls</i> com Wanderley Cardoso no dia da apresentação no <i>Jovem Guarda</i> , em janeiro de 1966. Fonte: <b>Intervalo</b> 13 a 19 02/1966, p. 4-5.....	171
<b>Figuras 100 e 101:</b> “Martinha, Wandeco e Moda”: Confecções começam a fazer parcerias com os cantores da Jovem Guarda para anunciar seu departamento de moda jovem. Fonte: <b>Intervalo</b> , 03 a 09/12/1967, p. 30-33.....	178
<b>Figura 102:</b> “Martinha: Botas pra jambrar” : Foi nos anos 1960 que começou a se desenvolver um mercado consumidor adolescente no Brasil. Fonte: <b>Intervalo</b> , 13 a 19/08/1967, p. 22-23.....	179
<b>Figura 103:</b> Anúncio da marca <i>Tremendão</i> encontrado na revista TPM (não há menção de onde originalmente foi veiculada esta campanha publicitária). Fonte: Revista <b>TPM</b> , outubro, 2008. Versão Online.....	185
<b>Figura 104:</b> Revista <i>Realidade</i> , novembro de 1966. Anúncio da <i>Coleção Jovem Guarda</i> (Confecções Camelo). Fonte: <b>Realidade</b> , novembro 1966, p. 50.....	186

- Figuras 105 e 106 (acima):** Lancheira e bonecos plásticos dos Beatles, lançados por volta de 1964, na Inglaterra e na Espanha, respectivamente.
- 107 (abaixo, esq.):** o kit completo de Erasmo Carlos: o bonequinho “Ídolo da Juventude”, lançado pela *Estrela*, anel, chaveiro, corrente, óculos e casaco de general e **108 (abaixo, dir.)** os bonequinhos inspirados no cantor Ronnie Von.
- Inspirados pelo sucesso internacional da *beatlemania*, os sócios da MM&P lançariam uma série de produtos da Jovem Guarda visando atingir o público infanto-juvenil do programa.
- Fontes: BUTTAVAVA, Umberto; GENTILE, Enzo.  
*Here comes the Beatles: stories of a generation*. Skira: Itália, 2008, p. 68 e 94.  
 Fontes: *Almanaque da Jovem Guarda*, **Caras Edição Especial**, outubro, 1996, vols. 2 e 6, p. 18 e 13.....187
- Figura 109:** *Claudia*, julho de 1967. Anúncio lingerie *Lumière*.  
 Fonte: *Claudia*, julho, 1967, p. 15.....189
- Figura 110:** *Intervalo*, outubro de 1966, e *Realidade*, agosto de 1966.  
 Anúncio da bicicleta *Monareta 67* (Monark).  
 Fonte: *Intervalo*, 16 a 22/10/1966, p. 30, e *Realidade*, agosto, 1966, p. 96-96.....189
- Figura 111:** *Intervalo*, setembro de 1967. Anúncio do minitelevisor *Colorado RQ*.  
 Fonte: *Intervalo*, 24 a 30/09/1967, p. 17.....191
- Figuras 112, 113 e 114:** Entre 1967 e 1971, Roberto Carlos protagonizou três filmes direcionados ao público jovem:  
*Roberto Carlos em ritmo de aventura (esq.)*,  
*Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa (centro)* e *Roberto Carlos a 300 km por hora (dir.)*.  
 Fonte: acervo pessoal.....192
- Figura 114a:** *O Cruzeiro*, 1967:  
 “Calças violão: toda moderninha, jovem, cheia de bossa”.  
 A publicidade rapidamente absorveu o estilo de vida jovem lançando-o como tendência de moda.  
 Fonte: *O Cruzeiro*, 16/09/1967, s/p.....195
- Figura 115:** Wanderléa e Caetano Veloso:  
 Em sua apresentação no *Jovem Guarda*, o cantor ainda não havia adotado o estilo exuberante que marcaria o Tropicalismo.  
 Fonte: *Documento Musical Jovem Guarda*, **Contigo Edição Especial**, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 15.....197
- Figuras 116 (esq.):** Roberto Carlos e **117 (dir.):** Roberto Carlos e Nice:  
 “Um novo Roberto Carlos”: Em uma fase mais independente de sua carreira, o cantor exibe um visual mais relaxado, condizente com o estilo hippie.  
 Fonte: *Intervalo* 10 a 16/03/1968, p. 3 e *Almanaque da Jovem Guarda*, **Caras Edição Especial**, outubro, 1996, vol. 2, p. 26.....201
- Figuras 118, 119:** *Altar para Roberto Carlos*, de Nelson Leirner e **120:** a *Pop Art*, de Maurício Nogueira Lima: Roberto Carlos: mitificado pelos meios de comunicação de massa e pelas artes plásticas.  
 Fontes: CHIARELLI, Tadeu. *Nelson Leirner: arte e não arte*. São Paulo: Takano, 2002, p. 10, 11.  
 Folder da exposição “Marcello Nitsche, Maurício Nogueira Lima, Flávio Império, 1968 Vou Ver. Maria Antônia-Centro Universitário da USP, 5 de dezembro a 1 de fevereiro de 2009.....207

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

1 Apresentação.....	16
2 A Jovem Guarda como tema de pesquisa acadêmica.....	18
3 Consumo e cultura jovem: caminhos percorridos.....	21
4 Fontes e metodologia.....	23
5 Estruturação dos capítulos.....	29

### 1 O JOVEM COMO ATOR SOCIAL A PARTIR DO SEGUNDO PÓS-GUERRA

1.1 Configuração do fenômeno adolescente: um panorama.....	31
1.2 Os jovens e a sua causa: o <i>rock'n'roll</i> no contexto internacional.....	34
1.3 A rebeldia expressa pelo traje: da contracultura à cultura de massa.....	38

### 2 O JOVEM COMO MODELO CULTURAL NOS ANOS 1960: MODA E MÚSICA NA CONSTRUÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA

2.1 A explosão do consumo e a “juvenilização” da moda.....	54
2.2 Do <i>rock'n'roll</i> ao <i>pop/rock</i> : a modernização britânica invade a música.....	65

### 3 JUVENTUDE E CONSUMO NO BRASIL DOS ANOS 1950

3.1 A formação da sociedade de consumo no Brasil nos “Anos Dourados”.....	78
3.2 A difusão do ideal familiar norte-americano: famílias perfeitas, famílias felizes.....	80
3.3 O <i>rock'n'roll</i> e a formação de uma cultura juvenil no Brasil.....	86
3.4 A música se modernizava, mas a moda não acompanhava o mesmo ritmo.....	98

### 4. JOVEM GUARDA: MODA E MÚSICA NA CONSTRUÇÃO DO ESTILO DE VIDA JOVEM REBELDE

4.1 A criação do programa <i>Jovem Guarda</i> e a difusão do estilo iê- iê- iê.....	109
4.2 A rebeldia na moda: transições comportamentais nos papéis femininos e masculinos.....	139
4.3 A formação do mercado consumidor adolescente no Brasil e a linha de produtos Jovem Guarda.....	174
4.4 Jovem Guarda: tão efêmera e transformadora como a adolescência.....	193

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	204
---------------------------	-----

FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	208
--	-----

ANEXO: Termos de consentimento livre e esclarecido

## INTRODUÇÃO

### 1 Apresentação

A ideia de trabalhar com a formação de um estilo de vida jovem e rebelde no Brasil dos anos 1960 surgiu depois de concluída a monografia *Transformação social pela cozinha: consumo das mulheres no Brasil do desenvolvimentismo*.<sup>1</sup> A referida pesquisa abordou os discursos produzidos acerca da modernidade do segundo pós-guerra, os quais alcançaram o Brasil no governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), com o intuito de compreender como as mudanças sociais relacionadas à revolução no consumo foram representadas nos meios de comunicação (sobretudo na revista *O Cruzeiro*), impactando a vida das camadas médias da população brasileira, principalmente a das mulheres, na esfera privada.

Analisando-se os discursos produzidos pela revista, foi possível constatar que o discurso que trazia aspectos de novidades, associados a bens de consumo recém-chegados ao país, também tentava validar antigos estilos de vida. Cada vez mais, perceberam-se os anos 1960 como uma década de transição, momento de diálogo entre o tradicional e a modernização. Aquele representado pelo conhecimento e autoridade dos mais velhos e esta pela inexperiência e irresponsabilidade de certa juventude que começava, timidamente, a disputar as páginas com as elegantes famílias-modelo.

Se o padrão dona-de-casa multiplicava-se nas revistas dos anos 1950 e 1960, já, a partir de meados desta última década, era possível encontrar um novo modelo de representação não apenas de mulher, mas também do jovem. Folhear as revistas mostra que modelos comportamentais são discursos de uma época e quanto cada qual corresponde à lógica daquele momento. A “juvenilização” dos anúncios provavelmente estaria ligada às transformações materiais pelas quais o Brasil e o mundo vinham passando desde o segundo pós-guerra. A dinâmica de produção de bens de consumo estaria entrando no estágio da segmentação de mercado, encontrando um novo público que buscava, através dos bens, definir sua identidade. Começava-se a delinear uma nova estratégia de venda, vinculada ao universo juvenil, muito característica, como afirma Colin Campell, do “[...] processo do querer e desejar que está no cerne do fenômeno do

---

<sup>1</sup> 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.

consumismo moderno”, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades.<sup>2</sup>

Ao longo de minha trajetória no curso de Mestrado, percebi haver estudos sobre os jovens como modelos culturais que relacionam a emergência da cultura jovem e a segmentação do mercado no contexto internacional, mas que pesquisas semelhantes, no panorama brasileiro, eram muito raras de encontrar. Lívia Barbosa afirma que, no país, o tema ainda levanta suspeitas e, dessa forma,

Foi sistematicamente ignorado entre nós um conjunto de temas de pesquisa tão ou mais importantes para a compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, como análises históricas baseadas em fontes primárias; pesquisas de campo e etnografias sobre práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões, mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida a cultura material e seu papel no mundo contemporâneo; o estudo dos objetos e o que ele nos ensina sobre a sociedade brasileira; as instituições e a cultura do capitalismo e como estas afetam as lógicas e os padrões de consumo de diferentes segmentos sociais, faixas etárias, ciclos de vida, entre outros.<sup>3</sup>

Ao finalizar a pós-graduação de Jornalismo de Moda e Estilo de Vida,<sup>4</sup> desenvolvi a monografia *Do lar às ruas: rock e moda na construção do estilo de vida jovem (anos 1950 e 1960)*, buscando compreender a emergência de um modo de vida jovem a partir dos anos 1960, inspirado no visual e no comportamento de ídolos de *rock*, como os Beatles. O que motivou legiões de adolescentes a idolatrar quatro garotos tão normais? Como foi possível aquele conjunto de Liverpool causar tanto *frisson* em grande parte mundo? Mesmo estando mais de quarenta anos distante da explosão da *beatlemania*, ainda é possível sentir os seus efeitos. A admiração e a curiosidade por esse fenômeno levaram-me a pesquisar a relação do quarteto britânico com o desenvolvimento de uma cultura adolescente que, ligada às práticas do consumo no panorama nacional, vai ao encontro da sua mais perfeita e original tradução no Brasil: a Jovem Guarda.

---

<sup>2</sup> CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPEBL, Colin (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 49.

<sup>3</sup> BARBOSA, Lívia. Apresentação. In: BARBOSA, Lívia; CAMPEBL, Colin (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 10.

<sup>4</sup> A pós-graduação *lato sensu* em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida foi cursada na Universidade Anhembi Morumbi. A monografia *Do lar às ruas: rock e moda na construção do estilo de vida jovem (anos 1950 e 1960)*, orientada pelo Prof. Ms. Jorge Miklos, foi defendida em junho de 2008.

Poucos estudos acadêmicos têm se voltado para a Jovem Guarda para compreender, especificamente, o tema sobre o enfoque da cultura das aparências.<sup>5</sup> O traje de uma época funciona como peça-chave para desvendarmos determinado período, como aponta Daniel Roche: “A história da roupa nos diz muito acerca das civilizações; ela revela seus códigos”.<sup>6</sup> Enfim, aprofundando-se em um grupo específico daquele período, esta pesquisa – *Jovem Guarda além do iê-iê-iê*<sup>7</sup>: *Estilo de vida jovem nos anos 1960* – busca entender como o movimento Jovem Guarda lançou moda, difundindo um estilo de vida jovem rebelde<sup>8</sup> na crescente sociedade de consumo brasileira e provocando transformações comportamentais. Para isso, focaram-se seis publicações da época: *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manchete*, *Intervalo*, *Contigo* e *Claudia*, analisadas sob dois aspectos: o comportamental, através das matérias que tratam do tema, e o mercadológico, percebido por meio dos anúncios publicitários que contenham produtos destinados ao público jovem e produtos da Jovem Guarda. Além disso, através da metodologia da história oral, busca, por meio de depoimentos de pessoas que viveram os anos 1960, identificar a memória “[...] como processo de construção e reconstrução de lembranças nas condições do tempo presente”.<sup>9</sup>

## 2 A Jovem Guarda como tema de pesquisa acadêmica

O contexto dos anos 1960 e 1970 criou tensões, acabando por dividi-las entre os que se posicionavam contra e a favor do regime militar. Certamente líderes juvenis como Roberto, Erasmo Carlos e Wanderléa utilizavam-se dos meios de comunicação de massa sem tomar nenhum tipo de posição, o que parecia como aceitar ou colaborar com as regras do regime. Ficar imparcial não era uma opção. Não há como separar a Jovem Guarda do contexto histórico em que ocorreu. De fato, o grupo não se

---

<sup>5</sup> ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac, 2007.

<sup>6</sup> Idem, p. 21.

<sup>7</sup> Nesta pesquisa, optou-se por escrever a representação sonora “iê-iê-iê” com acento circunflexo e hífen. Nos periódicos pesquisados dos anos 1960, muitas vezes foi possível encontrar o mesmo vocábulo grafado como “yé, yé, yé”, apenas “yé, yé”; “ié, ié, ié” ou “ié-ié-ié”. A decisão por utilizar a primeira opção, iê-iê-iê, baseou-se no fato de ter sido encontrada grafada dessa maneira nas enciclopédias *Larousse Cultural* e *Barsa*, além de na *Enciclopédia da moda*, de Georgina Callan O’Hara. Cf. *Grande enciclopédia Larousse Cultural*. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 3066, *Grande enciclopédia Barsa*. São Paulo: Barsa Planeta Internacional Ltda., 2005, p. 572, e O’HARA, Georgina Callan. *Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 90*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>8</sup> Rebelde, neste texto, deve ser entendido como o jovem que assume práticas destoantes dos costumes sociais tradicionais, mais especificamente comportamento pessoal e familiar, vestimenta e lazer.

<sup>9</sup> NEVES, Lucilia de Almeida. Memória, história e sujeito: substratos da identidade. *História oral* – Revista da Associação Brasileira de História Oral, n° 3, jun. 2000, p. 109.

caracterizava por ser um movimento baseado em uma ideologia, propondo novas concepções para o Brasil, mas, mesmo sem ter assumido posição política, o grupo acabou por trazer à tona discussões relevantes ao contestar os costumes, acelerando transições comportamentais. Ele inaugurou o *pop/rock* nacional e trouxe ao país uma visualidade inédita, acabando por difundir maciçamente o estilo de vida adolescente.

A Jovem Guarda não fazia parte dos gostos das elites universitárias. Era uma música popular, difundida pela indústria cultural, vista como alienante e identificada com o capitalismo norte-americano por trazer elementos do *rock* internacional nas composições e na visualidade. É possível compreender a capacidade entorpecente dos meios de comunicação de massa, mas não na incapacidade de escolha dos indivíduos. Entender a formação de um mercado consumidor jovem na sociedade brasileira talvez seja a melhor maneira de desmistificar certas concepções cristalizadas como verdades absolutas, percebendo o adolescente também como um processo de criação histórica e social. Entender a arte popular ou a cultura de massa<sup>10</sup> como algo que parte do nosso cotidiano é perceber o próprio processo de formação da sociedade brasileira. Dessa forma, não delegamos ao outro aquilo de que também somos parte. Como destaca Richard Shusterman,

A razão mais profunda e urgente para defender a arte popular é a satisfação estética que ela nos oferece [...] Condená-la por convir apenas ao gosto grosseiro e ao espírito rude das massas ignorantes e manipuladas equivale a nos colocar não só contra o resto de nossa comunidade, mas também contra nós mesmos. Somos levados a desprezar as coisas que nos dão prazer e a sentir vergonha desse prazer [...].<sup>11</sup>

Ao ultrapassar os limites de um programa de TV meramente comercial, a Jovem Guarda apresentou inovação estética e sonoridade original, demonstrando que a “[...] arte popular não somente pode satisfazer os critérios mais importantes da nossa satisfação estética, como também tem o poder de enriquecer e remodelar nosso conceito tradicional de estética, liberando-o de sua associação alienada de temas como privilégio de classe, inércia política e negação ascética da vida”.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Richard Shusterman destaca sua preferência pelo termo “popular”, que tem mais conotações positivas, “[...] enquanto ‘massa’ sugere um agregado indiferenciado e caracteristicamente desumano”. SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a arte: o pensamento pragmatista e a estética popular*. São Paulo: Editora 34, 1998, p. 99.

<sup>11</sup> Idem, p. 100.

<sup>12</sup> Idem, p. 104.

O processo de “juvenilização” ocorrido na música e na moda internacional começava a chegar ao Brasil pela difusão dos meios de comunicação de massa. Assim como nos Estados Unidos e parte da Europa, os jovens aqui também começariam a buscar novos modelos. Era esse o clima quando a “invasão inglesa”, liderada pelos Beatles, chega em 1963, após o lançamento nacional de seu primeiro compacto, prevalecendo “[...] como sinônimo de toda a movimentação eletrificada da juventude brasileira”.<sup>13</sup> A popularização da televisão<sup>14</sup> abriu espaço para o lançamento de programas especializados em *rock*,<sup>15</sup> focados no público jovem. Em agosto de 1965, no Brasil, a TV Record lança o programa *Jovem Guarda*, liderado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Embalados pelo sucesso internacional dos Beatles,<sup>16</sup> os apresentadores colocavam no ar a versão brasileira do *iê-iê-iê*.

Até o momento a *Jovem Guarda* gerou muitas biografias, ou livros de memórias, como o *Almanaque da Jovem Guarda*,<sup>17</sup> de Ricardo Pugialli, que, lançado em 2006, traz uma variedade de imagens e vasta quantidade de dados sobre o movimento, entre 1957 e 1968, fato que, por si só, aponta a importância do tema. São recentes os lançamentos de livros que se aprofundam mais no tema, como o do jornalista Marcelo Fróes, *Jovem Guarda em ritmo de aventura*,<sup>18</sup> que data de 2000.

Pesquisando trabalhos sobre a *Jovem Guarda* em universidades do Estado de São Paulo, como a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), não obtive sucesso. Três dissertações de mestrado foram encontradas na Pontifícia Universidade Católica (PUC): na área de história, Ana Barbara Pederiva tratou especificamente do tema da *Jovem Guarda* em sua dissertação,<sup>19</sup> publicando-a no livro *Jovem Guarda: cronistas sentimentais da juventude*,<sup>20</sup> bem como Márcia Barros Valdivia, que produziu a dissertação *Velhos*

---

<sup>13</sup> FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2004, p. 43.

<sup>14</sup> Segundo dados da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, em 1962 foram vendidos, no Brasil, cerca de 300 mil aparelhos de TV. AMORIM, Edgar Ribeiro de (Coord.) *TV ano 40: quadro cronológico da televisão brasileira: 1950-1990*. São Paulo: CCSP, 1990.

<sup>15</sup> Segundo Erasmo Carlos, “Antes era o rádio, depois veio a televisão, com programas especializados em rock [...]”. FRÓES, 2004, p. 72.

<sup>16</sup> A Odeon lançou em 1965, no Brasil, o LP *Beatles 65'*. FRÓES, 2004, p. 73.

<sup>17</sup> PUGIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda*. São Paulo: Ediouro, 2006.

<sup>18</sup> FRÓES, 2004.

<sup>19</sup> PEDERIVA, Ana Barbara Aparecida. *Jovens tardes de guitarras, sonhos e emoções: fragmentos do movimento musical-cultural Jovem Guarda*. 1998. 281 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de História, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

<sup>20</sup> PEDERIVA, Ana Barbara Aparecida. *Jovem Guarda: cronistas sentimentais da juventude*. São Paulo: Nacional, 2001.

*tempos, belos dias: Roberto Carlos nos embalos da Jovem Guarda: 1963-1968*<sup>21</sup>. Na área de Comunicação e Semiótica, Suely Mara Boer Potier elaborou a dissertação *Gíria em canções da Jovem Guarda*.<sup>22</sup>

### 3 Consumo e cultura jovem: caminhos percorridos

Nos anos 1990, a expansão de uma cultura do consumo no Brasil a partir de 1950 começou a receber maior atenção dos estudos acadêmicos. Demonstra esse fato o livro de Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*.<sup>23</sup> Figueiredo, através do estudo de anúncios publicitários do período, identifica o surgimento da noção de que o sentimento de liberdade estaria embutido no ato de consumir.<sup>24</sup> Já o estudo de Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello, *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*<sup>25</sup> identifica o surgimento do capitalismo e da revolução material causada pelos bens de consumo recém-chegados à sociedade brasileira.<sup>26</sup> A pesquisa da historiadora Maria Claudia Bonadio *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade: Rhodia S.A. 1960-1970*,<sup>27</sup> traz uma ampla análise de fontes publicitárias dos anos 1960 (particularmente interessantes para esta pesquisa) e 1970. A pesquisadora identifica o surgimento do *prêt-à-porter* no Brasil nos anos 1960 e analisa todo o esforço publicitário que a Rhodia S.A., a fim de criar o gosto pelo fio sintético, empreendeu em suas campanhas editoriais e desfiles para lançar uma “moda brasileira”, muitas vezes, utilizando elementos da cultura nacional (música e pintura).

No contexto internacional, apesar da explosão da cultura jovem no mundo a partir dos anos 1950, somente nas últimas décadas do século XX o tema começou a chamar a atenção da historiografia. Exemplo desse fato é a publicação do volume 2 de

---

<sup>21</sup> VALDIVIA, Márcia Barros. *Velhos tempos, belos dias: Roberto Carlos nos embalos da Jovem Guarda: 1963-1968*. 2002. 222 f. Dissertação. (Mestrado em História) – Faculdade de História, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo

<sup>22</sup> POTIER, Suely Mara Boer. *Gíria em canções da Jovem Guarda*. 2001. 77 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> Idem, p. 29.

<sup>25</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, Cap. 9.

<sup>26</sup> Idem, p. 560.

<sup>27</sup> BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade. Rhodia S.A. 1960-1970*. 2005. 295 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de História, Unicamp.

*História dos jovens*,<sup>28</sup> de Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, em 1996. Dois pesquisadores do campo da moda como fenômeno sociocultural, de fundamental importância para o desenvolvimento desta pesquisa, Gilles Lipovetsky e Elizabeth Wilson, publicam seus livros nos anos 1980: *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*<sup>29</sup> e *Enfeitada de sonhos*,<sup>30</sup> respectivamente. *A moda do século XX*,<sup>31</sup> de Valerie Mendes e Amy de la Haye, é publicado no Brasil apenas em 2003, e *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*,<sup>32</sup> de Diana Crane, somente em 2006.

Obras que abordam a juventude no cenário sociocultural brasileiro e internacional começaram, a partir dos anos 1990, a ser foco de pesquisa de profissionais de diferentes áreas no Brasil. Exemplo disso é o livro *Sociabilidade juvenil e cultura urbana*<sup>33</sup>, organizado por Márcia Regina da Costa e Elisabeth Murilho da Silva. A coletânea de artigos, como o próprio título faz menção, reúne estudos sobre a juventude no contexto urbano, abordando questões como o fenômeno das torcidas de futebol, os *skinheads*, a violência juvenil, as marcas corporais, entre outros temas.

Em *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*,<sup>34</sup> Helena Abramo analisa o comportamento *espetacular* dos grupos *punks* e *darks* para além de um modismo. Esse espetáculo, trazido ao espaço público, acabaria 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”.<sup>35</sup> O livro de Paulo Sérgio do Carmo, *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*,<sup>36</sup> aborda o desenvolvimento de uma cultura juvenil desde os anos 1950, enfocando o contexto nacional e o internacional.

---

<sup>28</sup> LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude. *História dos jovens*. Vol I e II. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

<sup>29</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

<sup>30</sup> WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1989.

<sup>31</sup> MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

<sup>32</sup> CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

<sup>33</sup> COSTA, Márcia Regina da; SILVA, Elisabeth Murilho da (Org.). *Sociabilidade juvenil e cultura urbana*. São Paulo: Educ, 2006.

<sup>34</sup> ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta/Anpocs, 1994.

<sup>35</sup> Idem, p. xiv.

<sup>36</sup> CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. São Paulo: Senac, 2001.

No Brasil, o início da sociedade de consumo está intimamente ligado aos movimentos musicais como 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*,<sup>37</sup> Luís Antonio Groppo analisa essa relação. Além disso, sua tese, publicada em livro,<sup>38</sup> *Uma onda mundial de revoltas: movimentos estudantis nos anos 1960*,<sup>39</sup> reavalia os movimentos de maio de 1968 a partir da juventude como agente da transformação social, do cosmopolitismo ou o 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”.<sup>40</sup> Groppo publicou sobre o tema também o livro *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*.<sup>41</sup>

#### 4 Fontes e metodologia

Tão fundamental quanto entender a formação de um estilo de vida jovem rebelde é contextualizar essa rebeldia no país. A formação da adolescência como grupo social distinto e a decorrente descoberta deste como lucrativo mercado consumidor não ocorreram, no Brasil, da mesma forma nem na mesma velocidade, como aconteceu nos Estados Unidos e na Europa. Por isso, é necessário perceber as particularidades e as características do contexto brasileiro, para não restringir essas manifestações juvenis como simples reflexo do que acontecia fora do país. Uma das alternativas para buscar informações precisas para trilhar esse caminho é a análise dos próprios meios de comunicação do período. As revistas que hoje são fontes primárias – a imprensa da época – naquele momento criticavam, contestavam, apoiavam, difundiam, enfim, as

---

<sup>37</sup> GROPPPO, 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. 696 f. (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Sociologia, Universidade Estadual de Campinas.

<sup>38</sup> GROPPPO, Luís Antonio. *Uma onda mundial de revoltas: movimentos estudantis de 1968*. Piracicaba: Unimep, 2005.

<sup>39</sup> GROPPPO, Luís Antonio. *Uma onda mundial de revoltas: movimentos estudantis nos anos 1960*. 2000. (Doutorado em Sociologia) Universidade Estadual de Campinas.

<sup>40</sup> Idem, p. 12.

<sup>41</sup> GROPPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

diferentes rebeldias juvenis; analisando-as é possível perceber o impacto desse comportamento na sociedade brasileira.

Buscando uma diversidade sobre a forma como a Jovem Guarda foi representada pelos meios impressos de comunicação, optou-se por trabalhar com os seguintes periódicos: *Intervalo* (São Paulo, editora Abril, 1963-1972), *Contigo* (São Paulo, editora Abril, 1963), *O Cruzeiro* (Rio de Janeiro, Diários Associados, 1928-1975), *Realidade* (São Paulo, editora Abril, 1966-1976), *Manchete* (Rio de Janeiro, editora Bloch, 1952-2000), e *Claudia* (São Paulo, editora Abril, 1961).

Entre os periódicos pesquisados, a revista *Intervalo* (circulação semanal) teve grande destaque nesta pesquisa por apresentar abundante quantidade de dados sobre a Jovem Guarda. Por meio da análise dessa fonte impressa, foi possível perceber que a emergência de uma cultura juvenil no Brasil estava vinculada ao esforço da indústria nacional em construir ídolos *pop* trazendo ao público a vida privada dos ídolos do período, como os da Jovem Guarda, por exemplo, “fococas” íntimas e notícias do contexto internacional e nacional, ligadas ao universo artístico da televisão, do cinema e da música. É possível concluir, por meio de sua linguagem e conteúdos acessíveis, que era voltada principalmente para as camadas médias e populares. Sua importância reside no fato de haver, nos anos 1960, funcionado como difusora da imagem de vários artistas brasileiros, transformando-os em ícones; atualmente, transformou-se em um documento histórico ao atestar a penetração da televisão na sociedade brasileira. Foi a primeira revista a trazer a grade de programação ao telespectador. Inicialmente informava apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, porém, em dezembro de 1966, inaugurou sua edição norte-sul, começando a noticiar a programação de Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Salvador e passando a circular nacionalmente. Em 1966, uma pesquisa do Ibope confirmou que *Intervalo* era a revista semanal mais lida em São Paulo.<sup>42</sup> *Contigo* (circulação mensal), intitulada “A revista dos jovens”, era muito semelhante à *Intervalo*, a não ser pelo tamanho – era maior; *Intervalo* tinha o formato de uma revista em quadrinhos –, pela ausência da grade de programação e por trazer fotonovelas.

A opção por *O Cruzeiro* (circulação semanal) deu-se em razão de ela ter sido uma revista considerada adequada aos padrões morais tradicionais e aos “bons costumes”. Segundo Anna Figueiredo, *O Cruzeiro* tinha enorme popularidade e alcance no período: já em 1959 liderava as preferências de todas as faixas de renda e idade, de acordo com

---

<sup>42</sup> IBOPE confirma: *Intervalo* é a revista semanal mais lida. **Intervalo**, 09 a 15/10/1966, p. 09.

pesquisa realizada pelo Instituto de Opinião Pública e Estatística (Ibope), embora fosse maior a porcentagem de leitores entre os segmentos ditos mais abastados e instruídos.<sup>43</sup> Com a análise dos conteúdos da publicidade, é possível perceber, conforme a mesma autora, que o desenvolvimento do capitalismo no Brasil proporcionou, progressivamente, uma cultura de consumo no país. Assim como nos Estados Unidos e na Europa, isso se passava com as camadas médias da população.<sup>44</sup>

Para estabelecer um contraponto entre a visão tradicional oferecida pela revista *O Cruzeiro*, visando entender como os jovens eram representados com, supostamente, maior atualidade e identidade, buscou-se outra revista, de linha editorial quase antagônica, fruto de seu tempo: “Talvez *Realidade* seja também a revista que melhor retrata as condições vividas naquele Brasil da segunda metade dos anos 60, época das grandes transformações do mundo e de desenvolvimento acelerado do país sob o domínio do regime militar”.<sup>45</sup> A revista *Realidade* (circulação mensal), lançada em 1966, tinha uma atitude mais contestadora, era valorizada por intelectuais pela profundidade de suas matérias e também pelo público em geral, pois chegou a vender quase meio milhão de exemplares em sua fase inicial. Inovadora, chamou a atenção do mercado, contando com quase uma centena de páginas de publicidade por edição. A revista circulou por dez anos, mas apenas três no que pode ser chamado de condições ideais, de abril de 1966 até dezembro de 1968, quando se instaura o AI-5,<sup>46</sup> Ato Institucional nº 5.

*Manchete* (circulação semanal) começou a fazer concorrência a *O Cruzeiro* desde 1952, ano do seu lançamento. Esse periódico destaca-se, principalmente, pela qualidade fotográfica. Adolfo Bloch, o editor, “estava consciente da importância das imagens coloridas nesse tipo de publicação”,<sup>47</sup> pois, aliando o texto escrito à imagem, seria possível chegar mais perto do objeto estudado. O historiador Peter Burke afirma que as “imagens nos permitem ‘imaginar’ o passado de forma mais vívida”<sup>48</sup>. Assim como as duas revistas escolhidas anteriormente, *Manchete* apresenta largo material de estudo para a compreensão do período histórico estudado. Por esse periódico foi

---

<sup>43</sup> 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, p. 23.

<sup>44</sup> FIGUEIREDO, 1998, p. 158.

<sup>45</sup> MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2003, p. 69.

<sup>46</sup> Idem, p. 60.

<sup>47</sup> CAMARGO, Mário de (Org.). *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003, p. 115.

<sup>48</sup> BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004, p. 17.

possível analisar as transformações comportamentais que aconteciam na moda e na música, no contexto internacional e nacional.

Um marco para o desenvolvimento da imprensa feminina, tanto no que diz respeito tanto à moda quanto às mais abrangentes áreas de questões comportamentais, é a revista *Claudia* (circulação mensal). Diferente de outras revistas analisadas, como *Manchete* e *O Cruzeiro*, que se dirigiam para a família em geral, *Claudia* era direcionada ao público feminino. Idealizada pelo casal Victor e Sylvana Civita, a revista teve a primeira edição em outubro de 1961.<sup>49</sup> A importância de *Claudia* justifica-se por ela ser um marco na transição entre as revistas que difundiam o ideal feminino ao longo da primeira metade do século, como *Revista Feminina* (1914-1936), *A Cigarra* (1914-1956), *Jornal das Moças* (1914-1961) e *Vida Doméstica* (1920-1936). Nesses modelos, as mulheres eram pensadas apenas como esposas e mães e, a partir do modelo contemporâneo, como aponta Maria Celeste Mira, “[...] encontram lugar também seus problemas pessoais e seus direitos como mulher”.<sup>50</sup>

Procurando compreender melhor a construção do estilo de vida jovem, buscou-se, também, a metodologia da História Oral para entrar em contato com pessoas que participaram efetivamente desse processo. De acordo com Lucilia de Almeida Neves,

Quando se emprega a metodologia da História Oral, um projeto previamente elaborado por historiadores orienta o processo de lembrar e relembrar sujeitos históricos, ou mesmo de testemunhas da história vivida por uma coletividade. Dessa forma, os depoimentos coletados tendem a demonstrar que a memória pode ser identificada como processo de construção e reconstrução de lembranças nas condições do tempo presente [...].<sup>51</sup>

A combinação de fontes impressas com depoimentos possibilita ao pesquisador um caminho para interpretar, com maior riqueza de detalhes, os acontecimentos passados. Os relatos orais ajudam a preencher as lacunas que, muitas vezes, ficam abertas no decorrer da pesquisa em fontes impressas. Ao buscar relatos sobre eventos acontecidos, entra-se em contato com a memória e a subjetividade do entrevistado, o que pode acabar revelando ambivalências em seu depoimento. De acordo com Philippe Joutard, não se deveria perceber esse fato como um entrave ao método, pois: “[...] os defeitos que lhe atribuem, as

---

<sup>49</sup> MIRA, 2003, p. 43.

<sup>50</sup> Idem, 59.

<sup>51</sup> NEVES, Lucilia de Almeida. Memória, história e sujeito: substratos da identidade. *História Oral* – Revista da Associação Brasileira de História Oral, nº 3, jun. 2000, p. 109.

distorções ou esquecimentos tornarem-se uma força e uma matéria histórica. A memória é também constitutiva da identidade pessoal e coletiva [...]”.<sup>52</sup>

Em conversas com pessoas que vivenciaram os anos 1960, buscou-se o passado pela ferramenta da palavra, trazida pelo entrevistado no presente. As entrevistas neste estudo servem para reiterar uma argumentação desenvolvida no decorrer da pesquisa a partir da bibliografia e das revistas analisadas; dessa forma, os relatos são utilizados, nesse contexto, com o caráter de depoimentos para ilustrar determinados fatos da época estudada.

Dentro desses parâmetros, foram realizadas entrevistas com Paulo de Tarso Marques Gola, Célia Maria Ribeiro Puglia, Fausto Macedo, Léo e Arnaldo Rosa de Andrade e Regina Boni. Todos os entrevistados foram apresentados e concordaram com os objetivos e benefícios desta pesquisa, havendo assinado um termo de consentimento livre e esclarecido, que se encontra em anexo.

A ideia da primeira entrevista surgiu no primeiro semestre de 2008, durante o período de realização do estágio docente.<sup>53</sup> Uma das alunas, Paula Gola, realizou um vídeo para um trabalho de moda brasileira no qual entrevistava seu pai, Paulo de Tarso Marques Gola.<sup>54</sup> Por meio do depoimento de Paulo, vim a descobrir que seu pai, o sr. Giuseppe Gola, avô de Paula, nos anos 1960, tinha uma fábrica de calças, no bairro do Brás, que confeccionava as calças *Calhambeque*, produto da marca Jovem Guarda. A segunda entrevista surgiu de uma recomendação de minha orientadora, Maria Cláudia Bonadio, que conhecia uma senhora da cidade de Sorocaba que, nos anos 1960, havia participado de uma banda *cover* dos Beatles composta apenas por meninas, algo inusual para o período.

A trajetória de Cely, apelido dado por seu pai, é um exemplo representativo dos efeitos, no Brasil, do internacionalismo da nova cultura jovem nas sociedades urbanas além dos percalços e avanços experimentados nas transições de costumes familiares identificados por Eric Hobsbawm.<sup>55</sup> Cely vivia em Sorocaba (SP), em uma grande família de onze irmãos, seis mulheres e cinco homens; é a sétima filha. Em 1965, Cely<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> JOUTARD, Philippe. História oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos. In: FERREIRA, Marieta Moraes de; AMADO, Janaína (Org.) *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2001, p. 54.

<sup>53</sup> Estágio docente realizado entre março e junho de 2008, no Centro Universitário Senac, Campus Santo Amaro, na disciplina de História da Indumentária III, no Curso de Modelagem, supervisionado pela Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Cláudia Bonadio.

<sup>54</sup> Paulo de Tarso Marques Gola, nascido em 25/4/1957, hoje com 51 anos, tinha dez em 1968.

<sup>55</sup> HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 320.

<sup>56</sup> Célia Maria Ribeiro Puglia, hoje com 59 anos, tinha 16 em 1965. Nasceu em 12 de outubro de 1949.

e mais três amigas do colégio, Mary, Noely e Suely, todas na faixa dos quinze anos, formaram o conjunto *The Beatles Girls*,<sup>57</sup> no qual tocavam canções do quarteto de Liverpool e cada uma representava um *Beatle*. Além de ter feito a entrevista com Cely, por intermédio dela tive a oportunidade de conversar com um grupo de amigos seus desde a época da adolescência,<sup>58</sup> como, por exemplo, Fausto Macedo,<sup>59</sup> que também tinha um conjunto no qual era guitarrista, o *Zug Flix*.

Uma das formas de perceber a emergência da cultura jovem não apenas como fenômeno das grandes metrópoles e arredores, buscando a dimensão do fenômeno, foi buscar o depoimento de alguém que tivesse passado a adolescência longe dos grandes centros. Dessa maneira, entrando em contato com histórias relatadas por meu pai e meu tio, comecei a perceber que a moda – e todo o universo simbólico que a compõe –, mesmo para aqueles que não participavam de conjuntos musicais, ou não tocavam instrumento, como eles, começava a tornar-se algo de extrema importância na definição de um papel social como jovem. Os irmãos Léo<sup>60</sup> e Arnaldo Rosa<sup>61</sup>, respectivamente com doze e dez anos em 1965, viviam no bairro de Vila Nova, no município de Imbituba, Santa Catarina. Nesse mesmo período, Léo mudou-se para Tubarão a fim de estudar no Colégio Dehon, uma escola para meninos, enquanto Arnaldo permaneceu em Vila Nova.

A última entrevista foi realizada com Regina Boni,<sup>62</sup> figurinista e estilista no período. No ano de 1968, a estilista abriu a loja *Ao Dromedário Elegante*, na rua Bela Cintra, em São Paulo. Regina Boni, que já desenhava modelos para os Tropicalistas, a partir de 1967 começou a projetar os figurinos também para Roberto, Erasmo Carlos e Wanderléa. A estilista foi uma das responsáveis pela grande transformação visual que aconteceria na aparência dos apresentadores do *Jovem Guarda* a partir desse período.

Através da análise de fontes impressas, as revistas, construiu-se um caminho de argumentação teórica, complementado pelos depoimentos orais. Os depoimentos ajudam a preencher as lacunas que, muitas vezes, ficam abertas no decorrer da pesquisa em fontes

---

<sup>57</sup> As *The Beatles Girls* começaram a se reunir em 1965 e terminaram as atividades em 1968, mesmo ano do fim do programa e ano em que terminaram o terceiro ano da Escola Normal. Segundo Cely, cada uma foi seguir a sua vida. Ela conta que o conjunto recebia para tocar, mas pouco, o suficiente para comprar um maço de cigarros.

<sup>58</sup> Infelizmente, devido à má qualidade do áudio dessa entrevista coletiva, a maioria dos depoimentos colhidos nesse dia não foi utilizada na pesquisa. Mas isso não diminui a importância da contribuição de todas essas pessoas para este trabalho.

<sup>59</sup> Fausto Macedo, hoje com 58 anos, tinha catorze em 1965. Nasceu em 22/1/1951

<sup>60</sup> Léo Rosa de Andrade, hoje com 56 anos, tinha doze em 1965. Nasceu em 22/1/1953.

<sup>61</sup> Arnaldo Rosa de Andrade, hoje com 54, tinha dez em 1965. Nasceu em 11/4/1955.

<sup>62</sup> Regina Boni tem hoje 66 anos.

impressas. Em conversas com pessoas que vivenciaram os anos 1960, buscou-se o passado pela ferramenta da palavra, trazida pelo entrevistado no presente. Assim, foi possível uma integração, através da memória, da história oral com a história geral.<sup>63</sup>

A bibliografia específica compõe-se de obras sobre cultura, identidade e sociedade de consumo que compreendam o sistema da moda como parte do processo de construção social das sociedades contemporâneas.

O suporte teórico, que analisa os bens de consumo como construções culturais, será fornecido por Grant McCracken, para quem os consumidores “Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais”<sup>64</sup>, e também por Colin Campbell, que identifica o querer e desejar como o cerne do fenômeno do consumismo moderno, associado à ideologia do individualismo, “[...] valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir”.<sup>65</sup> Já o aporte teórico baseado no conceito de estilo de vida será fornecido pela obra de Anthony Giddens *Modernidade e identidade*.<sup>66</sup> Conforme esse autor, um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota não só porque estas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade.<sup>67</sup>

## 5 Estruturação dos capítulos

Este trabalho está dividido em duas partes: os dois primeiros capítulos abordam o contexto internacional, e os dois últimos, o nacional. O primeiro capítulo, **“O jovem como ator social a partir do segundo pós-guerra”**, aborda a configuração da adolescência a partir desse período percebendo esse fenômeno como resultado das transformações materiais do período, sendo uma destas o abismo entre gerações e a difusão do *rock'n'roll* a partir dos anos 1950. Esse ritmo e o estilo de vida que o envolve acabarão sendo utilizados como forma de manifestação juvenil. Em pouco tempo, a rebeldia expressa pelo traje acabaria por ser incorporada pela cultura de massa.

---

<sup>63</sup> JOUTARD, Philippe, 2005, p. 54.

<sup>64</sup> MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 11.

<sup>65</sup> CAMPBELL, Colin, 2006, p. 48-49.

<sup>66</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

<sup>67</sup> GIDDENS, 2002; ver Capítulo 3.

O segundo capítulo, **“O jovem como modelo cultural nos anos 1960: moda e música na construção de um estilo de vida”**, aborda o *boom* do consumo adolescente conectado ao fenômeno de “juvenilização” da moda e a emergência de ícones juvenis. Além disso, analisa a transformação estética e musical produzida pelos Beatles e a difusão da *beatlemania*.

No terceiro capítulo, **“Juventude e consumo no Brasil dos anos 1950”**, é feito um caminho da construção de uma classe média consumidora no Brasil a partir dos “anos dourados”, além de se discutirem os papéis de representantes de gênero difundidos pelos meios de comunicação nesse mesmo período. Juntamente com esses temas, discute-se a bibliografia sobre o tema imagem/imaginário no que diz respeito às imagens publicitárias. Aborda-se também a formação de uma cultura juvenil nacional ligada ao *rock’n’roll*, que, por meio da difusão dos meios de comunicação, começava a receber influências internacionais, principalmente do cinema e da música norte-americanos.

O quarto e último capítulo, **“Jovem Guarda: moda e música na construção do estilo de vida jovem rebelde”**, analisa a estreia do programa *Jovem Guarda* e a importância de seus apresentadores como ícones *pop* difusores de um estilo de vida jovem rebelde, ligado à influência internacional, principalmente dos Beatles. Posteriormente, desenvolve-se uma abordagem sobre as formas de expressão politicamente não engajadas do grupo Jovem Guarda como símbolo de identidade juvenil e uma discussão acerca das transformações comportamentais nos papéis femininos e masculinos tradicionais. Um item é dedicado à análise da linha de produtos lançada pelo programa em parceria com a agência Magaldi, Maia e Prosperi e à formação do mercado consumidor adolescente no Brasil, percebendo a relação da indústria fonográfica e a sua confluência com a TV, com a publicidade e com as técnicas de *marketing*, que no momento se encontravam em franco desenvolvimento. Finalmente, o término do programa *Jovem Guarda* é estudado dentro das circunstâncias de transformação social do final dos anos 1960, buscando-se relevar os câmbios em uma cultura juvenil constituída.

# 1 O JOVEM COMO ATOR SOCIAL A PARTIR DO SEGUNDO PÓS-GUERRA

## 1.1 Configuração do fenômeno adolescente: um panorama

*Não adianta a gente querer  
impressionar essa juventude  
de hoje; pertencem a uma  
raça completamente superior.*  
Charles Bukowski<sup>68</sup>

É recente a ideia do jovem como agente social autônomo. Até os anos 1950, completar dezoito anos, casar, ter filhos e reproduzir a lógica familiar, mesmo que sem necessariamente possuir maturidade, significava alcançar certa liberdade. O que se verá no decorrer do século XX, com as transformações ocorridas no segundo pós-guerra, é a alteração desse fato: a liberdade estará atrelada às práticas adolescentes de um universo simbólico referente ao estilo de vida<sup>69</sup> jovem, fazendo emergir a figura do adolescente, vinculada às práticas de consumo. Vale dizer que, antes de figurar como agente central das campanhas publicitárias, esse novo integrante social foi recebido com estranhamento. A juventude era, geralmente, vinculada à marginalidade e à delinquência.

A partir das mudanças materiais ocorridas desde o segundo pós-guerra – principalmente aquelas vinculadas ao novo ciclo de desenvolvimento industrial e às medidas sociais do “*welfare state*”<sup>70</sup> –, testemunhar-se-á a adolescência como faixa etária diferenciada, beneficiada com o que pode ser chamado, segundo Eric Hobsbawm, de uma revolução social e cultural, acontecida a partir de 1945.<sup>71</sup> Partindo-se de uma perspectiva histórica, é possível constatar que o período da adolescência, como se conhece hodiernamente, começou a desenvolver-se, então, após a Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>68</sup> BUKOWSKI, Charles. *Fabulário geral do delírio cotidiano*: ereções, ejaculações, exibicionismos – parte II. Porto Alegre: L&PM, p. 63.

<sup>69</sup> “Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota não só porque estas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade. O corpo e a moda assumem papel central na modernidade tardia, momento em que estamos abertos a uma maior possibilidade de escolhas. O vestir acaba sendo uma das formas mais importantes na definição, ou redefinição, da identidade”. GIDDENS, 2002.

<sup>70</sup> De acordo com Helena Abramo, “De modo geral, historiadores e sociólogos concordam em apontar as mudanças ocorridas no pós-guerra – principalmente aquelas vinculadas ao novo ciclo de desenvolvimento industrial e às medidas sociais do *welfare state* –, como os fatores que criaram as condições para a configuração de uma nova condição juvenil”. ABRAMO, 1994, p. 28.

<sup>71</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 282-362.

É possível destacar alguns pontos fundamentais para compreender a abrangência da revolução cultural juvenil a partir desse período e entender os efeitos de seu alcance não apenas nos países que saíram vitoriosos do conflito, mas em vários pontos do Ocidente, principalmente nos centros cosmopolitas. Foi a partir de questões comportamentais que o diálogo entre o modelo tradicional familiar e uma cultura juvenil que estava se delineando começou a florescer. Como bem observa Eric Hobsbawm: “A melhor abordagem dessa revolução cultural é portando através da família e da casa, isto é, através da estrutura de relações entre os sexos e gerações [...]”.<sup>72</sup>

A geração nascida após 1945 encontraria um mundo transformado, com condições melhores do que as que seus pais haviam vivido. Os mais velhos viam no comportamento do jovem, que buscava distanciamento deles, uma ameaça a esse mundo que havia sido construído: “[...] o mundo também tem necessidade de proteção, de forma a evitar que ele seja devastado e destruído pela onda de recém-chegados que o invade a cada geração”.<sup>73</sup> De um lado, encontram-se jovens tentando definir seu lugar no mundo, utilizando-se de símbolos na construção de uma identidade própria, que passará a fazer sentido apenas em um universo cuja verdade individual deva ser legitimada através da coletividade. Fazer valer a sua própria verdade significava ser autenticado pelos pares ou, ao menos, reconhecer-se neles. De outro, estão os pais e mães assustados com essa efervescência juvenil.

Estaria a ordem social ameaçada pelo novo comportamento rebelde manifestado pelos arroubos daqueles que, agora, se comportavam sem pudores e ameaçavam acabar com a ordem, a moral e os bons costumes? Esses jovens recusavam-se a reproduzir a lógica da repetição, vestindo as mesmas roupas, ouvindo as mesmas músicas e falando da mesma forma que os pais. Estaria a nova geração trazendo a esse panorama social uma forma diferente de viver, rompendo com a continuidade? Os pais que passaram pelos anos de incerteza da guerra e retornavam aos lares “perfeitos” em busca de apaziguar suas inseguranças encontrariam, nos filhos, perguntas além das que conseguiriam responder.

Pela primeira vez na história, aconteceria um não-reconhecimento entre gerações, fomentado, em grande parte, pelo acesso à educação e aos bens de consumo. Os

---

<sup>72</sup> HOBSBAWM, 1995, p. 314.

<sup>73</sup> ARENDT, Hannah apud PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. *Revista Brasileira de Educação*. Mai/Jun/Jul/Ago 1997 n° 5 Set/Out/Nov/Dez 1997 n° 6, p. 18.

jovens tinham mais tempo para dedicar-se aos estudos,<sup>74</sup> ao lazer, enfim, tinham tempo livre para si, tempo que não passariam necessariamente com a família.

Como aponta Philippe Arriès no livro *História social da criança e da família*,<sup>75</sup> é apenas com o desenvolvimento da sociedade moderna ocidental que a infância e a juventude terão destaque como momento intermediário entre a vida adulta. Duas transformações a partir do século XVII são 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 instituição escola 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 adentrar como adultos na sociedade.

Destacar a diferença entre juventude e adolescência é fundamental para o entendimento desta pesquisa. De acordo com Philippe Arriès, se o sentimento de infância começa a construir-se nas sociedades europeias no período destacado, é apenas no século XX que a adolescência aparece como faixa etária socialmente distinta. A construção de um estilo de vida jovem, baseado no modelo adolescente, é um fenômeno viável apenas nas condições sociais do pós-guerra. De acordo com Hobsbawm,

O poder de mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade [...] eles não tinham como entender o que seus pais velhos haviam vivido ou sentido – mesmo quando estes se dispunham a falar do passado [...] A Era de Ouro alargou esse abismo, pelo menos até a década de 1970. A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos.<sup>76</sup>

Helena Abramo também destaca a importância do tema: “O grande tema que se coloca então e que vai se desenvolver e assumir maior dimensão nos anos 60 é o do *conflito geracional*, o da revolta dos jovens contra a sociedade dos adultos – fundado sobre um profundo *gap* geracional, provocado pelas mudanças sociais do período”.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> É possível constatar que um dos fatores fundamentais para o surgimento da adolescência como faixa etária está relacionado com a educação. De acordo com Angelina Peralva, o avanço da escolaridade contra o trabalho contribui, em muito, com a lógica própria para a modulação social das idades da vida. “Mais do que isso, ela termina por se tornar, ao logo do tempo, e sobretudo a partir do segundo pós-guerra, o verdadeiro ‘suporte’ da família contemporânea [...]”. PERALVA, 1997, p. 17.

<sup>75</sup> ARRIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, Guanabara, 1981.

<sup>76</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 322-323.

<sup>77</sup> ABRAMO, 1994, p. 28.

A partir da explosão do *rock'n'roll* em meados dos anos 1950, os jovens encontrarão identidade de grupo e uma espécie de linguagem universal. Como força motriz cultural dessa sociedade, eles descobrirão na música seu principal meio de expressão, identificação e pertencimento. Os jovens dos anos 1950 não seriam ainda os bebês do *baby-boom*, que se tornariam adolescentes nos anos 1960 e seriam os atores sociais do agitado ano de 1968. De acordo com Roberto Muggiati,

Os jovens dos anos 50 eram de outra espécie, bem diferentes. [...] Foram chamados de “geração silenciosa”. Nascidos antes do ataque de Pearl Harbor pelos japoneses, [...] eles cresceram em meio ao conflito e ao seu prolongamento, a Guerra Fria. 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, com *crazy mixes-up kid* (garoto encucado e confuso) ou *rebel without a cause*.<sup>78</sup>

Na construção de um estilo de vida diferente de seus pais, os jovens encontram formas de manifestação e pertencimento, agrupando-se com quem mais se assemelhasse com suas escolhas. A indústria da moda e a indústria fonográfica, aliadas, mormente a partir dos anos 1960, funcionarão como um canal de comunicação e força de expressão, lançando um estilo de vida disseminado pela indústria cultural e baseado em ídolos, para um público formado a partir dessas circunstâncias materiais.

## 1.2 Os jovens e a sua causa: o *rock'n'roll* no contexto internacional

Os jovens norte-americanos e europeus, inclusive os de origem operária, passaram a desfrutar de uma nova condição social, inseridos nas transformações materiais mencionadas. Graças à prosperidade e ao pleno emprego da Era de Ouro, os pais tinham menos necessidade do dinheiro dos filhos para o orçamento familiar.<sup>79</sup> Essa maior afluência financeira possibilitou que os jovens começassem a vislumbrar um universo particular de consumo, “[...] cujas possibilidades foram grandemente ampliadas pela criação de novos bens e pelo crescimento da importância dos meios de comunicação. Há também maior valorização social do tempo livre causado pela redução da jornada de

---

<sup>78</sup> MUGGIATI, Roberto. *Rock: de Elvis à beatlemania*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 10.

<sup>79</sup> HOBSBAWM, 1995, p. 321.

trabalho. Tempo livre este que se traduz na ampliação e na diversificação dos bens de entretenimento e de cultura de massas”.<sup>80</sup>

De acordo com Peralva, a educação avança contra o trabalho, contribuindo com sua lógica própria para a modulação social das idades da vida, passando a ser, sobretudo, a partir do segundo pós-guerra, o verdadeiro “suporte” da família contemporânea.<sup>81</sup> Devido ao incremento da indústria e do comércio, muitos jovens começam a trabalhar no setor de serviços e no próprio comércio, assumindo empregos de meio período e continuando os estudos. Essas mudanças possibilitaram que “[...] camadas mais amplas da sociedade pudessem beneficiar-se do acesso à universidade”.<sup>82</sup> Ainda sobre a educação, de acordo com Abramo, “[...] foi a ampliação dada principalmente pelo aumento do período escolar para outros setores sociais além das classes burguesas que leva alguns autores a afirmar que é nesse momento que a juventude ‘nasce’ como um amplo contingente social [...]”.<sup>83</sup>

Os jovens, com maior tempo livre para si, começarão a desenvolver atividades próprias e, como grupo, buscarão neles mesmos, e não em seus pais, códigos de comunicação:

O principal sinalizador é a emergência de uma cultura juvenil ampla e internacional, ligada ao tempo livre e ao lazer, que abarca novas atividades e espaços de diversão e novos padrões de comportamento, especificamente juvenis, que produzem uma série de atritos e conflitos com as normas e as instituições e seus representantes. Aqui aparecem os temas da rebeldia juvenil, e dos conflitos familiares, como padrões generalizados ligados à condição juvenil.<sup>84</sup>

Com a possibilidade de aproveitar o tempo de lazer e divertir-se sem tantas obrigações para com os pais, o jovem começa a delimitar um universo próprio. Já não havia necessidade de que o salário fosse entregue aos pais como complemento do orçamento doméstico, o que proporcionava independência financeira ao jovem. “Na maioria das vezes, isso não lhes possibilitava abandonar a casa paterna e estabelecer-se de maneira totalmente autônoma, mas permitia fazer escolhas a partir de seus gostos pessoais, passando a constituir um pequeno patrimônio de bens de consumo que expressavam sua identidade [...]”.<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> ABRAMO, 1997, p. 28-29.

<sup>81</sup> PERALVA, 1997, p. 17.

<sup>82</sup> SILVA, Elisabeth Muriel da. Moda e rebeldia: as estratégias de diferenciação das culturas juvenis. In: Colóquio de Moda, 4, 2008. Novo Hamburgo. *Anais...* – Novo Hamburgo: Feevale, 2008. p. 4.

<sup>83</sup> ABRAMO, 1997, p. 28.

<sup>84</sup> Idem.

<sup>85</sup> SILVA, 2008, p. 4.

O desejo de se diferenciar dos demais, manifestado pelos jovens, será percebido pela indústria, pelo comércio e pela publicidade, que, em pouco tempo, lançarão produtos específicos para esse público. Assiste-se, ao longo da década, uma segmentação do mercado de consumo cada vez mais evidente. De acordo com Elisabeth Murilho, “Surge, assim, uma série de produtos voltados para esse público em especial, que logo se constituirá como importante filão de mercado consumidor”<sup>86</sup>.

Começando a ter certa expressão social, os jovens desse período vão buscar na música, manifestação artística que proporciona maior interação, entretenimento e pertencimento. Assim, surge o *rock'n'roll* como

Um grito primal no cenário dos grandes centros urbanos que propunha um novo universo musical, aberto para a vida, com cheiro e cor. Suas canções, sublinhadas pelo ritmo frenético das guitarras elétricas, traziam para o público a própria realidade física da época: ruas cheias de carros, gente se acotovelando nas calçadas, se amando e odiando, sapatos de camurça pisando no asfalto, hotéis, motéis, lanchonetes, viadutos, trevos, bombas de gasolina. Suas letras falavam de problemas que os jovens sofriam na carne: como é chato ser adolescente, os adultos não sacam nada, as relações humanas são cheias de grilos, espinha na cara é um atraso de vida, bom é dirigir um carrão a toda velocidade, mas a melhor coisa que existe no mundo é mesmo o *rock'n'roll*.<sup>87</sup>

Essa música aparece nos anos 1950 muito mais como um estilo de vida que começa a ser difundido, mesmo que ainda de maneira incipiente, pelos meios de comunicação de massa do que simplesmente um estilo musical. A influência da música, associada a uma maior possibilidade de consumo, figura um estilo de vida adolescente, influenciando a maneira de se comportar e trajar dos jovens.

Está montado, assim, o cenário de uma juventude ligada fundamentalmente ao seu tempo de lazer; em lanchonetes ouve *rock'n'roll* em *juke box* ou programas de auditório; consome novas mercadorias, de guloseimas (refrigerantes, chicletes, etc.) a roupas (jeans, jaqueta de couro) e meios de locomoção (a motocicleta), todos marcados e distintivamente juvenis. Esses elementos aparecem como característicos de um novo padrão de comportamento – que inclui maior liberdade e autonomia para os jovens – interpretado como uma diminuição geral da autoridade e controle paternos, paralelamente a uma valorização do prazer e do consumo como fontes de gratificação imediata [...].<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> SILVA, 2008, p. 4.

<sup>87</sup> MUGGIATI, 1985, p. 18.

<sup>88</sup> ABRAMO, 1997, p. 29.

Segundo Eric Hobsbawm,

Foi a descoberta desse mercado jovem em meados da década de 1950 que revolucionou o comércio da música popular e, na Europa, o mercado de massa das indústrias de moda. O “*boom* adolescente” britânico que começou nessa época baseou-se nas concentrações urbanas de moças relativamente bem pagas nos escritórios e lojas em expansão, muitas vezes com mais para gastar do que os rapazes, e naquela época menos comprometidas com os padrões de gastos masculinos em cervejas e cigarro. O *boom* “revelou primeiro sua força em áreas em que as compras das moças se destacavam, como blusas, saias, cosméticos e discos populares” (Allen, 1968, pp. 62-3), para não falar nos concertos populares, dos quais elas eram as frequentadoras mais destacadas e audíveis. Pode-se medir o poder do dinheiro jovem pelas vendas de discos nos EUA, que subiram de 277 milhões de dólares em 1955, quando o rock apareceu, para 600 milhões em 1959, e 2 bilhões em 1973.<sup>89</sup>

Uma das práticas do discurso publicitário estava no enaltecimento do prazer imediato, aliado às práticas de lazer ao ar livre: piqueniques, viagens de carro, ônibus, trem ou avião. Com as transformações do pós-guerra, o tempo ganhou uma nova dinâmica, sentia-se que as distâncias entre os países haviam encurtado. Os anos de consternação seriam deixados para trás logo que, felizes, os cidadãos pudessem aproveitar consumindo, ou consumir aproveitando, as maravilhosas e abundantes diversidades de produtos: televisão, disco de vinil (os LPS surgiram em 1948), seguido de fitas (as fitas cassete surgiram na década de 1960), pequenos rádios portáteis transistorizados, os eletrodomésticos, em muitos tamanhos e cores. Tamanhos grandes tornaram-se obsoletos: “o sistemático processo de miniaturização de tais produtos, ou seja, a *portabilidade*, que ampliou imensamente seu alcance e mercado potenciais”.<sup>90</sup>

Segundo Elisabeth Murilho, é também nesse período que surgem os rádios transistores,

O que tornou os aparelhos não apenas mais baratos, mas também menores, possibilitando que um lar dispusesse de mais de um aparelho, proporcionando a escuta individual e não mais familiar. Assim, a música vai assumindo um papel cada vez mais importante na vida dos jovens, permitindo-lhes identificações com grupos de músicos e vedetes distintos daqueles dos pais. A indústria fonográfica percebeu a importância dos lançamentos de apelo juvenil e conheceu franco crescimento. Essa questão foi fundamental para que os jovens aparecessem como grupo etário diferenciado”.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 321-322.

<sup>90</sup> ABRAMO, 1997, p. 261.

<sup>91</sup> SILVA, 2008, p. 4.

De acordo com Edgar Morin, a juventude surge como “nova classe social” através de sua cultura específica. O maior símbolo dessa “nova cultura juvenil” é o *rock’n’roll*, que aparece como uma música delimitada por faixa etária, especificamente juvenil, como uma “linguagem internacional da juventude”, que acompanha e expressa todas essas novas atividades de lazer, assim como o comportamento explosivo da juventude.<sup>92</sup>

### **1.3 A rebeldia expressa pelo traje: da contracultura à cultura de massa**

A influência da música, associada a uma maior possibilidade de consumo das camadas médias, figura um estilo de vida adolescente. Alguns grupos de jovens, inseridos nesse contexto, utilizarão traje como forma de contestação. A consolidação desse estilo de vida jovem, difundido pelos meios de comunicação de massa e pela indústria cultural no final dos anos 1950, faz com que, de acordo com Helena Abramo,

[...] se generalize a idéia de uma ampla cultura juvenil, não mais uma subcultura escolar ou restrita a grupos na marginalidade. A propagação veloz dessa cultura, envolvendo vários setores sociais, e sua internacionalização são também surpreendentes e estruturam uma percepção de ultrapassagem das diferenças sociais, ou seja, da constituição de uma cultura “extra-classes ”.<sup>93</sup>

Tornava-se imperativo experimentar o presente, sentir novos gostos, conhecer novas formas e materiais.<sup>94</sup> Nada melhor do que o ambiente urbano e “real” das ruas para proporcionar essas sensações aos grupos de jovens, que começam a ocupá-las sem intenção aparente de ir a algum lugar ou fazer alguma coisa; estão simplesmente ali para “curtir o momento”. O espaço urbano começa a ser valorizado como espaço de socialização. Como aponta Ted Polhemus, *“Just hanging around [...] All dressed up and*

---

<sup>92</sup> MORIN, Edgar apud ABRAMO, Helena, 1997, p. 40.

<sup>93</sup> ABRAMO, 1997, p. 30.

<sup>94</sup> “O terremoto tecnológico transformou absolutamente a vida cotidiana no mundo rico e mesmo, em menor medida, no mundo pobre, no qual o rádio podia agora, graças ao transistor e à miniaturizada bateria de longa duração, chegar às mais remotas aldeias, a ‘revolução verde’ transformou o cultivo do arroz e do trigo, e as sandálias de plástico substituíram os pés descalços. A maior parte do conteúdo da geladeira ou freezer (nenhum dos quais a maioria das casas teria tido em 1945) é novo: comida desidratada congelada, hortigranjeiros industrializados, carne recheada de enzimas e vários produtos químicos para modificar o seu gosto [...]” HOBBSAWM, 1995, p. 260.

*nowhere to go. Doing nothing in particular*".<sup>95</sup> O clima urbano das cidades, muitas em recuperação das destruições da guerra, demandava outra atitude: "[...] o barato, então, era descobrir a imagem e o movimento no cinema, acelerar ou disparar na garupa os roncões das lambretas picantes, beber café de máquina nas ruas mais badaladas da *city*, 'espirrar' gás de *crush* no terno dos quadrados ou envenenar qualquer escapamento à mão, mesmo que à mão não estivesse um *Chervrolet 54* ou um *Oldsmobile 56*".<sup>96</sup>

A partir desse período, surgirão grupos juvenis ligados às atividades de lazer, consumo e diversão, e não necessariamente relacionados à marginalidade ou à escola: "[...] desenvolvem um estilo próprio de vestimenta, carregado de simbolismos, e elegem elementos privilegiados de consumo, que se tornam também simbólicos e em torno dos quais marcam uma identidade distintiva. Na sua circulação pelos espaços públicos em busca de diversão, muitas vezes, estes grupos entravam em conflito com autoridades ou com outros grupos rivais – causando uma verdadeira onda de 'pânico moral'.<sup>97</sup> Os comportamentos "anormais" não estariam apenas nos jovens de setores sociais "marginalizados", cada vez mais se ampliavam socialmente.<sup>98</sup>

Quando essa "atitude" surge dos jovens da própria classe média, acaba por causar estranhamento social, como aponta Helena Abramo: é nesse período,

[...] Quando os atos de "delinqüência juvenil" extravasam os limites dos setores "socialmente anômalos" (os marginalizados, os imigrantes nas grandes metrópoles, as "classes perigosas" [...] e se tornam comuns entre jovens de setores operários integrados e de classe média, a juventude aparece ela mesma como uma categoria social potencialmente delinqüente, por sua própria condição etária. O problema passa a ser o fato de que jovens que teriam "condições objetivas" de ajuste ao mundo adulto manifestam dificuldades nesse sentido, gerando angústias quanto ao próprio modelo de integração existente na sociedade [...].<sup>99</sup>

Em vez de estarem se desenvolvendo para o ingresso no "mundo adulto", os jovens demonstrariam, com esse tipo de comportamento delinqüente, estar, na realidade, ainda não preparados. "A interpretação baseada na explicação da 'fase inerentemente difícil' leva a localizar o problema na adolescência enquanto tal, e na formação de culturas juvenis como antagônicas à sociedade adulta, resultando no conhecido processo de 'demonização' do *rock'n'roll*, por exemplo [...]".<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> POLHEMUS, Ted. *Street style: from sidewalk to catwalk*. New York: Thames and Hudson, 1994, p. 6.

<sup>96</sup> MEDEIROS, Paulo de Tarso C. *A aventura da Jovem Guarda*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 18.

<sup>97</sup> ABRAMO, 1997, p. 32.

<sup>98</sup> Idem, p. 33.

<sup>99</sup> 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, p. 30.

<sup>100</sup> Idem, p. 30.

O sentimento de não pertencer mais à família, ou a instituição alguma, faz com que o jovem vá buscar identificação com seus semelhantes, ou seja, com determinado grupo, afinal, faz parte do comportamento adolescente andar em grupo, desafiar o sistema, viver no limite. Vale dizer que não cabe a este trabalho discutir de quando data o início desse sentimento de inadequação juvenil; pretende-se é ressaltar que os jovens, depois disso, reunidos como grupo, passaram a buscar símbolos de identificação e pertencimento seus.

Por conta disso, percebe-se que foi, a partir dos anos 1950, que o período entre a infância e a vida adulta começou a ter importância social e reconhecimento de mídia. Para tanto, foi necessária uma transformação material como a que aconteceu naquele momento para que, de fato, o sentimento de insatisfação se sobrepusesse ao de conformidade. Amy de la Haye e Valerie Mendes afirmam que

À medida que florescia uma corrente dominante na moda, grupos jovens, aproximados por ideologias e paixões comuns (que iam de música popular a motocicletas), desenvolviam estilos heterodoxos próprios. O quadro é variado, com bolsões de jovens opostos ao *establishment* surgindo na Europa e nos EUA. Há certa ironia no fato de que, embora as atitudes rebeldes fossem deliberadamente antagônicas à moda, esses grupos desenvolvessem identidades visuais “uniformes” que constituíram poderosos enunciados de estilo na sua época e que, anos depois, foram reaproveitados pela moda de alto nível. A juventude insatisfeita rejeitava a aparência limpa e o conformismo da geração de seus pais e cultivava uma geração desleixada.<sup>101</sup>

No contexto dos anos 1940, podem-se destacar alguns grupos de manifestações juvenis, não necessariamente adolescentes, mas que iriam influenciar as gerações vindouras, como, por exemplo, os existencialistas e os *beats*, dois movimentos de maior expressão literária. De ideologias distintas, esses grupos, cada qual à sua maneira, traziam ideias contra a cultura vigente. Por mais que tenham difundido certos modismos, como apontam Wilson e de la Haye,<sup>102</sup> esses grupos intencionavam fazer uma crítica social por meio de um pensamento literário, mais ou menos organizado, e não pelo traje, ou seja, exerceriam sua influência muito mais como um ideal do que como influência de moda. Trajar-se de determinada maneira estava ligado àquilo que o pensamento não podia dizer, afinal, nem todos eram cantores, escritores, ou poetas. Restava a muitos imitar seus ídolos, ou aqueles do seu grupo:

Os *beats* americanos, seguindo Kerouac, usavam algodão sarjado e jaqueta da força aérea. Nos bares de porão de Paris, jovens inspirados pelo

---

<sup>101</sup> MENDES; HAYE, 2003, p. 152.

<sup>102</sup> WILSON, 1989, p. 250, e MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la, 2003, p. 152.

existencialismo indicavam sua seriedade vestindo-se de preto. As mulheres usavam suéteres largos sobre saias ou calças apertadas, enquanto os homens davam preferência a pulôveres e calças de veludo cotelê. Na Grã-Bretanha, o fenômeno *beatnik* misturou o visual do *beat* americano e do existencialista da *Rive Gauche* – as jovens *beatniks* adotaram suéteres *sloppy joe* e jeans gastos e justos, os pés com sapatilhas de balé, sandálias ou nus [...].<sup>103</sup>

Alguns grupos, no contexto dos anos 1940, já podem ser identificados na utilização do traje, associado à música, como forma de contestação. Como, por exemplo, os *Zooties*, nos Estados Unidos, e os *Zazous*, na França. Os *Zooties* eram um grupo de jovens negros urbanos que desenvolveu um estilo altamente elegante aliado à cultura do *jazz* dos anos 1930. Os *Zazous*, guardadas as particularidades raciais e geográficas, representavam a versão parisiense dos *Zooties*.<sup>104</sup>

Buscando compreender a construção de um estilo jovem rebelde no Brasil através da Jovem Guarda, que buscava inspiração no modelo britânico, achou-se prudente analisar mais detalhadamente os grupos subculturais que emergiram naquele contexto.

Em relação ao traje, um grupo de extrema importância para a compreensão da rebeldia expressa por esse artifício são os *Teddy Boys* ou *teds*. (figura 1). Esse grupo é composto por jovens trabalhadores e começou a se constituir como tal nos subúrbios de Londres, no contexto da Segunda Guerra.

O estilo dos *teds* era uma mistura entre a elegância das altas classes inglesas – sobretudo estreitos, com golas de veludo, calças mais estreitas, mais justas ao corpo, casacos brilhantes, chapéus duros e guarda-chuvas enrolados – e uma imagem importada dos filmes de faroeste norte-americanos: a gravata de cordão, as sapatilhas e a sobrecasaca.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> MENDES; HAYE, 2003, p. 152.

<sup>104</sup> Ver mais sobre os *Zazous* e os *Zoties* em POLHEMUS, 1994; WILSON, 1989, e VEILLON, Dominique. *Moda & guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

<sup>105</sup> WILSON, 1989, p. 254.



**Figura 1:** A “antimoda”, ainda sem alcance de massa, trazida pelas *Teddy Girls*, em Londres, na metade dos anos 1950.

Além da inspiração nos Estados Unidos, buscando elementos para a sua roupa, é de lá também que vem a música que esses grupos escutavam: “[...] Freqüentavam bares onde podiam ouvir, nas *juke box*, o *rock’n’roll* recém-nascido nos Estados Unidos”<sup>106</sup>. 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”.<sup>107</sup>

Depois da Segunda Guerra, escritores e sociólogos britânicos temiam que o “estilo de vida” britânico sucumbisse perante o americano, pelo fato de os *teds* utilizarem elementos dessa cultura 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. 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 valores da alta burguesia, “estava enterrado numa pequena ilha, sem esses espaços abertos para os quais os rebeldes americanos podiam fugir”.<sup>108</sup>

A mistura de gostos entre as classes altas e populares acaba proporcionando uma circularidade do que é considerado *marginal* e de *alto nível*. Essa mescla de gostos

---

<sup>106</sup> ABRAMO, 1997, p. 32.

<sup>107</sup> WILSON, 1989, p. 254.

<sup>108</sup> Idem, p. 255.

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 buscavam símbolos próprios para diferenciarem-se de seus pais e dos demais, utilizando-se da indumentária e de maneirismos próprios. Cada um buscava no grupo ao qual não pertencia símbolos para ornar sua vestimenta e chocar o outro. Criando grupos, os jovens, cada vez mais, se pareciam, 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.<sup>109</sup>

Apesar de o diálogo entre moda e música se fazer presente durante os anos 1950 e uma transformação já estar em curso durante toda a década, é partir dos anos 1960 que tudo isso se fará sentir de forma impactante, pois é quando o sistema da moda se apropria do que antes era apenas de uso popular, lançando as últimas novidades em escala industrial para o consumo de massa. Nesse momento, finalmente a alta-costura não ditará mais a última moda, e sim a rua. Como afirma Gilles Lipovetsky, 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, de que os EUA já dão o exemplo [...]”.<sup>110</sup>

A moda passa a acontecer de baixo para cima, impulsionada, em grande parte, pela disseminação do *rock’n’roll* entre os jovens. Nos anos 1950, a “antimoda” ainda fazia parte de uma subcultura, 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”.<sup>111</sup> A rebeldia, que passa a ser adotada como um valor pela juventude, ainda faz parte de um núcleo marginal, e o mercado consumidor jovem não estava suficientemente estabelecido para consumir a ousadia dos produtos que iriam comercializar-se a partir dos anos 1960.

---

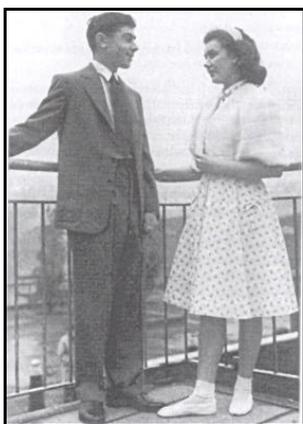
<sup>109</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 324-325.

<sup>110</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 110.

<sup>111</sup> MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la, 2003, p. 152.

Os *teens*, que já não eram mais tratados como miniadultos pelas campanhas publicitárias nos anos 1950, começam, cada vez mais, a fazer parte dos anúncios publicitários. Porém, o que se encontra nesse período são campanhas que fazem menção ao jovem “bem-comportado” (figuras 2 e 3). Nos anos 1950,

[...] as jovens americanas tinham verdadeira mania por cardigãs de caxemira e *lambswool* (tipo de lã para malhas, produzida na Inglaterra). Eles eram bordados, adornados com peles, laços e outros enfeites, e se inspiravam nas malhas para noites criadas por Mainbocher na época da guerra. Em 1951, não se sabe bem como, as garotas americanas começaram a fazer saias circulares de feltro, excêntricas, que podiam ser enfeitadas com árvores de Natal, ditos populares ou cachorrinhos aplicados. Com essas saias – e outras com anáguas de tarlatana (um tipo de tecido transparente) – as adolescentes usavam meia soquete, *saddle shoes* (sapatos esporte amarrados, conhecidos no Brasil como “sapatos Oxford”, que tinham uma faixa geralmente azul-marinho ou marrom no meio) e cabelos em rabo-de-cavalo.<sup>112</sup>



**Figura 2:** Trajados de forma convencional, os jovens lembravam seus pais.

**Figura 3:** Muito associadas ao *rock'n'roll*, as saias godês, anunciadas no catálogo de vendas pelo correio da Sears, Roebuck, eram a última moda para as adolescentes.

Somente com o aumento da industrialização e com a difusão do *prêt-à-porter*, ver-se-á a “antimoda” de fato influenciando a moda. A partir dos anos 1960, o consumo se tornaria um valor distintivo, com o auge da explosão consumista em Londres. A roupa que era usada por operários, o jeans, passaria a ser, ao longo da década, comercializada em larga escala.<sup>113</sup> A subcultura juvenil começaria a espalhar-se como cultura de massa.

\*\*\*

<sup>112</sup> MOUTINHO, Maria Rita Valença; TEIXEIRA, Máslova. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000, p. 160-161.

<sup>113</sup> Elisabeth Murilho aponta que é no contexto pós-guerra que “A indústria do vestuário lançou o *blue jeans* destinado ao público juvenil que imediatamente identificou-se com o produto [...]”. SILVA, 2008, p. 4. Ainda de acordo com Eric Hobsbawm, “[...] O ano de 1965, a propósito, foi o primeiro em que a indústria francesa de roupas femininas produziu mais calças que saias. HOBSBAWM, 1995, p. 324-325.

Não é possível delimitar uma linha temporal exata separando o momento em que o jovem figurava como delinquente social e quando passou a ser modelo cultural padrão. Percebe-se, porém, que à medida que sua maneira de agir começava a ser difundida pela indústria cultural, acabaria sendo legitimada como um estilo de vida, apesar de ainda não ser algo considerado exemplar. Símbolos como o jeans, a camiseta e a jaqueta de couro ganharam *status* de juventude na interpretação dos atores, através da representação de um típico adolescente. A partir desse momento, fica difícil imaginar um jovem trajado de terno ou se comportando como adulto.

Três filmes dos anos 1950, *O selvagem* (László Benedek, *The wild one* 1953), *Juventude transviada* (Nicholas Ray, *Rebel without a Cause*, 1955) e *Sementes de violência* (Richard Brooks, *The blackboard jungle*, 1955), trazem às telas heróis idealizados que vivem intensamente, importando-se cada vez mais com o momento, e que, para aproveitar o tempo presente, aparentemente não se importam em infringir regras sociais preestabelecidas.

A preocupação de que os citados filmes pudessem ser um mau exemplo para os jovens é evidenciada com a iniciativa dos produtores de colocar “avisos” nos créditos iniciais. Os espectadores não assistiriam a *O selvagem* antes de 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”.<sup>114</sup> 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.<sup>115</sup>

Nesses filmes, os heróis são, na realidade, anti-heróis, representantes da “delinquência juvenil”. Esses filmes não fazem parte da categoria dos *teenpics*, são filmes do primeiro escalão hollywoodiano e, de acordo com Zuleika de Paula Bueno, “[...] foram produzidos e lançados sob perspectiva de ‘filmes adultos’; contudo, atraíram

---

<sup>114</sup> Créditos de abertura do filme *The wild one*, 1953.

<sup>115</sup> Créditos de abertura do filme *The blackboard jungle*, 1955.

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 o sexo, a delinquência e a boemia, tradições ocultas da adolescência, incompatíveis com a rígida moral hollywoodiana, “são inseridas no interior do ‘respeitável’ cinema norte-americano”.<sup>116</sup>

Os valores masculinos são fortemente marcados nesses filmes: o personagem de Marlon Brando em *O selvagem*, chegando a ser rude, hostiliza uma cidadezinha do interior com suas 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 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 aceito, socialmente. De certa maneira, ser jovem era simplesmente participar de um universo à parte, cada vez mais legitimado pela indústria cultural:

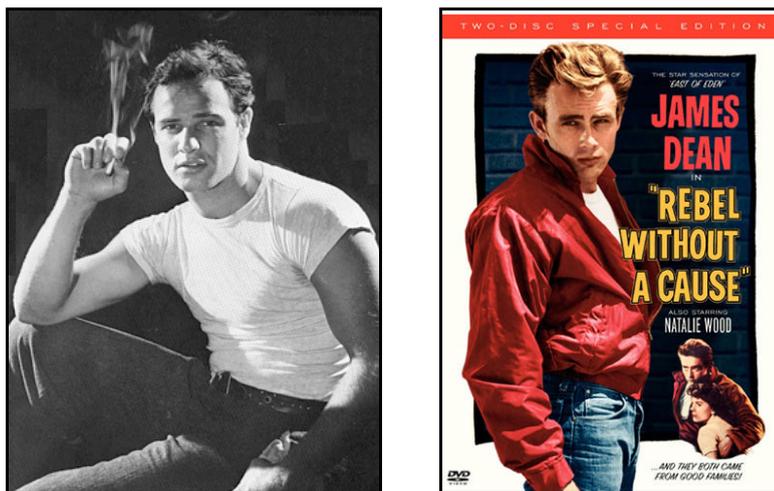
O universo de valores masculinos – competição, violência e iniciativa – mitificado na imagem do *gangster* (Vugman, 2006) foi facilmente adaptado no cinema ao comportamento errante, arriscado e marginal que determinava a delinquência juvenil. Assim como havia acontecido com o criminoso, o jovem delinqüente 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,<sup>117</sup>

A consagração de jovem rebelde, transposto ao patamar de mito, em grande parte, está associada à sua indumentária. Uma maneira de perceber esse fato é analisando o figurino dos personagens de Marlon Brando (Johnny Strabler) (figura 4) e James Dean (Jim Stark) (figura 5). Assim como Brando e Dean acabaram se transformando em símbolos visuais, também o foram certas peças que compunham o seu figurino: a camiseta, a calça jeans e a jaqueta de couro, que acabariam influenciando respectivamente o comportamento e a moda.

---

<sup>116</sup> BUENO, Zuleika de Paula. O juvenil como gênero cinematográfico. *YARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, v. 1, n. 1, artigo 8, abr./agosto 2008, p. 197.

<sup>117</sup> BUENO, 2008, p. 197-198.



**Figuras 4 e 5:** O figurino – o jeans, a camiseta e a jaqueta de couro – dos personagens interpretados por *Marlon Brando* e *James Dean* acabou se transformando em ícones da cultura jovem tanto quanto os próprios atores.

A calça jeans foi uma peça planejada para ser utilizada por trabalhadores; inicialmente usada por marinheiros, era confeccionada com um resistente tecido de algodão.<sup>118</sup> A camiseta era utilizada tradicionalmente como roupa de baixo, “para poupar a camisa dos efeitos desagradáveis da transpiração, ou como agasalho contra o frio”.<sup>119</sup> De acordo com John Harvey, a jaqueta de couro preta descende das guerras mundiais. Uma vez uniforme, ela, nos anos 1950, serviria 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.<sup>120</sup>

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.<sup>121</sup> Seu personagem se destaca no papel de líder de uma gangue que, mesmo agindo rude e anarquicamente, está protegida sob o manto de um uniforme: “O couro preto pode ser sinistro (tem a cor da

<sup>118</sup> 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.

<sup>119</sup> MOUTINHO, Maria Rita Valença; TEIXEIRA, Máslova. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000, p. 162.

<sup>120</sup> HARVEY, John. *Homens de preto*. São Paulo: Unesp, 2003, p. 315.

<sup>121</sup> Idem.

morte) e violento (é a pele do animal)”<sup>122</sup>, e essa sensação de perigo iminente acende a rebeldia ligada à sexualidade, pois o mal poderia acabar sendo extremamente sexy.<sup>123</sup> Enquanto Brando figurava o tipo mais machão, Dean “[...] era, em essência (ou em mito), a trágica alma rebelde não-violenta e não-perigosa”.<sup>124</sup>

Sob a influência do cinema, as roupas passam a fazer parte do contexto de pertencimento e aceitação, de reconhecimento de um grupo. Os fãs passam a querer imitar seus ídolos, a roupa não é mais desprezada por pertencer à esfera do mundo do trabalho, ou seja, pertencer a um patamar menos elevado. Na realidade, é justamente por pertencer a uma esfera marginal que ela adquire um valor: o valor da contestação. Trata-se de um valor invertido. Harvey se refere, em especial, à jaqueta de couro, mas pode-se pensar também no jeans e na camiseta:

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 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.<sup>125</sup>

O cinema hollywoodiano dos anos 1950 retratou, além do abismo entre gerações, a questão da circularidade dos gostos, lançando, quase concomitantemente, três filmes nos quais o personagem principal era o “jovem marginal” de classe média, que mistura elementos do uniforme do trabalhador para definir o seu lugar no mundo.

\*\*\*

A configuração de uma cultura juvenil, que não aconteceu sem estranhamento social, foi, aos poucos, consolidando sua base, em muito auxiliada pela descoberta dos próprios jovens como um lucrativo mercado consumidor. A rebeldia manifestada pelos jovens através do traje acabaria por ser apropriada pelo sistema da moda no lançamento de tendências. As subculturas ver-se-iam, paulatinamente, absorvidas e difundidas como fenômeno de massa. Uma transformação semelhante aconteceria na música: por um lado, como consolidação de mercado de consumo; por outro, como manifestação artística. De acordo com Paul Friedlander, há um cabo-de-guerra entre o que ele chama de “as duas diferentes formas de existência do rock”: de um lado uma função estético-cultural

---

<sup>122</sup> HARVEY, 2003, p. 316-317.

<sup>123</sup> Idem, p. 317.

<sup>124</sup> Idem, p. 317.

<sup>125</sup> Idem, p. 316.

enquanto práxis cultural dos jovens, de outro, uma forma econômica enquanto mercadoria de produção e distribuição de massa”.<sup>126</sup> É nesse sentido que os aspectos comportamental e mercadológico se misturam em uma mesma conjuntura: a construção de um estilo de vida jovem nos anos 1960.

Um dos aspectos que traduziram historicamente a importância do fenômeno cultural jovem, nesse momento, foi seu grande alcance, já que uma das peculiaridades da

Nova cultura jovem nas sociedades urbanas foi seu espantoso internacionalismo. O *blue jeans* e o *rock* se tornaram marcas da juventude “moderna”, das minorias destinadas a tornar-se majorias, em todo país onde eram oficialmente tolerados e em alguns onde não eram, como na URSS a partir da década de 1960. Letras de *rock* em inglês muitas vezes nem eram traduzidas. Isso refletia a hegemonia cultural dos Estados Unidos na cultura popular e nos estilos de vida [...].<sup>127</sup>

Os anos 1960 carregam consigo o ideário de uma década de passagem. Nos anos 1950, o jovem ainda era retratado pelos meios de comunicação como figura marginal, exaltada por suas características de violência e delinquência. Nos anos 1960, em grande parte auxiliado pela indústria cultural e, não menos importante, pela descoberta da indústria de bens de consumo dessa faixa etária como filão comercial, o adolescente começa a estabelecer-se como figura central para, nos anos 1970, configurar-se como dominante. Como aponta ainda Hobsbawm: “Apesar disso, embora jovens estejam sempre mudando – uma ‘geração’ de estudantes mal dura três ou quatro anos –, suas fileiras estão sempre sendo reabastecidas. O surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bens de consumo [...]”.<sup>128</sup> Três forças operam conjuntamente, embora sejam ramos empresariais distintos, na intenção de promover esse novo contexto: o cinema, a música e a moda.

Depois de saírem vitoriosos da Segunda Guerra, os Estados Unidos exerceriam grande influência cultural nos países ocidentais, reflexo de sua hegemonia econômica e política.<sup>129</sup> O *American way of life*, o estilo de vida americano calcado na tradição familiar

---

<sup>126</sup> FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 16.

<sup>127</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 320.

<sup>128</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 318.

<sup>129</sup> A economia dos Estados Unidos “[...] tornou-se mundialmente dominante, respondendo por quase 60% da produção industrial de 1945”. VIZENTINI, Paulo Fagundes. *História do século XX*. Porto Alegre: Novo Século, 2000, p. 93. Sem conflitos bélicos em seu território, posição contrária à de seus rivais (Alemanha, Itália e Japão), ou até mesmo dos aliados (França e Grã-Bretanha), puderam reativar e desenvolver seu parque industrial, além de absorver a enorme massa de desempregados dos anos 1930. Rivais semidestruídos, aliados capitalistas que se tornavam devedores, tornavam a situação do país ainda

de rígidos hábitos patriarcais e na cultura de consumo, acabaria sendo amplamente difundido pela crescente indústria cultural,<sup>130</sup> por meio de revistas, cinema, televisão, rádio, shows, sendo exportado em escala mundial a partir do pós-guerra.

De acordo com Hobsbawm, a partir dos anos 1960, o modo de operação do *American way of life* mudaria: o surgimento da televisão, da produção cinematográfica internacional e a decadência do sistema hollywoodiano<sup>131</sup> fariam com que a indústria americana perdesse um pouco de sua predominância e grande parte de seu público. “Os Estados Unidos jamais conseguiriam estabelecer um domínio comparável sobre os vastos e lingüisticamente mais sofisticados mercados de televisão”:<sup>132</sup>

Seus estilos juvenis se difundiam diretamente, ou através da amplificação de seus sinais via a intermediária cultural Grã-Bretanha, por uma espécie de osmose informal. Difundiam-se através dos discos e depois fitas, cujo grande veículo de promoção, então como antes e depois, era o velho rádio. Difundiam-se através da distribuição mundial de imagens; através dos contatos internacionais do turismo juvenil, que distribuía pequenos mas crescentes e influentes fluxos de rapazes e moças de *jeans* por todo o globo; através da rede mundial de universidades, cuja capacidade de rápida comunicação internacional se tornou óbvia na década de 1960. Difundiam-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.<sup>133</sup>

---

mais confortável. Políticas governamentais como a Doutrina Truman e o Plano Marshall demonstravam o poderio norte-americano sobre a Europa. “A Doutrina Truman foi lançada através de um discurso do presidente americano, no qual defendia o auxílio dos Estados Unidos aos ‘povos livres’ que fossem ameaçados pela agressão *totalitária* [...]. O Plano Marshall, por seu turno, concedia empréstimos a juros baixos aos governos europeus para que adquirissem mercadorias dos Estados Unidos [...]” Idem, p. 101.

<sup>130</sup> A indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. De acordo com Teixeira Coelho: “Na medida em que a cultura de massa está ligada ao fenômeno do consumo, o momento de instalação definitiva dessa cultura seria mesmo o século XX, onde o capitalismo não seria mais dito liberal, mas, agora, um capitalismo de organização (ou monopolista) criará as condições para uma efetiva sociedade de consumo cimentada, em ampla medida, por veículos como a TV. Está claro que essa sociedade de consumo se realiza mais no Primeiro Mundo [...] do que no Terceiro Mundo (os subdesenvolvidos). [Neste último,] o consumo existe antes como valor ainda a alcançar, como meta irrealizada; mesmo assim ele orienta a organização da sociedade, tendo a fazê-lo segundo os moldes das sociedades do Primeiro Mundo – razão pela qual todos esses traços típicos da indústria cultural (e seu produto, a cultura de massa) nos países desenvolvidos acabam por ser válidos, em linhas gerais, na análise do mesmo fenômeno nas demais regiões” COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980, p. 12-13.

<sup>131</sup> As transformações que afetavam a moda e a música, centralizando cada vez mais o jovem como principal consumidor, expectador e produtor, aconteciam paralelamente nas artes visuais. Outro fenômeno de grande importância na difusão de ideal de rebeldia entre os jovens é o cinema. Há que se destacar que, apesar de essas esferas, moda, música e cinema, serem separadas, é a partir desse momento que começam a dialogar cada vez mais conjuntamente, tendo o jovem adolescente como público-alvo e consumidor central. O declínio do cinema clássico hollywoodiano convergiu com o novo mercado adolescente em formação. O filão recém-descoberto por Hollywood foram os *teenpics*, filmes especificamente produzidos para agradar aos adolescentes. De acordo com Zuleika de Paula Bueno, “[...] Na emergência dessas transformações, um público específico se delineou como alvo principal da Nova Hollywood: os jovens de 15 a 25 anos”. BUENO, Zuleika de Paula. O juvenil como gênero cinematográfico. In: *YARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, v. 1, n. 1, artigo 8, abr./agosto 2008, p. 192.

<sup>132</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 321.

<sup>133</sup> Idem, p. 321.

Esse intercâmbio cultural permite o florescimento de outros polos difusores de cultura. O *rock'n'roll*, que surgiu nos Estados Unidos nos anos 1950, acabaria por influenciar uma parte dos jovens britânicos, que começariam a compor a sua própria música. Além disso, a recuperação gradual da economia da Inglaterra veria, aos poucos, surgir no país o sistema de *prêt-à-porter* que já existia nos Estados Unidos. A partir do sucesso da *beatlemania* e da explosão da modernidade visual da moda jovem da *Carnaby Street*, parte da efervescência cultural *Swinging London*, a inspiração do estilo de vida jovem no que diz respeito à moda e ao *rock* começa a vir da Inglaterra, e não apenas dos Estados Unidos.

Uma mudança fundamental começou a ocorrer, a partir dos anos 1960, com a difusão do *rock'n'roll*: muitos jovens começaram a perceber que poderiam alcançar outras formas de sucesso rapidamente, devido ao fato de terem modelos reais em quem se inspirar. A expressão política passa a compartilhar terreno com as manifestações culturais. A partir da difusão do fenômeno musical *pop*, a juventude, de fato, começa a perceber que não precisa necessariamente envelhecer para ter fama ou dinheiro. Essa nova forma de expressão juvenil ficará cada vez mais evidente como modelo dominante, e não mais como algo marginal. A passagem, e construção, de um novo estilo de vida pelos meios de comunicação, alavancado pela crescente indústria da moda, no final dos anos 1950, foi um fato que não passou despercebido. A passagem do estágio de criança para a fase adulta da vida não contava com uma fase de adaptação, o hoje tão prolongado período da adolescência. Jovens adultos saíam da casa dos pais por volta dos dezoito anos para casarem-se, tendo a obrigação de sustentar esposa e filhos. Já nos anos 1960, abre-se toda uma possibilidade para a individualização.

Os modelos juvenis modernizados dos anos 1960 fazem com que o *rock* melódico e a maneira de vestir-se da década anterior pareçam cada vez mais “caretas”. É como figura dos grandes centros metropolitanos desenvolvidos que o agora jovem urbanizado dos anos 1960 deixará de ser o marginal delinquente dos anos 1950 e, para isso, contará com o auxílio de novos ídolos do *pop/rock* para se inspirar.

Na moda, é a partir de 1965 que as transformações que vinham acontecendo na música finalmente chegam e impõem a popularização da estética juvenil, ou seja, pela primeira vez, a influência da cultura jovem se sobrepõe ao gosto das elites em termos de hábitos de vestir. Essa mudança se faz sentir especialmente através da popularização da minissaia (que sai das ruas e ganha espaço também na alta-costura), do visual jovem e andrógino proposto pelo modelo Twiggy, que domina a *Swinging*

London, e especialmente através da imposição do *prêt-à-porter*.<sup>134</sup> De acordo com Gilles Lipovetsky:

Além da cultura hedonista, o surgimento da “cultura juvenil” foi um elemento essencial no dever estilístico do *prêt-à-porter*. Cultura juvenil certamente ligada ao *baby-boom* e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrático-individualista. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” nos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato. Acompanhando a consagração democrática da juventude, o próprio *prêt-à-porter* engajou-se em um processo de rejuvenescimento democrático dos protótipos de moda.

<sup>135</sup>

A partir desse período, o consumo estará ligado ao amplo universo das ruas, que trará inspiração aos já não mais costureiros, e sim estilistas. Peças isoladas não mais bastariam para compor um visual, pois, no caminho das grandes visualidades, essa combinação é formada por *looks* desconexos, inspirados em situações “deselegantes”, que farão parte do vocabulário de quem anda na moda.

As transformações materiais trouxeram novas formas de relações pessoais, possibilitando que uma maior variedade de escolhas gerasse reações diversas entre os que experimentaram essa nova realidade. A importância das transformações materiais do pós-guerra para a moda é tamanha que a lógica de produção industrial não teria acelerado, chegando a atender à demanda das gerações futuras, se não fossem as inovações do momento precedente.

Testemunhar-se-á, então, entre os anos 1950 e 1960, a transformação da imagem do modelo cultural circulante difundido pelos meios de comunicação de massa: nos anos 1950, as mães inspiravam-se no *New Look* da alta-costura de Christian Dior, pareciam bonecas impecáveis, em seus vestidos rodados, posando estaticamente em meio a liquidificadores e bateadeiras, congeladas com um postico eterno sorriso.<sup>136</sup> A revolução democrática do *prêt-à-porter*, segundo Lipovetsky,<sup>137</sup> a partir dos anos 1960, disponibilizará ao crescente mercado jovem roupas baratas, prontas e de boa qualidade: “[...] pela primeira vez na história do conto de fadas, Cinderela tornou-se a beladade do baile não usando roupas esplêndidas”.<sup>138</sup> A juventude passou a ser, de acordo com

---

<sup>134</sup> HAY, Amy de la; MENDES, Valerie, 2002, p. 159-194.

<sup>135</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 115.

<sup>136</sup> Sobre a feminilidade e o conformismo no período 1946-1956, ver MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la, 2002, Capítulo 5, p. 124-157.

<sup>137</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 107.

<sup>138</sup> HOBSBAWM, 1995, p. 325.

Hobsbawm, almejada como estágio final pleno do pleno desenvolvimento humano,<sup>139</sup> e não mais como momento preparatório para a vida adulta.<sup>140</sup>

---

<sup>139</sup> De acordo com Hobsbawm, na prática, isso não correspondia a uma realidade em que poder, influência e realização, além de riqueza, aumentavam com a idade, provando que o mundo estaria organizado de forma insatisfatória, “Pois até a década de 1970 o mundo do pós-guerra era na verdade governado por uma gerontocracia, em maior medida do que na maioria dos períodos anteriores, sobretudo por homens – dificilmente por mulheres ainda – que já eram adultos no fim, ou mesmo no começo, da Primeira Guerra Mundial [...]”. HOBBSAWM, 1995, p. 319.

<sup>140</sup> HOBBSAWM, 1995, p. 319.

## 2 O JOVEM COMO MODELO CULTURAL NOS ANOS 1960: MODA E MÚSICA NA CONSTRUÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA

*They seek him here, they seek him there, his clothes are loud, but never square.  
It will make or break him so hes got to buy the best,  
cause hes a dedicated follower of fashion.  
And when he does his little rounds, round the boutiques of London town,  
eagerly pursuing all the latest fads and trends,  
cause hes a dedicated follower of fashion.*  
The Kinks<sup>141</sup>

### 2.1 A explosão do consumo e a “juvenilização” da moda

No período que concerne ao segundo pós-guerra, com o avanço da industrialização e o aumento da oferta de bens, observou-se um direcionamento cada vez maior do consumo às camadas populares. Além disso, da maneira como foi sendo delineado, o estranhamento entre pais e filhos, o abismo entre gerações, figurava, com o passar da década, na descoberta pelos jovens de símbolos próprios de identificação, como um estilo próprio de vida. A cultura juvenil, que começava a ganhar espaço social, dialogava com tentativas de manutenção da tradição paterna, mas vale lembrar que as mudanças de costumes podem ser lentas e graduais, não acompanhando, muitas vezes, as transformações materiais rápidas e impactantes de determinados momentos históricos.

A vida moderna dos anos 1950 tinha suas raízes atreladas aos valores morais burgueses de uma família nuclear, representando a vida em uma sucessão de papéis repetitivos, e a aparência certamente era fundamental. A moda desse período, inspirada na alta-costura, momento em que o traje funciona como determinante social, reflete essa condição. O *New Look*<sup>142</sup> de Christian Dior baseava-se em modelos da década de 1960, “com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas (ele chegou a colocar enchimento no busto e nos quadris para acentuar as

---

<sup>141</sup> *Dedicated follower of fashion* é uma canção do grupo inglês The Kinks lançada originalmente em um *single* em 1966 e depois incluída em vários álbuns do grupo.

<sup>142</sup> Buscando resgatar o luxo da alta-costura, em 1947, apenas dois anos após o fim da guerra, Christian Dior apresenta ao mundo sua primeira coleção, batizada de *New Look* pela redatora da revista *Harper's Bazaar* americana, Carmel Snow. Esse *look* era composto basicamente por saias amplas quase até os tornozelos, cinturas bem marcadas e ombros naturais. O estilista propõe, em suas roupas, a volta da mulher fina e elegante, vestindo-a com luxo e feminilidade extremos.

curvas), sapatos altos, pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes”.<sup>143</sup> Mesmo havendo ainda falta dos mais variados itens na Inglaterra – o racionamento de roupas continuou até 1949<sup>144</sup> –, e desagradando à Câmara de Comércio britânica por ser considerada frívola, a moda do *New Look* foi um sucesso: “as mulheres estavam dispostas até a se apertarem com cintas – ‘vespas’ para entrarem no *Look*, e a desaprovação do governo não foi levada em consideração”.<sup>145</sup>

A melhoria de vida que beneficiou as camadas médias, transformando-as em consumidoras ávidas por novidades, traz uma nova dinâmica também na forma de produção e consumo de roupas. Ao mesmo tempo, a aceleração do processo de produção e consumo entrará em conflito com o lento e personalizado processo da alta-costura. Ainda associada ao prestígio de uma elite, esta agora terá o papel de disseminar a tradição do luxo, servindo de inspiração ao intenso câmbio da moda para as camadas médias: “O luxo supremo e a moda separam-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado”.<sup>146</sup> Assim como o acesso a bens duráveis deixa de ser um luxo a partir dos anos 1950, o maior acesso a roupas prontas de boa qualidade pelas camadas médias passa a ser, também, mais comum.

O cidadão de classe média encontrava ao seu dispor uma gama de roupas para consumir cada vez maior e de melhor qualidade (figura 6). Associada às transformações industriais, a revolução do *prêt-à-porter* começa a fazer-se sentir. De acordo com Lipovetsky, “a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos [alta-costura] é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*”.<sup>147</sup> A expressão *prêt-à-porter* foi lançada em 1949, na França, por J. C. Weill, a partir da fórmula americana *ready to wear*:

À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim, “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer difundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua.<sup>148</sup>

---

<sup>143</sup> LAVER, James. *A roupa e a moda: Uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p. 257.

<sup>144</sup> LAVER, 2008, p. 257.

<sup>145</sup> Idem.

<sup>146</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 109.

<sup>147</sup> Idem.

<sup>148</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 110.



**Figura 6:** As revistas norte-americanas traziam uma variedade de roupas prontas para consumir, ofertadas em diversas cores e tamanhos. A industrialização trouxe praticidade, revolucionando a maneira de consumir roupa, tanto para homens quanto para mulheres.

Como afirma Lipovetsky, é importante lembrar quanto a revolução do *prêt-à-porter* está conectada com aspirações coletivas à moda, e quanto estas estão ligadas às inovações tecnológicas; por isso, tal revolução “não pode ser separada dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, progressos que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade, a preço baixo”.<sup>149</sup> As casas de alta-costura sempre estiveram ligadas a produtos como perfumes ou maquiagens. Porém, a partir de 1960, lançam-se “na corrida lucrativa dos acordos de licença referentes aos mais diversos artigos: óculos, artigos de couro, louça, isqueiros, canetas, lingerie, windsurfe, *prêt-à-porter* masculino e feminino”.<sup>150</sup> O antigo sistema, que produzia peças de preço exorbitante, assustava uma clientela que se interessava em consumir, cada vez mais, variedade a preço acessível.

\*\*\*

<sup>149</sup> “Ela também não é destacável de um novo estado da demanda. Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.” LIPOVETSKY, 2006, p. 115.

<sup>150</sup> Idem, p. 108.



**Figura 7:** A elegância e a sofisticação do *New Look*, 1947, ofuscam a locação e a modelo.

**Figura 8:** Jean Shrimpton, em Nova York, fotografada por David Bailey, em 1962: a rua como cenário para a moda.

O espaço de tempo entre as duas fotos (figuras 7 e 8) é de pouco mais de dez anos. Na primeira imagem, o *New Look* de Christian Dior (1947), visual que prevaleceu ao longo dos anos 1950, divulgado em revistas; na segunda, Jean Shrimpton, em editorial da revista *Vogue*, em 1962: a displicência juvenil, visualidade imperativa e difundida em profusão pelos meios de comunicação ao longo daquela década e da seguinte.

Pesquisando as imagens, não foi difícil identificar o executor do primeiro traje. Como já se afirmou, Christian Dior fazia parte da tradição da alta-costura, que começou a entrar em decadência no período pós-guerra. Não obstante, o costureiro propõe coleções de alto luxo, vestindo as mulheres com elegância e feminilidade extremas, espírito diferente dos anos da Segunda Guerra, cuja ordem era a simplicidade e o racionamento. A modelo figura no centro da foto como um manequim expondo uma roupa em uma vitrine; seus gestos parecem artificialmente moldados, como se ela fosse uma boneca de porcelana. A rua está vazia, figurando como plano de fundo e não desviando a atenção do leitor para além da roupa, destaque principal. Ressalta-se a atenção principalmente para a saia ampla, quase até os tornozelos, a cintura bem marcada e os ombros estreitos.

Na segunda imagem, pode-se perceber uma nova proposta visual de moda a partir dos anos 1960, nascida das contradições e do estranhamento social que

aconteciam, desde a década de 1950, entre os mais velhos e os jovens. O sistema da moda se apropria dos símbolos de rebeldia e passa a comercializar essa atitude como um “estilo”.

Dividindo fama com o criador de moda, ver-se-á emergir uma quantidade de outras celebridades, como modelos e fotógrafos. Com exceção de um ou outro caso, tais carreiras geralmente eram relegadas a segundo plano. O filme *Blow up: depois daquele beijo* (Michelangelo Antonioni, 1966) é um bom exemplo desse processo: o personagem principal parece ter sido inspirado em fotógrafos dos anos 1960, como Terence Donovan e David Bailey.<sup>151</sup> Assim como aconteceu com Twiggy e Jean Shrimpton, existe todo um cuidado com a construção da imagem da modelo, que acabará por virar um ícone:

Jean Shrimpton, apelidada de *Shrimp* (lagostim), que apareceria em mais de trinta capas de revistas no ano de 1965, é quem melhor exemplifica o estilo das *Chelsea Girls*: silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos ultra-maquiliados [...] Twiggy, por sua vez, que, para o *Times*, “lembrava Garbo e Carole Lombard”, operou uma verdadeira revolução no mundo da beleza e da moda. Corte de menino criado por Leonard, que passaria a ser o cabeleireiro vedete da *Swinging London*, olhos exageradamente acentuados com a adoção da “banana” [mecha de cabelo enrolada sobre a testa] e dois cílios inferiores pintados com delineador, posava com beicinho de boneca e, depois de seu namorado e mentor Justin de Villeneuve, seduziu toda uma geração. “Menino ou menina?!” perguntava *Paris-Match*, na manchete que acompanhava a foto de Twiggy na primeira página da revista. “*This is the face of 66*” [Este é o rosto de 66], declarou Deirdre McSharry, redatora de moda do *Daily Express*. “Há três semanas saiu da escola e já está ganhando 100 libras por semana!”<sup>152</sup>

Nas fotos, não apenas o contraste entre as locações é evidente, assim como o que é referência em um momento e no outro. Ambas as modelos estão posando em espaços externos, mas, na segunda foto, a cidade passa a ser também um personagem, disputando a atenção do leitor com a modelo. Antes desprezados pela moda, a rua, o não-refinamento e a subcultura começam a fazer parte de campanhas publicitárias e editoriais dos anos 1960. Tratava-se de uma representação do falsamente ingênuo, espontâneo, despojado, quase naturalmente belo, associado à leveza, mas que, contraditoriamente, poderia ser extremamente maquiado. Foi nesse momento que o universo juvenil começou a imperar na mídia, associado à “realidade” das ruas. Jean Shrimpton parece estar muito à vontade, não está no centro da imagem e segura com

---

<sup>151</sup> Mais informações sobre o filme *Blow up* em:

<http://www.sensesofcinema.com/contents/cteq/05/34/blowup.html>. Acessado em 25/11/2008.

<sup>152</sup> FAUX, Dorothy Shefer et al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000, p. 164-166.

desleixo um urso de pelúcia na mão esquerda, objeto que remete ao universo infantil. Não apenas as vitrines adotaram esse novo conceito para agradar ao novo público, mas as revistas de moda também começaram a apresentar anúncios mais modernizados, condizentes com a demanda do público jovem: “[...] Com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto da moda. As primeiras *griffes* do *prêt-à-porter* aparecerão nas publicidades”.<sup>153</sup>

Estilistas da alta-costura, como Yves Saint-Laurent, Courrèges, Paco Rabanne, Pucci, inovavam em suas coleções, criando roupas ousadas e indicando o momento de transformação social pelo qual a moda vinha passando. Esses criadores atravessavam momentos ora de aceitação, ora de grande estranhamento pelo cada vez mais seletivo público consumidor desse tipo de roupa.

Yves Saint-Laurent não demoraria a inspirar-se nas transformações culturais da juventude, com seus trajes de protesto, lançando tendências: “O público via a roupa moderna que se usava na rua ser reinventada nas mãos de um costureiro”.<sup>154</sup> Logo no começo de sua carreira, Saint-Laurent foi contratado pela *maison* Dior e, quando Christian Dior morreu, assumiu a direção da casa. Suas coleções eram consideradas desafiadoras,

[...] e de nenhuma maneira o que as pessoas estavam acostumadas a esperar das coleções de Dior. O trapézio de 1958 era uma roupa considerada “menina-moça”: um vestido de ombros estreitos com um corpete semi-ajustado e saia curta, evasê. No ano seguinte, recriou uma versão mais curta da saia entavada. Em 1960, lançou jaquetas de couro preto, suéteres de gola rulê e bainhas adornadas com pele [...].<sup>155</sup>

É possível perceber, pelas criações e atitudes de Saint-Laurent, que unir arte e moda (os vestidos Mondrian), trazer elementos do traje masculino ao feminino (o smoking) e, concomitantemente, inaugurar uma rede de butiques *prêt-à-porter*, a Rive Gauche,<sup>156</sup> mostrava que a ousadia do estilista estava justamente em transpor para a moda transformações sociais que vinham acontecendo.

A supremacia da era dos costureiros dividiria espaço com uma nova geração de estilistas britânicos, que ditariam as novas tendências. Após cem anos como centro

---

<sup>153</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 110.

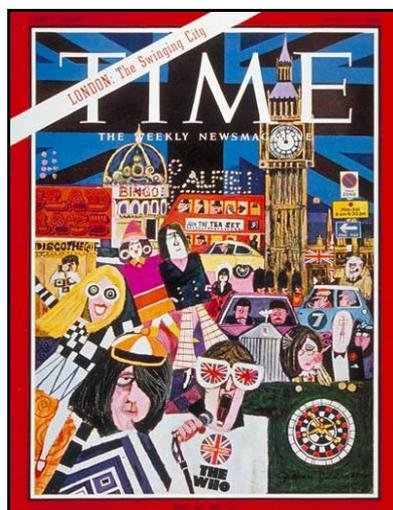
<sup>154</sup> O'HARA, 2007, p. 277.

<sup>155</sup> Idem.

<sup>156</sup> Idem, p. 279.

da moda, a partir dos anos 1960, Paris começaria a ver-se ameaçada por um grupo que se formava em Londres.<sup>157</sup>

O termo *Swinging London* faz menção à onda de transformações culturais, abrangendo arte, música e, principalmente, moda. Londres era o lugar do momento, a cidade mais badalada e fervilhante. Era de lá que saíam as últimas tendências e era para lá que aqueles que estavam na moda queriam ir. Em 15 de abril 1966,<sup>158</sup> a revista norte-americana *Time* publicou em sua capa: “*London: The Swinging City*” (figura 9). Alistair O’Neill, em seu artigo “John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957-1975”,<sup>159</sup> chama a atenção para a tendência de mitificação em associar o surgimento da *Swinging London* à publicação da *Time*.



**Figura 9:** Capa da revista *Time*: a reportagem da revista americana não inventou a *Swinging London*.

John Stephen foi um empresário que percebeu que havia, para além do feminino, um mercado masculino ávido por novidades na 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*.<sup>160</sup>

<sup>157</sup> MENDES; HA YE, 2002, p. 177.

<sup>158</sup> Idem, p. 180.

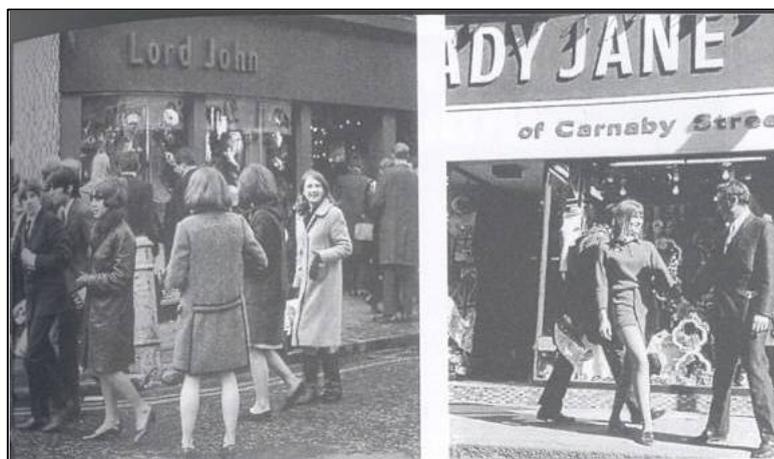
<sup>159</sup> O’NEILL, Alistair. John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957-1975. *Fashion Theory*. Vol. I, n° 4, p. 119-138, dez. 2002.

<sup>160</sup> Idem. O’NEILL, Alistair, 2002, p. 121.

As lojas tradicionais e a formalidade da moda dos anos 1950 não atendiam à demanda por inovação e por modernidade que a juventude buscava. São as butiques, para ambos os sexos, que nesse período trazem o que há de mais avançado para a época em se tratando de mercadoria, assim como o que há de mais ousado no que diz respeito à forma de tratar o público. Não apenas o *design* das roupas era inovador, mas também o *design* das próprias lojas, cujo ambiente passa a receber uma considerável modificação estética.

Uma das características que podem diferenciar a geração de pais e filhos dos anos 1950 e 1960 é que estes buscam pelo traje expressar sua individualidade, visando a uma “autenticidade visual”, ao contrário daqueles, que buscavam parecer para pertencer. John Stephen, com suas butiques (figuras 10 e 11), soube atender à demanda dos jovens afoitos por novidades:

Na história da subcultura jovem britânica, conquistou um lugar especial por oferecer com extrema agilidade um grande leque de opções para rapazes ansiosos por diferenciação e também pela construção de espaços que conduziam ao consumo e à interação social. Fotografias confirmam como a autoconsciência desse consumo transpôs os limites dos provedores de roupa e revelou-se em uma cultura de rua em crescimento pronta para receber a atenção da mídia. John Stephen aparece, na história da moda masculina britânica do pós-guerra, como um símbolo das aspirações “modernistas” quanto a aparências formuladas a partir de uniformes *mod* à venda.<sup>161</sup>



**Figuras 10 e 11:** *Lord John* e *Lady Jane*: butiques de John Stephen na Carnaby Street, em Londres, foram um marco fundamental para a disseminação da moda jovem entre os adolescentes.

Já em 1966, a butique do momento era a *Biba*, de Kensington. A loja, de propriedade de Barbara Hulanicki, foi estabelecida em 1964:

---

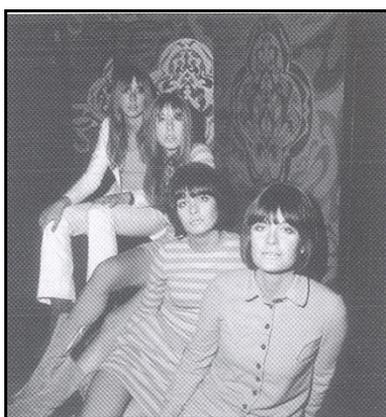
<sup>161</sup> O'NEILL, Alistair, 2002, p. 121.

Os interiores *art nouveau*, retrô, os provadores coletivos, os cabides de casaco de madeira curva (substituindo as araras tradicionais) e a atmosfera eletrizante da loja são lendários. Em harmonia com o momento, as roupas e a maquiagem da Biba eram arrebatadas tão logo os estoques chegavam e eram sucessos instantâneos e lucrativos. Grifes do prêt-à-porter mais caras incluíam Jean Muir, John Bates [...], e Foale & Tuffin [...].<sup>162</sup>

O espírito jovem contrário à padronização do produzido em série é apropriado pela moda. O anseio das “contravozes” que bradavam por sua identidade será saciado pela criatividade na oferta dos produtos. Para essa geração que encontrava no vestir uma maneira de expressar-se, a escolha de usar uma peça fora dos padrões não queria dizer, necessariamente, uma busca de isolamento. Pelo contrário, estar excluído dos padrões dominantes reforça a ideia de que os jovens buscavam reconhecimento em seus pares.

Essa situação “expôs o estado de diferenciação dos jovens na sociedade como modas distintas que convivem, mostrando, no interior dos *looks* adotados, que o sujeito é igual ao outro de maneira tal que o outro funciona como espelho de sua mirada [...]”.<sup>163</sup> Uma das estratégias que a Biba utilizou para chamar a atenção da juventude foi a contratação de dois pares de irmãs gêmeas (figura 12):

Como emblemas dos valores buscados pela juventude: formar o seu grupo com iguais e delinear uma identidade que, com os seus traços em comum, definisse um lugar de partilha no contexto social. Ser igual, apesar das diferenças, e ter garantido os direitos da juventude na sociedade embasam o grito que ditaria os parâmetros dessa construção identitária da juventude como um dos objetivos de valor mais instalados nas vestimentas [...] Como entre os grupos de jovens, os pares figurativizam que as diferenças vestimentares explicitamente conformam os subgrupos, que tornam os modos de se vestir atributos identitários e comportamentais [...].<sup>164</sup>



**Figura 12:** Os dois pares de irmãs gêmeas contratadas pela loja *Biba* em 1966. Os jovens, buscando por diferenciação, acabavam por parecer iguais.

<sup>162</sup> MENDES; HAYE, 2002, p. 181.

<sup>163</sup> OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Do reino do luxo à república do gosto: o gosto das interações sociais. *Dobras*. São Paulo, Vol. 1, n° 1, out. 2007, p. 34.

<sup>164</sup> *Idem*, p. 34.

A estilista Mary Quant, em 1963, tornou popular a minissaia,<sup>165</sup> dando liberdade e movimento às jovens dos anos 1960, apesar da polêmica sobre a disputa em torno de quem teria, de fato, sido o autor dessa peça, ela ou o estilista André Courrèges.<sup>166</sup> Quant criou uma linha de roupas baratas, utilizáveis e lúdicas: meias-calças coloridas, estampas geométricas, blusas caneladas, calças, saias *saint-tropez* e cintos usados nos quadris, botas na altura do joelho (figura 13). Além disso,

[...] Gostava de materiais novos na moda, produzindo capas de chuvas de cores brilhantes em PVC e uniformes de ginástica com minissaias [...]. Suas coleções, que acabaram por abarcar acessórios e roupas de baixo para fornecer o visual completo, estavam na vanguarda da moda e, em 1962, asseguraram um lucrativo contrato com a gigantesca cadeia de lojas americana J. C. Penney. Em 1963, ela entrou na produção de massa, com a série *Ginger Group*.<sup>167</sup>

A identificação imediata dos jovens não foi mero acaso. As coleções de Quant dialogavam com a insatisfação dos jovens e, de certa forma, atendiam a suas aspirações.

Nesse contexto, o vestuário assume o sentido de meio de comunicação, segundo Grant McCracken, já que “é um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos”.<sup>168</sup> Os jovens buscavam uma roupa que significasse diversão, praticidade e sem marca de classe, pelo menos aparentemente. Roupas que, assim como eles, negassem “[...] tudo o que fosse engomado, tacanho e desnecessariamente formal – característica que ela [Quant e eles, os jovens] associava ao estável *establishment* britânico”.<sup>169</sup> Mary Quant criou roupas para essa geração, que buscava estilo e identidade e, nos modelos da estilista, se reconheceu:

Seus *designs* repletos de juventude não tinham a intenção de desafiar as divisões de classe em termos de vestuário (supunha-se que suas roupas eram compradas pelas filhas de duques e pelas filhas de estivadores), mas propunham-se a enfatizar a distinção entre sua geração e a de sua mãe. O paradoxo era que a ênfase que os *designs* davam à tentativa de fazer moças parecerem garotinhas (ou bonequinhas) era o que os tornava problemáticos para o *establishment*.<sup>170</sup>

---

<sup>165</sup> LIPOVETSKI, 2006, p. 110.

<sup>166</sup> BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002, p. 208.

<sup>167</sup> MENDES; HAYE, 2002, p. 180.

<sup>168</sup> MCCRACKEN, 2003, p. 86.

<sup>169</sup> MENDES; HAYE, 2002, p. 180.

<sup>170</sup> O'NEILL, Alistair, 2002, p. 133.

Vestindo-se como meninas, as jovens tardariam em adentrar o mundo adulto, demorando, muito, para assumir suas responsabilidades como mulheres, mães; , enfim, não se trajando como senhoras respeitáveis, negavam um papel predeterminado pelos tradicionais costumes da sociedade.



**Figura 13:** “Será apenas outra moda passageira?”  
As coleções de Mary Quant traziam novas formas, cores e tecidos.

O estilo de vida da cidade demandava outra atitude, que, aliada ao consumo de moda, traria diferenciação ao indivíduo. De acordo com a opinião de Richard Benson, um dos ex-editores das revistas *The Face* e *Arena*, “[...] O ato de consumir servia como uma forma de acesso a esse elemento de identidade metropolitana e estava no mesmo patamar de seu status de rapaz adolescente emergente”.<sup>171</sup>

Uma mudança comportamental aliada à crescente segmentação do mercado acabou possibilitando que a moda jovem superasse a proposta de moda elegante, tradicional e luxuosa dos anos 1950:

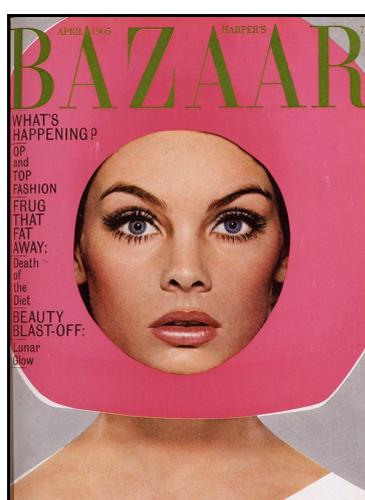
A agressividade das formas, as colagens e justaposições de estilos, o desalinho só puderam impor-se em seguida trazidos por uma cultura onde predominam a ironia, o jogo, a emoção-choque, a liberdade das maneiras. A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. O chique bom gosto, “classe” e distinto da Alta Costura viu-se desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a idéia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do

<sup>171</sup> Apud O’NEILL, Alistair, 2002, p. 121.

que a respeitabilidade social. Operou-se uma inversão importante nos modelos de comportamento.<sup>172</sup>

Ao longo dos anos 1960, era possível constatar, nos anúncios publicitários, uma drástica diminuição da utilização da família perfeita dos anos 1950, que vinha associada à venda de produtos. O estilo de vida do lar foi substituído pelo estilo do jovem, visto que os antigos apelos não fariam mais sentido como estratégia publicitária, pois já não atendiam à demanda do crescente público adolescente.

No início dos anos 1960, é possível encontrar ainda imagens associadas ao *American way of life*: a família nuclear composta pela esposa perfeita, pai trabalhador e filhos obedientes. Ao longo dessa década, as imagens vão se tornando escassas e sendo substituídas por esse novo estilo de vida, cujo principal personagem não é mais a dona-de-casa, e sim o jovem. As famílias, desvalorizadas, passam a segundo plano, até quase desaparecerem dos anúncios. Nesse contexto, são lançadas revistas especializadas para o público adolescente, trazendo as últimas tendências da moda e, especialmente, o novo modelo de mulher, não tão mulheres, mas meninas (figuras 14 e 15).



**Figuras 14 e 15:** Twiggy e Jean Shrimpton, ícones de beleza dos anos 1960: revistas consagradas de moda também aderiram ao novo ideal feminino, associado à juventude.

## **2.2 Do *rock'n'roll* ao *pop/rock*: a modernização britânica invade a música**

Um dos maiores símbolos da rebeldia juvenil, o *rock'n'roll*, em sua fase inicial, trouxe mais inspiração pela inovação sonora do que pela forma como se vestiam

<sup>172</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 121.

seus intérpretes. Tanto as roupas utilizadas no palco quanto a forma de apresentação eram, geralmente, muito adequadas aos padrões tradicionais. O que rompia com as normas sociais vigentes certamente era o ritmo, que, em grande parte, vinha de elementos da música negra, principalmente o *blues* associado à música dos brancos pobres das áreas rurais: “É ponto pacífico que o *rock’n’roll* nasceu do encontro destas duas grandes correntes: o *rhythm & blues* e o *country-and-western* [...]”.<sup>173</sup>

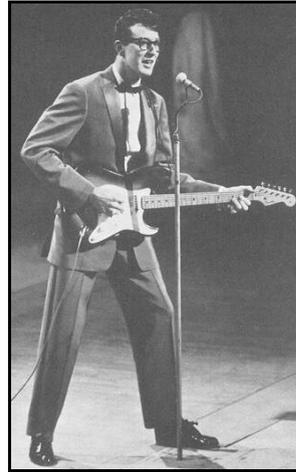
Uma das maiores transformações ocorridas na virada da década diz respeito à roupa de apresentação do cantor de *rock’n’roll*. Até meados da década de 1950, os cantores vestiam-se em trajes formais, nos moldes da alta-costura. De fato, o grande escândalo provocado pelo *rock* estava relacionado à música e à performance ao vivo de alguns cantores mais “rebeldes”, como Jerry Lee Lewis, que ateou fogo ao piano em um concerto ao vivo, por exemplo. Fato que, segundo os mais conservadores, estaria influenciando negativamente os jovens.

É possível diferenciar três momentos no que diz respeito à roupa de apresentação dos artistas no palco a partir dos anos 1950 e suas transformações ao longo dos anos 1960. Primeiramente, não havia diferenciação explícita entre a forma de vestir do artista e do público, ou seja, ambos trajavam-se praticamente da mesma maneira. As roupas clássicas, em sua maioria ternos, utilizadas pelos cantores no palco eram também utilizadas pelos fãs na plateia; as fãs do sexo feminino utilizavam roupas também nos moldes clássicos.

Os cantores americanos da primeira geração do *rock’n’roll* como Bill Halley (figura 16), Jerry Lee Lewis, Carl Perkins, Chuck Berry, Fats Domino, Little Richard, Everly Brothers e Buddy Holly (figura 17), apesar da rebeldia e irreverência de suas canções e comportamento, não utilizavam o traje como forma de expressão performática.

---

<sup>173</sup> MUGGIATI, Roberto. *Rock: de Elvis à beatlemania (1954-1966)* Vol I. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 17



**Figuras 16: Bill Halley e 17: Buddy Holly.** A ousadia trazida com o ritmo do *rock'n'roll* contrastava com a visualidade formal (traje de gala), utilizada pelos cantores nas apresentações ao vivo e em shows.

Da primeira geração de roqueiros clássicos norte-americanos, Elvis Presley figura como o primeiro modelo de cantor rebelde a fazer sucesso, a partir de 1957, com o lançamento do disco associado ao filme *Jailhouse rock* (figura 18) (Richard Thorpe, *Jailhouse rock*, 1957).<sup>174</sup> Diferente dos seus predecessores, Elvis começaria a modificar seu visual, que passaria do terno e gravata ao *country*, chegando ao estilo “*bad boy*”. O sucesso de todos os personagens estaria muito bem difundido pela distribuição em massa da indústria cinematográfica dos *teens pics*, filmes produzidos exclusivamente para o público adolescente.<sup>175</sup> O visual *rock'n'roll*, com o topete cheio de brilhantina, as costeletas, a jaqueta de couro e o rebolar dos quadris, certamente contribuiu para o aumento de sua popularidade. Elvis era bonito, jovem e, com sua maneira performática de se apresentar no palco, acabou incitando no público adolescente uma vontade de imitar seu ídolo, muito além da venda de seus discos. “Quando surgiu, sua influência foi considerada desagregadora para a mocidade. A partir do seu terceiro show na televisão americana, em janeiro de 1957, a imagem de *The Pelvis* (como era chamado) só podia ser mostrada da cintura para cima, pois sua ginga era considerada obscena.”<sup>176</sup> Porém, como ressalta Roberto Muggiati, logo após ter se tornado o rei da canção nos Estados Unidos, o cantor passou a ter sua imagem vinculada e manipulada para fins comerciais e propagandísticos. Ou seja, sua imagem era um conflito entre o rebelde e o “bom-moço”, imagem que ele fez questão de manter quando, por exemplo, prestou serviço militar em 1958.<sup>177</sup>

<sup>174</sup> <http://www.imdb.com>. Acessado em 25/11/2008.

<sup>175</sup> BUENO, 2008.

<sup>176</sup> MUGGIATI, 1985, p. 32.

<sup>177</sup> Idem, p. 32.



**Figura 18:** A rebeldia de *Elvis Presley*, em cena de *Jailhouse rock*, 1957, era difundida também pelo cinema.

A explosão do *rock'n'roll*, iniciada nos Estados Unidos, ganharia a partir de meados dos anos 1960 uma aura de inocência, musical e comportamentalmente transformada pela geração seguinte:

O *rock'n'roll* foi espontâneo e ingênuo até certo ponto. Já no final dos anos 50, demonstrava a consciência de que possuía uma história, com seus feitos, seus hinos e seus heróis. As canções de maior sucesso de alguns anos antes eram ressuscitadas como *oldies* (em português, algo como velharias queridas) [...]. Estava aberto o caminho para a primeira volta do rock, movimento que consolidaria a revolução iniciada pelos pioneiros dos anos 50 e desencadearia todas estas ondas de som que continuam rolando pelos quatro cantos da Terra.<sup>178</sup>

Se Bill Haley e Seus Cometas iniciaram a difusão da febre do *rock* pelo mundo a partir de meados dos anos 1950, já nos idos de 1960, a figura de bom-moço de Bill traz mais a sensação da doçura dos bailes dos “anos dourados”, algo quase permitido de ser escutado na sala, de forma bem-comportada, com a mãe e a avó. Sua música trazia canções românticas e inocentes, condizentes com a maneira formal com que se trajava.

\*\*\*

O estouro da *beatlemania* do outro lado do Atlântico, em meados da década de 1960, está muito associado à visualidade dos cantores e à sua maneira de reinterpretar o *rock'n'roll*. É a partir desse momento, como apontou Carlos Alberto M. Pereira, que se verá surgir uma música *pop* associada ao *rock*, integrada às transformações culturais do período:

O *pop/rock* se tornou o gênero de maior sucesso comercial e de crítica da história da música popular. Tanto a música quanto sua travessia pelo Atlântico foram chamadas de invasão inglesa; e os Beatles, a banda que liderou o ataque.

---

<sup>178</sup> MUGGIATI, 1985, p. 54.

Os Beatles trilharam um caminho que nunca tinha sido explorado antes. Sua música e letras os levaram a direções desconhecidas e eles foram seguidos por uma procissão de outros músicos. Seu impacto na cultura ocidental foi enorme. Os cabelos cresceram até os ombros, e além, e novas questões culturais e políticas foram colocadas [...].<sup>179</sup>

A modernização no visual dos Beatles (figura 19) acompanha a passagem da alta-costura para o *prêt-à-porter*, já explicada no começo deste capítulo: os mais jovens buscavam moldes mais modernos e mais acessíveis para se espelhar. Paralelamente a essa transformação, desenvolviam-se a publicidade e o *marketing* dentro da indústria fonográfica, aprimorando a prática do que hoje se pode chamar de assessoria de imagem.<sup>180</sup>

Um país (os Estados Unidos) que tinha esquecido facilmente a batida, a rebeldia e a emoção autêntica da época do *rock* clássico agora estava frente a quatro jovens ingleses no começo dos seus vinte anos, que vestiam ternos Pierre Cardin sem gola e pulavam alegremente com a música, enquanto ocasionalmente cumprimentavam acenando com a cabeça ou piscando os olhos para a platéia. Para causar boa impressão, os rapazes pontuavam suas apresentações com *ooohs* em falsetes e esbaforidos *yeah, yeah, yeahs*. Epstein tinha transformado com sucesso os quatro roqueiros de costeletas e jeans em uma equipe profissional de astros do *rock and roll* requintados, elegantemente vestidos e cheios de uma rebeldia inocente.<sup>181</sup>



**Figura 19:** Os Beatles transformaram a maneira de interpretar o *rock* clássico.

O *rock* norte-americano demoraria alguns anos para chegar à Inglaterra, devido a problemas de distribuição de discos e à programação radiofônica.<sup>182</sup> “Quando finalmente toda aquela música *made in USA* chegou embolada, *rock’n’roll*, *rhythm & blues*, calipso,

---

<sup>179</sup> PEREIRA, Carlos Alberto M. *O que é contracultura*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 25.

<sup>180</sup> A assessoria de imagem poderia se inserir dentro das práticas da assessoria de imprensa: “1. Conjunto de atividades que visam promover o relacionamento entre empresa, organismo, ou indivíduo e meios de comunicação. 2. Departamento de uma empresa, ou escritório que se ocupa dessas atividades”. In: *Dicionário Aurélio*. Versão eletrônica.

<sup>181</sup> FRIEDLANDER, 2006, p. 128.

<sup>182</sup> MUGGIATI, 1985, p. 70.

*do woop, rockabilly, country rock, Motown, etc.*, a juventude inglesa já estava embarcando na grande aventura dos grupos musicais, para formar o som que depois ficaria conhecido simplesmente como *rock*”.<sup>183</sup> Nos idos dos anos 1950, o público jovem inglês, sob essa influência, começa a produzir a sua própria música.

Em 1961, havia 273 bandas e mais de trezentos clubes em Liverpool,<sup>184</sup> entre eles, o Cavern Club. Uma dessas bandas em particular chamou a atenção do empresário Brian Epstein pela sua apresentação no palco, fortemente cativante. Epstein começou a empresariar a banda e iniciou reformulando a imagem dos Beatles: impôs terninhos ajustados no lugar de jaquetas de couro e penou por algum tempo até convencer o mercado fonográfico londrino a ouvir os novos talentos. Eles formavam um conjunto, mas ofereciam inspiração de quatro modelos distintos. De fato, os Beatles não eram iguais entre si:

[...] A banda não consistia em um líder e três seguidores, mas de quatro pessoas separadas, com personalidades individuais. John era o extrovertido espirituoso, Paul o bonitinho e inteligente, George, o mais calmo, e Ringo, o ursinho vulnerável que dava vontade de abraçar. As fãs tinham quatro potencias arrasadores de corações para escolher.<sup>185</sup>

Agora, não apenas as meninas podiam usar outro tipo de roupa, havia ficado mais fácil para os garotos quebrar a rudeza dos ternos clássicos e a imagem séria do homem formal (figura 20):

Sintonizados com as novas tendências no vestuário masculino, o grupo do Mersey, The Beatles, abandonou as jaquetas de couro e camisetas de seu período em Hamburgo em favor do visual elegante. Em 1962 (o ano em que lançaram o disco *Love Me Do*, seu primeiro sucesso de vendas), o grupo adotou os conjuntos “mod”, no idioma Cardin, composto de jaquetas curtas, quadradas, com colarinhos redondos e calças afiladas, sem barra italiana, usadas com camisas de algodão imaculadas, de colarinhos em estilo eduardiano. Seu alfaiate era Dougie Milings, que também fez trajes de palco para quarenta outros grupos britânicos nas paradas de sucesso. O visual Mersey também teve profunda influência na aparência dos jovens, de cortes de cabelo simples, com franjas, a botinhas de salto cubano.<sup>186</sup>

---

<sup>183</sup> Idem.

<sup>184</sup> MONTGOMERY, Patrick. *British rock: the first wave*. Archive Film Production. DVD -Vídeo.

<sup>185</sup> FRIEDLANDER, 2006, p. 128.

<sup>186</sup> MENDES; HAYE, 2002, p. 186.



**Figura 20:** *Os Beatles* quebraram a rudeza dos ternos clássicos, apresentando-se ao vivo com modelos inspirados no estilista Pierre Cardin.

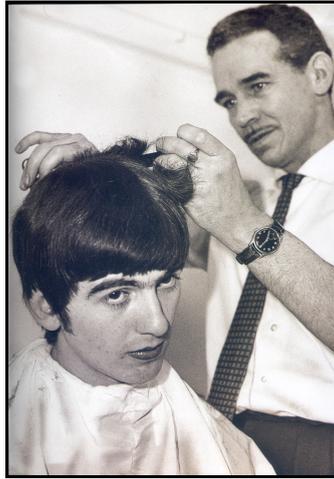
Não foi à toa que os Beatles adotaram ternos inspirados em Pierre Cardin. Segundo Valerie Mendes e Amy de la Haye, o estilista era o campeão dos inconformados.<sup>187</sup> Já em 1959, “propôs um novo dandismo, rejeitando a rigidez do vestuário do *establishment* em favor do conforto combinado com elegância. Além disso, no mesmo ano, “[...] ao licenciar uma linha de *prêt-à-porter*, Cardin afrontou as leis da *Chambre Syndicale de la Couture* e, por algum tempo, foi proibido de ser membro deste grupo de elite, embora sua originalidade lhe valesse o prêmio de moda do *Sunday Times*, em 1963”.<sup>188</sup>

A postura rebelde do grupo em cena, passando pela escolha do corte de cabelo até aparições públicas, condizia com o espírito irreverente do estilista, correspondendo à transformação pela qual a moda passava: valorização do universo popular. O corte de cabelo dos Beatles foi um marco muito importante para a quebra de padrões do estilo masculino do período (figura 21). O fato de serem chamados de cabeludos, ostentando cabelos que, atualmente, nem parecem tão longos assim, pode soar estranho se comparados com os *hippies* dos anos 1970, com longas madeixas até os ombros. Mas até o início dos anos 1960, era costume para os homens o corte estilo militar, ou meia cabeleira.

---

<sup>187</sup> Idem, p. 176.

<sup>188</sup> Idem, p. 169.



**Figura 21:** *George Harrison*, 1964.

O corte de cabelo dos Beatles representou uma mudança para o padrão masculino do período.

Percebe-se, assim, que a onda de histeria provocada pela *beatlemania* vai muito além de uma simples vontade de escutar música. Garotos e garotas reuniam-se para expressar, ao ar livre, muito do que, dentro de casa, não podia m fazer. O espaço dos shows trouxe liberdade à juventude daquele período. Nas palavras de Paul McCartney:

Acho que demos algum tipo de liberdade para o mundo. Conheço muitas pessoas hoje dizem que os Beatles liberaram. Se você pensar bem, o mundo era um lugar ligeiramente de classe alta até os Beatles aparecerem. Atores regionais também tinham de ter uma dicção shakespeariana muito boa; e depois começou a ser suficiente que você tivesse seu próprio sotaque, sua própria verdade. Eu acho que libertamos muita gente que estava bitolada, que talvez estivesse começando a viver sob a linha autoritária de seus pais. Sempre que um jornalista me perguntava: “Você estudou alguma coisa? – estudei um pouco de literatura, não muito – eu dizia: “Ah sim, Shakespeare, e sempre citava: “To thine own self be true” (“Seja verdadeiro para com você mesmo”). Acho que isso era muito adequado aos Beatles. Sempre fomos muito fiéis a nós mesmos – e acho que a brutal honestidade que os Beatles tinham era importante. Assim, manter-nos firmes em nossa posição e dizer realmente o que pensávamos, em certo sentido, dava a outras pessoas no mundo a idéia de que elas podiam ser sinceras e encontrar sucesso em seus intentos e, de fato, isto era uma coisa boa.<sup>189</sup>

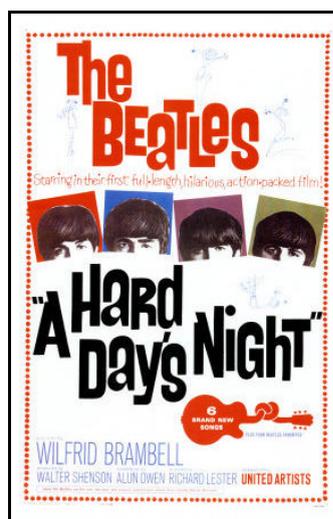
O sucesso do grupo aumentava com a popularização dos meios de comunicação de massa como a TV. A hoje famosa apresentação do grupo para a família real britânica no *Royal Variety Show*, em 1963, é um exemplo da veiculação desse fenômeno de transformação social que estava ocorrendo. O evento foi visto por 26 milhões de expectadores, e quinhentos policiais foram chamados para controlar a multidão. Apesar de toda formalidade, os Beatles não se deixaram intimidar. Foi nessa ocasião que John fez a

---

<sup>189</sup> BEATLES. *Antologia*. Apple Corps, 2005, p. 356.

observação: “Os que estão lá no fundo podem bater palmas, o resto pode agitar as joias”.<sup>190</sup> Apesar de os LPs dos Beatles, mesmo recém-lançados, irem direto para as paradas de sucesso, esse episódio colaborou, ainda mais, para disseminar sua música.

Os meios de comunicação como TV e cinema foram extremamente importantes, principalmente para revelarem o humor rebelde e a irreverência que o grupo mostrava em suas apresentações ao vivo (figura 22). Sem essa possibilidade, as músicas não seriam levadas ao grande público, em escala mundial. Mais do que simplesmente cantar ou dançar *iê-iê-iê*, ou incitar os fãs a fazer o mesmo, os Beatles acabaram por questionar valores tradicionais, trazendo novas questões e possibilidades musicais, de estilo e de comportamento aos jovens dos 1960: “[...] Na melhor tradição do humor britânico, começaram a ser desmistificados os valores tradicionais através do teatro e do cinema, como no *non-sense* dos primeiros filmes que Richard Lester fez com os Beatles: *A Hard Day's Night* (Os Reis do *Iê-iê-iê*) [figura 23], (1964) e *Help!* (1965)”.<sup>191</sup>



**Figura 22:** A rebeldia era marca registrada do grupo. Tornou-se inspiração para uma geração de adolescentes que a utilizariam como símbolo de contestação.

**Figura 23:** Cartaz do filme *A hard day's night* (Os reis do *Iê-iê-iê*): evidência nos cabelos compridos, chocantes para o padrão da época.

Hoje está claro que o sucesso repentino dos Beatles era parte de uma grande mudança social que estava ocorrendo. Em uma sociedade tradicional como a britânica dos anos 1960, não havia muito espaço midiático para que os artistas expusessem suas autênticas trajetórias de vida, afinal associava-se a Grã-bretanha à nobreza. Os quatro garotos da cidade portuária de Liverpool vinham de famílias simples, eram rapazes comuns que falavam com sotaque pouco usual. Até sua aparição, a TV britânica era dominada por

<sup>190</sup> RAVENSCROFT, Alan. *The Beatles from Liverpool to San Francisco*. DVD Video, 1995.

<sup>191</sup> MUGGIATI, 1985, p. 86.

pessoas que falavam com dicção correta. Essa novidade causaria grande estranhamento para as classes mais conservadoras:

Por trás do sucesso dos conjuntos ingleses, estava toda uma revolução cultural, virtualmente implodindo o edifício vitoriano que, de certa forma, conseguira ficar de pé até o pós-guerra e os anos 50, mas agora entrava em colapso total. As agruras de dois conflitos mundiais e o esvaziamento do império colonial não foram suficientes para abalar a estrutura de classes que era a alma do sistema social britânico. Mas um sopro de prosperidade e hedonismo foi o que bastou para derrubar aquele castelo de cartas. Imperceptivelmente, todo um processo de transformação tomou conta da velha ilha, a partir do início dos anos 60 e, já em meados da década, como a sua repentina floração da primavera, surgia uma nova Inglaterra.<sup>192</sup>

A música acaba atuando como sustentação de uma nova identidade, tornando-se um espaço de troca de emoções comuns. É uma mudança de concepção da própria figura do ouvinte, que permitiu a comunicação efetiva entre cantor e público, redundando como concepção de vida instigada pelo intercâmbio entre quem está no palco e quem está na plateia. De acordo com Paul Friedlander, “[...] a música oferece um conhecimento significativo e identidade”.<sup>193</sup>

Observar a história do sucesso dos Beatles, associada à emergência de ícones de beleza adolescentes como Twiggy e Jean Shrimpton, é interessante para perceber como a parceria entre a indústria da moda e a indústria da música acabou constituindo-se num elo para que os jovens passassem a consumir, além de produtos, imagens jovens. Nessa sociedade de consumo, existirá uma identificação pelas palavras, creditadas pela imagem, associada, muitas vezes, a cantores de *rock*, ou modelos, endossando o estilo de vida jovem no início dos anos 1960, a partir de vários vieses:

O universo dos objetos, dos media, do lazer permitiu a emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil que está no coração do declínio da moda suntuária. O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exhibe o não-conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre. A sensação Courrèges, o sucesso do “estilo” e dos criadores da primeira onda do prêt-à-porter dos anos 1960 são antes de tudo a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses novos valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos, o “júnior” tornou-se protótipo da moda [...].<sup>194</sup>

Enfim, é o paradoxo que resume em uma banda a capacidade de expressar, em hinos que falam por e para uma geração, a sensação de congregar um número tão significativo de pessoas fazendo da música um objeto de tamanho alcance: aos Beatles

---

<sup>192</sup> MUGIATTI, 1985, p. 83.

<sup>193</sup> FRIEDLANDER, 2006, p. 17.

<sup>194</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 120.

escapa o controle sobre a sua produção musical porque seu sucesso passa a ter vida própria no mundo. Segundo Lipovetsky, a moda jovem está associada ao surgimento da individualidade, e os Beatles reuniam a capacidade de expressar, com seu estilo de vestir e (mal) comportar-se, a mesma sensação de rebeldia de uma geração inteira, com seu visual original. A partir da distribuição de sua imagem pelos meios de comunicação, os Beatles acabaram caindo no gosto do público, sendo, conseqüentemente, imitados por seus fãs; neste caso, o senso de originalidade já se perde, tornando-se múltiplo. Como fenômeno de massa, a “antimoda”, impulsionada pela música, tornou-se sucesso de consumo, valorizada por uma geração de insatisfeitos:

É após a Segunda Guerra Mundial que a moda se transforma em plural, é a partir daí que poderemos falar em “anti-modas”, como, por exemplo, os *beats*: é a partir dos anos 1960 que ganharão uma amplitude e uma significação novas. Com as vogas hippie, [...] a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos. Anticonformismo exacerbado, que encontra sua origem não apenas nas estratégias de diferenciação em relação ao mundo dos adultos e outros jovens, mas mais profundamente no desenvolvimento dos valores hedonistas de massa e no desejo de emancipação dos jovens, ligado ao avanço do ideal individualista democrático. O mais importante historicamente é que estas correntes foram impulsionadas fora do sistema burocrático característico da moda moderna [...].<sup>195</sup>

Elizabeth Wilson argumenta que a variedade dos estilos dos jovens britânicos, nos anos 1960, estava mais ligada à questão de afirmação da juventude do que a uma forma de revolta.<sup>196</sup> Segundo a mesma autora, um grupo de grande importância na Inglaterra nesse período, e que, no Brasil, traria grandes influências para o estilo da Jovem Guarda, são os *mods* (figuras 24, 25 e 26), que, em sua moda, exploravam o mercado das roupas, rádio e dança: “[...] grupo de miúdos pequeno-burgueses e que pertenciam a famílias judias comerciantes de roupas, que andavam com os *semi-beatniks* nos cafés do Soho, nos finais dos anos cinqüenta, e na sua impaciência de se distinguirem da multidão, olhavam para América para descobrir o seu estilo”.<sup>197</sup>

---

<sup>195</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 126.

<sup>196</sup> WILSON, 1989, p. 255.

<sup>197</sup> Idem, p. 257.



Figuras 24, 25 e 26: *The Who* e *The Kinks*: encontro da música com a moda, e capa da revista *Life*: crescente preocupação dos homens com a aparência podia ser vista nos grupos *mods*.

Linda Benn DeLibero afirma que a década de 1960 não foi apenas um paraíso para quem gostava de comprar, mas, principalmente, uma explosão consumista para os jovens. A modelo Twiggy, “a rainha dos *mods*”, era invejavelmente famosa e, com apenas dezessete anos, ameaçava os padrões do *snobismo* clássico britânico com sua jovialidade e seu padrão infantil. A explosão do consumo, atrelada à busca cada vez mais frequente de ícones oferecidos pela indústria cultural, fez de Twiggy uma referência de moda nos anos 1960:

Fixando uma imagem completamente inócua de várias suaves violações de classe e gênero, a indústria cultural fez de Twiggy um mito das maravilhosas propriedades de transformação, não da consciência social e política, mas da moda e do estilo. O *look*, hoje, vem de baixo. A moça da classe operária com dinheiro no bolso pode ser tão chique quanto uma debutante. Eis o que Twiggy quer dizer.<sup>198</sup>

Era normal, para uma menina de classe média, vestir-se com os trajes de uma operária, pelo menos para ela, talvez não para sua mãe ou pai. Twiggy representava a quebra de padrões, um afrontamento ao sistema, uma possibilidade de mudança de visualidade (figuras 27 e 28).

No Brasil, o nascimento de uma cultura juvenil rebelde remonta à difusão maciça do *rock'n'roll* norte-americano e seu estilo de vida a partir da metade dos anos 1950. Tal fato diferenciou-se do processo britânico, no qual o sistema da moda absorveu a rebeldia das diferentes subculturas juvenis, como os *teds* e o *mods*, que

<sup>198</sup> DELIBERO, Linda Benn. A garota do ano: uma história pessoal e crítica de Twiggy. p. 52-70. In: BENSTOCK, Shari; FARRIS, Suzanne (Org.) *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, p. 58.

utilizavam o traje como forma de contestação ou como forma de reivindicação de classe, lançando-o como tendência.

A partir da metade dos anos 1960, a indústria brasileira absorveria as tendências juvenis da moda internacional, lançando-as no mercado. Desse modo, inspirados nos moldes internacionais, os jovens brasileiros buscariam definir sua individualidade. Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, transformados em ícones da juventude com a estreia do programa *Jovem Guarda*, inspirado no modelo britânico, difundiriam maciçamente o estilo rebelde no país, que seria trajado pelos jovens, talvez por modismo, talvez como contestação, fato que acirraria os debates sociais sobre questões comportamentais, acelerando grandes transições de costumes, como será visto nos próximos capítulos.



**Figuras 27 e 28:** A ousadia e a displicência trazidas por *Twiggy* em suas poses e roupas atestavam que o chique na moda dos anos 1960 era, justamente, não ser elegante.

### 3 JUVENTUDE E CONSUMO NO BRASIL DOS ANOS 1950

*A gravata já me laçou, a gravata já me enforcou, amém Um cidadão sem a gravata  
é a pior degradação, é uma coroa de lata, é um grande palavrão.  
É uma dama sem pudor, estripitise moral, é falta de documento, é como sopa sem sal.*  
Tom Zé<sup>199</sup>

#### 3.1 A formação da sociedade de consumo no Brasil nos “Anos Dourados”

A cultura juvenil começaria a se definir no Brasil a partir dos anos 1950, influenciada pelo modelo internacional, porém com características próprias, que decorreriam das grandes transformações materiais pelas quais o país passaria. Assim como internacionalmente receberíamos também os efeitos do pós-guerra. A formação de uma classe média voltada para as práticas hedonistas não acontece apenas nos Estados Unidos ou em parte da Europa, auxiliada pelo Plano Marshall. No Brasil, no período do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961),<sup>200</sup> com a política nacional desenvolvimentista, essas transformações, em menor escala, também ocorreram. Um maior conforto material e transformações políticas trouxeram condições para que se desenvolvesse no país, a partir desse período, segundo Renato Ortiz, um mercado de bens culturais<sup>201</sup> atrelado à cultura de consumo e ligado ao prazer, às práticas do lazer, à individualidade, importada dos moldes internacionais do *American way of life*.<sup>202</sup>

Como apontam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, as “transformações econômicas” coincidem com as “mutações na sociabilidade”, acontecendo especialmente em um período que vai de 1945 a 1965, no qual se viveram “[...] momentos decisivos do processo de industrialização, com a instalação de setores

---

<sup>199</sup> A canção *A gravata* faz parte do álbum *Tom Zé*, lançado em 1970.

<sup>200</sup> No Brasil, a partir das mudanças promovidas pelo governo do então presidente, o estilo de vida americano – *American way of life* – foi adotado amplamente, tanto econômica quanto socialmente. O capitalismo foi definitivamente implantado no Brasil, abrindo as portas ao capital estrangeiro e estimulando o investimento privado na industrialização. O Plano de Metas propunha desenvolver o país na velocidade de cinquenta anos em cinco.

<sup>201</sup> ORTIZ, 2006, p. 16.

<sup>202</sup> Em meados da década de 1950, metade das famílias norte-americanas havia entrado para a classe média. A vida estava confortável enquanto a nação se encontrava em meio a uma explosão econômica. Estava posto o ambiente para uma enorme relação de oferta e demanda por mercadorias. Nesse clima, o cartão de crédito foi inventado, e uma, em cada sete famílias, possuía essa aparente facilidade de pagamento. O maior ramo de negócios populares foi o de sofisticação dos meios de conforto caseiro. Assim, os Estados Unidos acabaram se transformando no “paraíso dos eletrodomésticos”. Uma explosão “de bens e serviços oferecidos pelo sistema produtivo, e ao alcance deles, tornava antigos luxos itens do consumo diário. E isso aumentava a cada ano”. HOBBSAWM, 1995, p. 263.

tecnologicamente mais avançados, que exigiam investimentos de grande porte; as migrações internas e a urbanização ganham um ritmo acelerado.”<sup>203</sup>

Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, em seu livro *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*,<sup>204</sup> através do estudo de anúncios publicitários do período, conclui que a difusão dessas imagens entre as camadas médias urbanas esteve bastante relacionada à gestação de um comportamento voltado para o consumo. De acordo com Figueiredo, vários autores “[...] chamam a atenção para o alargamento do consumo no país durante aqueles anos”.<sup>205</sup>

É a partir desse momento que o sistema de comercialização passa a ser orientado ao consumo popular: duas grandes novidades foram o supermercado e o *shopping center*, além das cadeias de lojas de eletrodomésticos e revendedoras de automóveis. Ao lado destes, também as lojas de departamentos, como o Mappin e a Mesbla, “buscam clientes de faixas mais baixas de renda, em vez dos seus tradicionais, de elite e de classe média alta, que se deslocaram para a loja ou a boutique elegante”.<sup>206</sup>

À época do “Brasil para todos”, a vez de o “gigante adormecido” despertar, o povo brasileiro deveria se empenhar na construção de uma grande nação, na qual haveria oportunidade para todos. A partir de 1964, o regime militar que governaria o Brasil corroboraria esse tipo de “projeto de país”, em uma oposição ao “perigo vermelho”, uma alusão ao bloco de países comunistas que formava a União Soviética. Um Brasil articulado, moderno, requerendo participação entusiástica dos seus habitantes: “[...] as empresas difundiam a noção de que a construção de 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”.<sup>207</sup>

---

<sup>203</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando, 2000, p. 560-561.

<sup>204</sup> FIGUEIREDO, 1998.

<sup>205</sup> Segundo Figueiredo, conforme Francisco Gracioso, “[...] o mercado nacional nos anos 50 refletia o crescimento urbano e industrial que acontecia em algumas regiões brasileiras. Já havia então, segundo ele, uma ‘classe média’ urbana representada sobretudo por funcionários públicos, empresários e comerciantes. Ao longo dos anos 50 estes segmentos da sociedade foram engrossados pelos setores produzidos pela industrialização, como executivos e profissionais liberais, o que resultou na formação de uma ‘classe média’ afluyente, razoavelmente bem informada, com dinheiro no bolso e vontade de gastar [...]”. FIGUEIREDO, 1998, p. 27.

<sup>206</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando, 2000, p. 567.

<sup>207</sup> FIGUEIREDO, 1998, p. 44.

Se nos Estados Unidos e na Europa as famílias deveriam consumir para esquecer os horrores da guerra e restabelecer a paz, no Brasil, consumir significava contribuir com a construção de um país moderno. A onda de otimismo dos “anos dourados” estava, em muito, ligada aos novos padrões de consumo, fruto das “conquistas materiais do capitalismo que associada à persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância”, por isso imaginavam alguns que se estava “[...] assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos”.<sup>208</sup> Acreditava-se que o Brasil tinha a chance de equiparar-se aos melhores do mundo: “[...] nos trinta que vão de 1950 ao final da década dos 70, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos”.<sup>209</sup>

### **3.2 A difusão do ideal familiar norte-americano: famílias perfeitas, famílias felizes**

No trabalho de conclusão de curso *Transformação social pela cozinha: consumo das mulheres no Brasil do desenvolvimentismo*,<sup>210</sup> foi possível analisar, através da revista *O Cruzeiro*, como os discursos produzidos acerca modernidade do segundo pós-guerra, inspirados no *American way of life*, haviam influenciado o Brasil. Nesse sentido, buscou-se compreender como as mudanças sociais, relacionadas à revolução no consumo, foram representadas nos meios de comunicação, impactando a vida das camadas médias da população brasileira, principalmente a das mulheres, na esfera privada.

A possibilidade de realidades distintas compartilharem um mesmo ideal de estilo de vida familiar nesse período foi possível, em grande parte, pela difusão dos meios de comunicação. A influência do *American way of life*, na Europa e no Brasil, pôde ser percebida pela repetitiva, e quase idêntica, representação das esposas donas-de-casa em inúmeros periódicos que circularam entre 1950 e 1960 (figuras 29, 30 e 31).

---

<sup>208</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando, 2000, p. 560.

<sup>209</sup> Idem, p. 562.

<sup>210</sup> ANDRADE, Maíra Zimmerman de. *Transformação social pela cozinha: consumo das mulheres no Brasil do desenvolvimentismo*. 2004. 82 f. Monografia (Graduação em História) – Departamento de História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.



**Figura 29:** (*General Electric Range*, 1956): Anúncios publicitários de revistas norte-americanas: a ênfase na praticidade e na comodidade dos bens de consumo para o trabalho doméstico da dona-de-casa.  
**Figuras 30** (Anúncio publicitário alemão, 1950) e **31** (Anúncio publicitário: Refrigerador *Brastemp*, revista *O Cruzeiro*, 1960): Multiplicação do ideal da esposa dona-de-casa difundido pelas revistas.

Durante a década de 1950 e início dos anos 1960, um dos meios de reunir expressões de comportamento da nova ideologia, relacionando questões de costumes à moda, era a revista, que funcionava concomitantemente como vitrine de produtos. Segundo Carla Bassanezi, pelos periódicos que tratavam de “assuntos femininos”, como *Jornal das Moças*, *Querida*, *Vida Doméstica*, *Você*, as seções para mulher de *O Cruzeiro*, identificam-se indícios do modelo de família retratado:

Branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos –, regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal. Essas imagens, mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época. Como conselheiras, fonte importante de informação e companheiras de lazer – a TV ainda era incipiente no país –, as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas – e algumas também promovidas – por essas mulheres.<sup>211</sup>

Como aponta Ana Maria Mauad, em seu artigo “Através da imagem: fotografia e história interfaces”,<sup>212</sup> as imagens fotográficas, juntamente com outros tipos de texto de caráter verbal e não-verbal, compõem a textualidade de determinada

<sup>211</sup> BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORE, Mary Del (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2000, p. 609. Ainda como aponta Mara Rúbia Sant’Anna, “[...] de onde vinham os modelos de comportamento senão dos meios de comunicação e, dentre eles, do grande número de revistas produzidas [...]”. SANT’ANNA, Mara Rúbia. Elegantes e modernas: a moda e a construção dos gêneros nos anos 50. *ModaPalavra*, Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de moda. Vol. 1, n. 1 (2002), p. 116.

<sup>212</sup> MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história interfaces. *Tempo*, Rio de Janeiro, vol. 1, n° 2, 1996, p. 73-98.

época.<sup>213</sup> Particularmente interessantes para esta pesquisa, as fotografias de cunho publicitário devem ser entendidas como imagens produzidas dentro de um contexto histórico, “[...] dependentes das variáveis técnicas e estéticas deste mesmo contexto que as produziu e das diferentes visões de mundo que concorrem no jogo das relações sociais. Nesse sentido, as fotografias guardam, na sua superfície sensível, a marca indefectível do passado que as produziu e consumiu”.<sup>214</sup>

Aliando imagens e textos, a revista, nesse período, apresenta-se como um meio de comunicação de massa congruente e formador do imaginário social em relação a anseios, sonhos, aspirações, vontades e desejos produzidos dentro de um contexto específico. Como o comércio se voltou cada vez mais para as camadas médias e populares, as campanhas publicitárias, principalmente nas revistas, começam a utilizar imagens de famílias idealizadas desse segmento como personagens centrais dos anúncios. As imagens produzidas simbolizam o universo fantasioso das famílias perfeitas dos anos 1950 e início dos 1960, ao mesmo tempo em que dialogam com a dimensão desses símbolos nas diversas práticas cotidianas.

Essa estratégia de vendas, já utilizada nos Estados Unidos e em parte da Europa, tinha interesse em vender os produtos recém-chegados ao país. Juntamente a isso, não se pode desconsiderar o interesse pelos aspectos simbólicos das imagens e, portanto, o papel da ideologia. Aquele que produz e aquele que consome a fotografia, ou imagem publicitária em questão, possui um local social definido “[...] pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente. É uma mensagem, que se processa através do tempo, cujas unidades constituintes são culturais, mas assumem funções sígnicas diferenciadas, de acordo tanto com o contexto no qual a mensagem é veiculada, quanto o local que ocupam no interior da própria mensagem”<sup>215</sup> A esposa perfeita em um impecável vestido rodado, o pai trabalhador de terno e gravata e os filhos pequenos sorridentes faziam parte do imaginário do *American way of life*. Embutida nos sorrisos dessas imagens vinha uma mensagem, nem sempre subliminar, que dizia: famílias felizes são aquelas que consomem.

Segundo Betty Friedan, “nos quinze anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, esta mística de realização feminina tornou-se o centro querido e intocável da

---

<sup>213</sup> MAUAD, 1996, p. 10.

<sup>214</sup> Idem.

<sup>215</sup> Idem.

cultura americana contemporânea”.<sup>216</sup> Para a mulher aí produzida, “seu único sonho era ser esposa e mãe perfeita [...]. Sua única luta, conquistar um marido [...]”.<sup>217</sup> A mulher cuidava de todo o universo do abastecimento doméstico, da limpeza e da organização do lar, preservava relações sociais, prezava pela educação dos filhos e, sobretudo, prezava pela harmonia em seu casamento. Enfim, o papel de “super-dona-de-casa-moderna” requeria alguns esforços: “esposa, amante, mãe, compradora, cozinheira, motorista, enfermeira, educadora, consertadora de utensílios domésticos, decoradora, nutricionista”.<sup>218</sup>

O modelo justo, quadrado, sob medida dos anos 1950, tão bem descrito por Ira Levin em seu romance *Mulheres perfeitas*, é uma criação metafórica das esposas perfeitas, como se estas agissem feito personagens programados, fazendo uma crítica à sociedade de consumo dominada pela mídia:

Era isso que todas elas eram, todas as esposas de Stepford: atrizes de anúncios, felizes com detergentes, ceras, sabões, xampus e desodorantes. Atrizes belas, de busto grande e talento pequeno, desempenhando o papel de donas-de-casa burguesas de uma forma pouco convincente, boa demais para ser real.<sup>219</sup>

Sua versão masculina foi eternizada no filme norte-americano *O homem do terno cinzento* (Nunnally Johnson, *The man in the gray flannel suit*, 1956). O “sexo forte” teve mantidos os seus atributos, agora

Calcados em uma moral nitidamente capitalista. Para os homens, a volta ao lar é marcada por uma adaptação à impessoalidade institucional que vigora nos Estados Unidos [...]. A figura masculina de provedor de família classe média suburbana cresce neste momento. Afinal, prover significa necessariamente estar apto para retomar cargos antigos, novas ocupações e, assim, manter a estabilidade financeira para que nada faltasse a sua família – filhos e esposa.<sup>220</sup>

---

<sup>216</sup> “A mística feminina afirma que o valor mais alto e o comportamento único da mulher é a realização de sua feminilidade. Afirma ainda que o grande erro da cultura ocidental, no decorrer dos séculos, foi a desvalorização de sua feminilidade. Diz ainda que esta é tão misteriosa, intuitiva e próxima à criação e à origem da vida, que a ciência humana talvez jamais a compreenda. Contudo, por mais essencial e diferente que seja, de modo algum é inferior à natureza do homem; em certos aspectos pode até ser superior. O erro, diz a mística, a raiz do problema feminino no passado, é que as mulheres invejavam os homens, tentavam ser como eles em lugar de aceitar sua própria natureza, que só pode encontrar realização na passividade sexual, no domínio do macho, na criação dos filhos, e no amor materno”. FRIEDAN, Betty. *Mística feminina*. Rio de Janeiro: Vozes, 1971, p. 40.

<sup>217</sup> FRIEDAN, 1971, p. 20.

<sup>218</sup> Idem, p. 30.

<sup>219</sup> LEVIN, Ira. *Mulheres perfeitas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004, p. 60.

<sup>220</sup> FORNAZARI, Luciana Rosar. *Gênero em revista: imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra*. 2001. Dissertação (Mestrado em História Cultural) — Departamento de História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 20.

De acordo com Bassanezi, no Brasil, nas famílias-modelo de classe, “[...] os homens tinham autoridade e poder sobre as mulheres e eram os responsáveis pelo sustento da esposa e dos filhos. A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e das características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura”.<sup>221</sup>

A abundância de produtos não modificou apenas a relação material, mas também as relações interpessoais. A organização da sociedade dependia da boa harmonia da família: o gerenciamento do lar foi algo de fundamental importância nesse período, no qual a mulher detinha grande responsabilidade, além de espaço de atuação:

A esposa dos Anos Dourados era valorizada por sua suposta capacidade de indicar com a luz do seu olhar, o caminho do amor e da felicidade àqueles que a rodeavam. Considerá-la a rainha do lar, a principal responsável pela felicidade doméstica, significava não somente atribuir-lhe um poder intransferível e significativo sobre a família – com toda essa carga que essa tarefa, nem sempre viável, pudesse trazer – mas também reforçava o papel central da família na vida da mulher, e, parece claro, sua dependência em relação aos laços conjugais.<sup>222</sup>

Com papéis definidos socialmente, pais de família e provedores do lar, os homens ideais dos anos 1950 encontram no traje burocrático atributos para além do adorno feminino, num espaço público onde precisam mostrar-se distintos. O terno, nesse sentido, será o símbolo de confiabilidade e sobriedade (figuras 32 e 33):

O homem ideal era o equilíbrio entre a riqueza, a sofisticação, o sucesso profissional espelhados numa elegância ímpar. Sua realização pessoal fazia-se em si mesmo, através da competência profissional demonstrada nos trajes que vestia, lugares que frequentava e automóvel que possuía. Um homem tão bem-sucedido e elegante era um noivo perfeito que, além de romantismo, deveria garantir vida estável e capacidade de consumo constante. O respeitável senhor de terno era sempre um homem bem visto.<sup>223</sup>

---

<sup>221</sup> BASSANEZI, 2000, p. 608/609.

<sup>222</sup> Idem, p. 627.

<sup>223</sup> SANT’ANNA, 2002, p. 119.



**Figuras 32:** (Anúncio publicitário americano da loja *Hart Schaffner & Marx*, 1950) e **33:** (Anúncio publicitário: Liquidificador *Walita*, revista *O Cruzeiro*, 1960): No ideal masculino representado pelas revistas, o homem distinto era aquele que trajava terno e gravata. O terno passa a ser um símbolo anunciando o próprio produto (*esq.*) ou como parte de um *estilo de vida*.

A esfera da vida privada seria repetidamente representada pelas revistas, que usariam o termo “modernidade” como principal argumento para restringir o espaço da mulher ao direito de ser coroada rainha pelos filhos e marido. Luciana Fornazari afirma que “[...] a volta ao lar, ou seja, ao espaço doméstico e seguro da casa, é a reafirmação da imagem de mãe e dona-de-casa, promovida à rainha do lar. Dentro desta perspectiva, a celebração entusiástica do ‘Dia das Mães’ contribuiu na solidificação de tal representação”.<sup>224</sup> O ideal feminino propagandeado pelas revistas não dizia respeito apenas às mães. Estas deveriam representar toda a sua feminilidade, vista como algo muito mais natural do que adquirido, às suas filhas na forma de um ciclo ininterrupto e contínuo para a lógica da reprodução familiar. Quebrar esse ciclo seria uma ameaça à ordem familiar.

A emergência de uma cultura juvenil no Brasil, em meados da década de 1950, acabaria, de fato, abalando as estruturas hierárquicas familiares. Como destaca Paulo de Tarso C. Medeiros, foi a partir desse período que “[...] os grandes jornais brasileiros detonaram o alarme, perturbando a paz de seus leitores com manchetes como estas: ‘*Segurem suas filhas: aí vem o rock’n’roll! Play-boys infestam a zona sul carioca e a rua Augusta em São Paulo!*’”.<sup>225</sup> Em particular, a juventude ligada ao *rock’n’roll*, buscando definir a sua individualidade, construiria um universo próprio repleto de símbolos de ousadia e rebeldia, nem sempre compreendidos e, muitas vezes, desprezados pelos pais, procurando referências em grupos de semelhantes, e não na família.

<sup>224</sup> FORNAZARI, 2001, p. 19.

<sup>225</sup> MEDEIROS, 1984, p. 11.

### 3.3 O *rock'n'roll* e a formação de uma cultura juvenil no Brasil

Assim como nos Estados Unidos e na Europa, no Brasil um grupo de jovens começou a despertar para um novo estilo de vida. As transformações pelas quais passava o país, como mencionado anteriormente, chegavam, também, à música. Com o *rock'n'roll*, surge um novo modelo de inspiração comportamental para os jovens, abrangendo música, vestimenta, gestos, linguagem. O abismo de gerações, que abriu novos espaços nas artes, em particular na música, influenciaria a maneira de agir na vida cotidiana. Por isso, Paulo de Tarso C. Medeiros afirma que

Não é casual o fato de a explosão do *rock* no Brasil, este impulso de selvageria rítmica e agressividade verbal, chegar ao atalho aberto pelas baladas românticas, primariamente eletrificadas, agora ligeiramente modernizadas. Essas baladas levemente aceleradas convidam a moçada a pular pra festejar os novos tempos: o tempo das invenções atraentes da sociedade de consumo emergente, exaltando o sabor de aventura e a promessa de uma vida urbana mais arejada, que as grandes cidades prometiam. Na boca, um gosto de rum misturado a bolinhas e coca-cola.<sup>226</sup>

Como fenômeno resultante das transformações sociais do pós-guerra, os grupos juvenis começam a construir modos próprios de estilo de vida. De acordo com Anthony Giddens, um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. Além disso, não é um termo que se aplique muito a culturas tradicionais, porque implica escolhas dentro de uma pluralidade de opções possíveis e porque é “adotado”, e não “transmitido”. São práticas rotinizadas: hábitos de vestir, comer, modos de agir e meios favorecidos para o encontro com os outros.<sup>227</sup> A vontade de viver intensamente, importando-se cada vez mais com o momento presente, sentida pelos jovens e agora já difundida pelos meios de comunicação e associada aos bens de consumo, começa a exercer influências também por aqui.

Na década de 50, a nossa classe média cada vez mais assimilava padrões de comportamento vindos de fora, e aqui também surge o novo rebelde influenciado pelo estilo de vida norte-americano popularizado através do cinema, e que exerceu influente papel na mudança de valores, hábitos e modos de agir dos jovens brasileiros [...]. Nessa época os caríssimos automóveis Cadillacs começavam a fazer parte da cena urbana brasileira, assim como a jaqueta de couro, a calça rancheira e as lambretas. Não podia faltar brilhantina,

---

<sup>226</sup> MEDEIROS, 1984. p. 17.

<sup>227</sup> GIDDENS, 2002.

para fazer o topete igual ao de Elvis, deixando crescer o cabelo que antes era cortado no estilo “reco” (à escovinha) americano.<sup>228</sup>

Porém, para compreender a consolidação de um grupo juvenil específico, é necessário analisar um contexto mais abrangente de interação social. As particularidades de cada grupo, muitas vezes, acabavam se definindo em um exercício de interação e diferenciação mútua. A ideia de um grupo juvenil único, singularizado, não se mostra compatível com a prática social. Se, pela primeira vez na história, os jovens foram reconhecidos como “entidade social autônoma”,<sup>229</sup> isso não significava que esta fosse composta por indivíduos em tudo semelhantes. Um determinado grupo de jovens, compartilhando ideais, modos de pensar e de ver a vida, unificou-se em torno da música e da moda, mas deve-se levar em conta que a juventude é vivida diferentemente pelos indivíduos.<sup>230</sup> Como afirma Luís Antonio Groppo, é prudente considerar “[...] a existência, na *práxis* social, de juventudes, nunca de uma juventude isolada das outras experiências sociais [...]”.<sup>231</sup>

A história da consolidação de uma cultura juvenil e, conseqüentemente, de um estilo de vida jovem rebelde no Brasil está ligada ao desenvolvimento da história do *rock* nacional, que, em contrapartida, não pode deixar de ser associada à própria trajetória pessoal de Roberto e Erasmo Carlos, que se tornariam os maiores ídolos juvenis do gênero. Não que isso seja uma coincidência. Acompanhar parte da vida dos cantores possibilita entendê-los como fruto do processo de transição do país nos anos 1950-1960, momento em que a juventude passaria de marginal a culturalmente estabelecida, exaltada pelos meios de comunicação em franco desenvolvimento.

A partir das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, pode-se começar a entender as diferenças e semelhanças dos vários grupos juvenis que começaram a se formar nesse período. Quando, em março de 1956, Roberto Carlos, com quinze anos, trocou Cachoeiro de Itapemirim (ES) pelo Rio de Janeiro, estava buscando, assim como tantos outros garotos de sua geração, oportunidades de destacar-se no universo artístico.

---

<sup>228</sup> CARMO, 2001, p. 30-31.

<sup>229</sup> ADGHIRNI, Samy. Mal-estar de Maio de 68 é ainda mais profundo hoje. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 28 abr. 2008, Ilustrada. Entrevista da 2ª, p. 14.

<sup>230</sup> GROPPPO, Luís Antonio. *Uma onda mundial de revoltas: movimentos estudantis nos anos 1960*. Campinas, 2000. Tese (Doutorado Sociologia), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 14, 15.

<sup>231</sup> “Diferencia e complexifica a vivência juvenil, a classe social, o gênero, a condição urbana ou rural, a etnia, a filiação religiosa, a nacionalidade, a disparidade Norte/Sul, capitalismo/socialismo, desenvolvimento/subdesenvolvimento etc. Uma análise que não leve em conta a diversidade real ou possível das vivências da “juventude” corre o perigo de tornar-se pouco explicativa ou pouco fecunda”. GROPPPO, 2000, p. 14,15.

No início de sua carreira, conheceu a turma dos roqueiros da zona norte, por intermédio de Arlênio Lívio, morador do bairro da Tijuca, “[...] e lá freqüentava o Divino, bar da rua do Matoso,<sup>232</sup> ponto de encontro de jovens que gostavam de ouvir Chuck Berry, assistir *Juventude Transviada*, ler os quadrinhos do *Capitão América*, tomar Coca-Cola, comer *hot dog* e se render a tudo o mais que lembrasse a cultura pop americana [...]”.<sup>233</sup>

Roberto Carlos teve a oportunidade de apresentar-se em um programa de variedades da TV Tupi, o *Teletur*, quando, “Sentando numa lambreta colocada no cenário, acomodou o violão no colo, encarou a câmera e soltou o ‘wop-bop-a-loo-bop-a-lop-bam-boom’ da abertura de ‘Tutti Frutti’, interpretando em sua estreia na TV um dos grandes sucessos do repertório de Elvis Presley”.<sup>234</sup> Como aponta Oscar Pilagallo, iniciar pela televisão não era algo que trouxesse fama ou consagração imediata ao artista, pelo contrário, “era, de certa maneira, começar por baixo. O veículo tinha pouco mais de cinco anos de vida e a audiência era pequena, restrita aos poucos que podiam comprar o aparelho”.<sup>235</sup>

Fã de Elvis Presley, Roberto Carlos, no início, imitava o cantor e foi apresentado pelo “agitador cultural, descobridor de talentos e compositor”<sup>236</sup> Carlos Imperial como o “Elvis Presley brasileiro” (figura 34) no programa *O Clube do Rock*, em 1958. O *Clube do Rock* era uma inserção semanal de quinze minutos dentro de um programa da TV Tupi, no Rio de Janeiro, transmitido diariamente da hora do almoço. Segundo Oscar Pilagallo, “ainda assim, representava uma cunha de rebeldia e irreverência na grade tradicional”.<sup>237</sup> A paixão pelo ídolo levou Roberto Carlos a entrar em contato com outro fã, um menino de dezesseis anos que morava no bairro da Tijuca, zona norte carioca, e, assim como ele, colecionava tudo sobre Elvis: era Erasmo Esteves, que, por sugestão de Carlos Imperial, logo também se tornaria Carlos.

---

<sup>232</sup> Ainda de acordo com reportagem da revista *online Senhor F*, “[...] oriundos da ‘Turma do Matoso’, um grupo de jovens, do qual também faziam parte Tim Maia e Jorge Ben, que se reunia na esquina das ruas Hadock Lobo com Matoso, em frente ao Cine Roxy, no bairro Tijuca. Embalados pelo nascente *rock and roll*, nasceram ali os grupos ‘Os Sputniks’ (Roberto e Tim Maia), ‘Os Terríveis’ (Roberto, Carlos Imperial e Paulo Silvino) e ‘The Snakes’ (Erasmo Carlos)”. <http://www.senhorf.com.br/jovemguarda/mat4.htm>. Acessado em 20/02/2009.

<sup>233</sup> PILAGALLO, Oscar. *Roberto Carlos*. São Paulo: Publifolha, 2008, p. 22-23.

<sup>234</sup> *Idem*, p. 22.

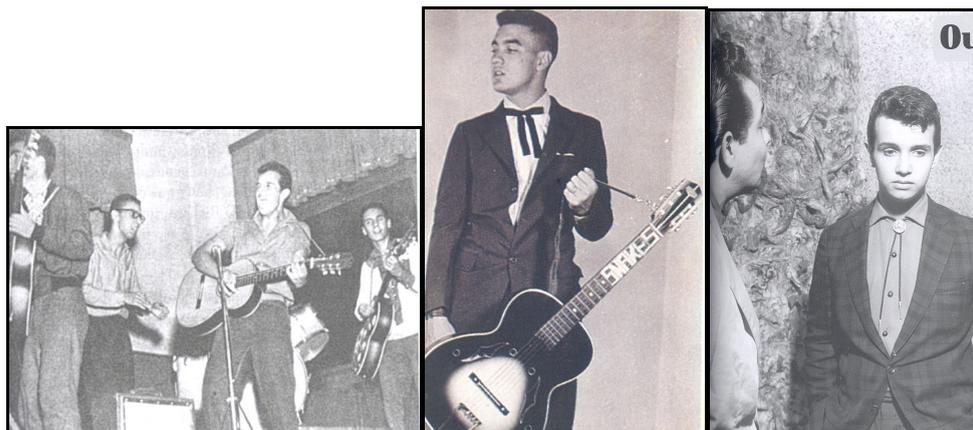
<sup>235</sup> *Idem*. De acordo com Oscar Pilagallo, “A televisão no Brasil data de 18 de setembro de 1950, quando foi inaugurada a TV Tupi. No Rio, a Tupi só começaria a transmitir no ano seguinte”. PILAGALLO, 2008, p. 22.

<sup>236</sup> MONTEIRO, Denilson. *Dez! Nota dez! eu sou Carlos Imperial*. São Paulo: Matrix, 2008.

<sup>237</sup> *Idem*, p. 24.

Não é de estranhar que duas pessoas da mesma condição sociocultural acabassem compartilhando suas visões de mundo, voltando suas atenções para o mesmo ídolo, o que acaba assumindo papel simbólico nessas circunstâncias (figuras 35 e 36):

Os mais estáveis dos símbolos estão ancorados em necessidades profundas e acabam por se tornar uma razão de existir e agir para os indivíduos e para os grupos sociais. Os sistemas simbólicos em que assenta e através do qual opera o imaginário social são construídos a partir da experiência dos agentes sociais, mas também a partir dos seus desejos, aspirações e motivações [...].<sup>238</sup>



**Figuras 34:** Roberto Carlos, o “Elvis brasileiro”, com sua banda *Os Terríveis*.

**Figuras 35 e 36:** Erasmo e Roberto Carlos, no final dos anos 1950, inspiravam-se no *rock’n’roll* norte-americano.

Tanto em São Paulo como no Rio de Janeiro, a estreia do filme *Ao balanço das horas*, em 1957 (Fred F. Sears, *Rock around the clock*, 1956), causou grande confusão.<sup>239</sup> De acordo com Marcelo Fróes,

O filme, ao estrear nos cinemas de São Paulo, causou uma baderna nunca antes vista [...]. Ensaudecidos com a animação do rock de Bill Halley na tela, os adolescentes paulistanos haviam dançado e gritado – o que provocou por parte do governador e futuro Presidente da República Jânio Quadros o mesmo tipo de perseguição que os eventos do DJ Alan Freed haviam sofrido nos Estados Unidos poucos meses antes.<sup>240</sup>

Como afirma Denilson Monteiro, sobre a apresentação desse mesmo filme no Rio de Janeiro:

<sup>238</sup> BACZKO, Bronislaw. *Imaginação social*. Enciclopédia Einaudi. Vol. 5, Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985, p. 311.

<sup>239</sup> O filme *Sementes da violência* (*The blackboard jungle*, 1955), estrelado por Glenn Ford, havia sido “Exibido na capital paulista e no Rio de Janeiro em outubro de 1955 [...], o filme mostrou aos jovens que a rebeldia não morrerá com James Dean um mês antes”. Com o rock ‘Rock around the clock’ na trilha sonora, ressaltava a importância da guitarra elétrica como ícone daquele novo modelo de comportamento”. FRÓES, 2004, p. 17.

<sup>240</sup> Idem, p. 18.

Em Copacabana, o luxuoso cinema Rian teve suas sessões suspensas durante a segunda exibição da película. Os jovens dançavam nas escadas, no parapeito dos balcões, corredores e palco, além de pisotear as belas poltronas azuis da sala, levando ao desespero o pobre gerente. Não satisfeitos, interromperam o trânsito da avenida Atlântica e promoveram um enorme baile ao ar livre.<sup>241</sup>

Denilson Monteiro ainda aponta que a imprensa estimulava os adolescentes a seguir fazendo “estripulias”. “Atendendo ao pedido dos fotógrafos, as turmas do Posto 6 e da Constante Ramos se dirigiram para a praia e começaram a dançar na areia”.<sup>242</sup> Os meios de comunicação não tardariam em refletir a emergência de uma nova cultura, ainda tratada como subcultura, que seria retratada como “a juventude transviada”.<sup>243</sup> De acordo com Monteiro, em 13 de março de 1957, o jornal carioca *Última Hora* iniciou uma série de reportagens intitulada “Juventude Transviada”, em que denunciava bebedeiras, uso de drogas como Kelene e maconha, e as curras, que escandalizavam a sociedade.<sup>244</sup> Dessa forma, vê-se que, curiosamente, os meios de comunicação da época se mostravam ambíguos ao retratar esses jovens “baderneiros”, pois os criticavam, mas, ao mesmo tempo, os estimulavam, provocando-os diretamente, por retratá-los aproveitando os prazeres da vida.

Talvez o maior espanto para aqueles que agiam de acordo com a moral dominante tenha sido, justamente, o fato de a mudança de costumes ocorrer dentro de casa, fato que impactou o ambiente doméstico. Não eram aqueles que viviam à margem do sistema (os excluídos socialmente) que estavam ameaçando a estabilidade da vida familiar, mas sim os filhos da própria classe média, que estavam desempenhando esse papel intimidante: “Interessante notar que era uma parcela da juventude dourada que intranqüilizava a cidade, bem mais do que a marginalidade pobre. Usavam seus carros para promover rachas, consumir bebidas alcoólicas e se enturmar em determinados

---

<sup>241</sup> MONTEIRO, 2008, p. 60.

<sup>242</sup> As turmas “[...] acabaram dispersadas por uma bomba de gás lacrimogêneo atirada pelo Batalhão de Choque da PE, que juntamente com a Polícia Militar se encontrava no local para tentar conter a confusão e pensaram se tratar de uma briga de gangues. Alguns jovens foram presos, e os menores eram encaminhados ao Juizado. Mas recebiam apenas conselhos, para em seguida serem liberados pelas autoridades [...]”. MONTEIRO, 2008, p. 60.

<sup>243</sup> Como afirma Denilson Monteiro, as manchetes de alguns jornais de 15 de janeiro de 1957, o dia seguinte à estreia da fita, eram: “Algazarra, gritos e depredações sob a cadência do rock’n’roll” (*O Globo*), “Rock’n’roll histórico dominou Copacabana – Desvario da Juventude” (*Diário Carioca*), “Pareciam loucos os brotos da geração rock’n’roll” (*Última Hora*). O crítico José Sanz, em *O Globo*, foi impiedoso com a película roqueira. Para ele, *Ao balanço das horas* era “um filme de uma indigência intelectual e técnica de tal maneira alarmante que parece ter sido feito para ser exibido entre certas tribos da Papuásia, onde a idade mental média é oito anos”. MONTEIRO, 2008, p. 60.

<sup>244</sup> Idem, p. 61.

pontos com os condutores de lambreta”.<sup>245</sup> Lembrando que era nessa juventude que até então se apostava para conduzir o crescimento do país, pode-se dizer que, quando o *rock’n’roll* – e toda a nova maneira de comportar-se – chegou ao Brasil em 1956, não apenas com Bill Halley e Seus Cometas, como também com Little Richard e Elvis Presley,<sup>246</sup> esse ritmo causou alardes e por isso foi recebido com tanta antipatia pelos adultos, acostumados a um maior rigor comportamental. Esse tipo de canção não trouxe novidades apenas no âmbito musical, por meio da dança: os jovens podiam também demonstrar maior liberdade corporal, comportamento não necessariamente aprovado pelos pais. Em contrapartida, os jovens “descontrolados” demonstravam que os pais estavam perdendo a autoridade sobre eles.

Assim, os relatos de “comportamento desviante” dos filhos da própria classe média, que, convivendo com o universo das ruas e com o seu ambiente, começam a questionar o mundo rígido dos lares, buscando construir um universo com símbolos e comportamentos próprios de rebeldia. Tal transição não aconteceria rapidamente nem seria aceita sem estranhamento social, principalmente no que dizia respeito à música associada ao estilo comportamental:

Alguns [jovens] faziam uso do lança-perfume e maconha, além de se envolverem em brigas nas quais valia de tudo: mão, porrete, corrente e faca. Isso começou a causar sérias preocupações nos mais velhos, que se mostravam extremamente incomodados com o rumo que as coisas iam tomando. A música que não consideravam música ganhava espaço nos rádios, invadia seus lares e mudava o comportamento de seus filhos. Para eles, o rock era o grande causador dos males que assolavam a juventude, que começava a ser chamada de “transviada.”<sup>247</sup>

Apesar de uma possível popularidade midiática dos jovens, um dos fatos que levam a perceber que, poucos anos antes, nos anos 1950, estes ainda eram tratados como marginais pelos meios de comunicação de massa foi a tradução feita para o português do título original de dois filmes já mencionados: *Juventude transviada* e *Sementes de violência*. Originalmente, em inglês, o primeiro chamava-se *Rebel without a Cause*, traduzido como *Rebelde sem causa*. No Brasil, os jovens transviados eram aqueles considerados sem caminho, sem um destino profissional preestabelecido. Esse raciocínio vai ao encontro do que aponta Angelina Peralva, proposto pela “[...] sociologia do desvio: *jovem* é aquilo ou aquele que se integra mal, que resiste à ação

---

<sup>245</sup> CARMO, 2001, p. 20.

<sup>246</sup> De acordo com Marcelo Fróes, é a partir desse ano que as nossas lojas começam a receber discos dos novos fenômenos do *rock’n’roll*. FRÓES, 2004, p. 18.

<sup>247</sup> MONTEIRO, 2008, p. 47.

socializadora, que se desvia em relação a um certo padrão normativo [...]”.<sup>248</sup> O segundo filme tinha como título original *Blackboard jungle*, algo como *A selva da lousa*, mas traduzido como *Sementes de violência*, comprovando a tese de que a conduta agressiva, de acordo com o pensamento vigente, seria um comportamento próprio dos jovens.

A liberdade comportamental que, aos poucos, seria introduzida socialmente pelos jovens iria começar a modificar as relações sociais calcadas na tradição familiar nuclear, em que o espaço privado era dedicado às mulheres e o público aos homens. As novas músicas, roupas, enfim, os novos gostos difundidos pelos mais jovens causavam impacto na sociedade tradicional, onde havia uma clara divisão de papéis entre homens e mulheres: “[...] desde criança, a menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona-de-casa exemplar [...]”.<sup>249</sup> Certamente os novos hábitos relacionados ao *rock* distanciavam-se da proposta do ideal feminino e masculino desse período.

Em sua dissertação *Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957)*, Gabriela Ordones Penna constata quanto a moda e o corpo atuam como importantes meios de comunicação da mulher com a sociedade, na análise que a autora faz com as imagens da coluna “As Garotas do Alceu”, na revista *O Cruzeiro*.<sup>250</sup> Como aponta Gabriela Penna, “As Garotas do Alceu’ exibiam a atmosfera juvenil em suas páginas. Elas se autodenominavam ‘brotos’, uma gíria comum na época para designar os adolescentes”.<sup>251</sup> As jovens retratadas na coluna traziam elementos do cenário brasileiro, aliados às influências internacionais. A partir dos anos 1950, é perceptível que Alceu Penna buscou inspiração nos hábitos das mulheres norte-americanas, quando as garotas encarnaram as chamadas “rainhas do lar”, com maciça influência dos Estados Unidos nos costumes brasileiros, principalmente a partir do governo de Juscelino Kubitschek. Vale dizer que a França ainda exercia forte inspiração na moda de alto luxo.<sup>252</sup>

---

<sup>248</sup> Ainda, de acordo com Peralva, “[...] Se as formas do desvio variam, em função de níveis distintos de estratificação social e cultural, o desvio enquanto tal, ainda que não sempre em suas modalidades extremas, é inerente à experiência juvenil, conforme propôs David Matza (1961), em sua análise das tradições ocultas da juventude [...]”. PERALVA, 1997, p. 18.

<sup>249</sup> BASSANEZI, 2000, p. 610.

<sup>250</sup> De acordo com Gabriela Penna, “A moda e o corpo atuam como importantes meios de comunicação da mulher com a sociedade. Por meio deles, a mulher estabelece um diálogo com o mundo, refletindo suas aspirações e frustrações”. Através de sua pesquisa, a autora busca demonstrar, pelo estudo de imagens da “As Garotas do Alceu”, como Alceu Penna contribuiu para a formação de uma imagem moderna da mulher, na coluna, transmitindo, pelos corpos e a moda das “Garotas”, imagens da emancipação feminina. PENNA, Gabriela Ordones. *Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957)*. 2007. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte), Centro Universitário Senac, São Paulo.

<sup>251</sup> Idem, p. 56.

<sup>252</sup> PENNA, 2007, p. 41-42.

A coluna “As Garotas” reflete esse momento social de estranhamento e, paradoxalmente, de aceitação do comportamento adolescente. Dessa forma, como aponta Gabriela Penna, “As Garotas” eram, muitas vezes, ilustradas em situações contraditórias:

A liberdade se alternava com atitudes um tanto quanto conservadoras. Elas sentiam-se censuradas, muitas vezes, ao entregarem-se aos prazeres de um beijo: ‘Momento terrível para as Garotas é aquele em que elas são forçadas a cortar a trajetória de um beijo’ (*O Cruzeiro*, 1948). Ao mesmo tempo emanavam um ar independente, que não era muito comum para a época, especialmente para uma jovem: ‘As garotas são todas uns anjinhos (que Deus me perdoe!)... Capazes de atear qualquer incêndio, desses que não há bombeiro que apague’ (*O Cruzeiro*, 1947) Em um Brasil, que passava por uma grande modernização, em que velhos parâmetros sociais de conduta colocavam-se ao lado dos novos, era muito natural que a figura do jovem ‘certinho’ convivesse com a do jovem ‘moderninho’ ou até mesmo ‘transviado’. Do jovem, nesse período, era esperado saber dosar ingredientes modernos e tradicionais, tentando estabelecer um equilíbrio entre eles.<sup>253</sup>

Essa contrariedade para expressar-se por entre dois ideais, o do jovem “certinho” e o do jovem “transviado”, resultava em uma tentativa do adolescente de construir a própria identidade, à parte de seus pais e dos modelos que o circundavam, baseando-se nas revistas que exprimiam tanto o pensamento mais moralista como também o pensamento “moderno”, ligado à música e aos filmes estrangeiros que por aqui chegavam.

Como já foi apontado anteriormente, o ideal circulante era difundido por publicações como *O Cruzeiro* e *Jornal das Moças*, que classificavam as jovens mulheres em dois tipos: *moças de família* e *moças levianas*. As moças de família eram as contidas, respeitavam os pais e mantinham-se virgens até o casamento. De acordo com Bassanezi,

Alguns conservadores chegavam a criticar o cinema americano por trazer para o Brasil más influências, mostrando como normais hábitos condenáveis, tais como mocinhas ousadas e cheias de iniciativas que não respeitavam os mais velhos ou que não vêem mal algum em passar horas com um rapaz em seu carro ou apartamento! A literatura também estava sob suspeita e os pais e educadores deveriam procurar controlar as leituras recomendando obras edificantes ou, ao menos, inofensivas à moral e aos bons costumes.<sup>254</sup>

Esse comportamento não era seguido por todas as meninas; algumas arriscavam-se, atrevendo-se a quebrar as regras do rígido sistema: “As garotas mais ousadas começavam a usar calça comprida e a aceitar ‘carona’ na garupa de lambretas ou, ainda, a namorar na intimidade reclusa dos automóveis, com o risco de manchar sua reputação se fossem vistas em situação de intimidade com um homem ou se saíssem com

---

<sup>253</sup> PENNA, 2007, p. 63.

<sup>254</sup> BASSANEZI, 2000, p. 610.

muitos rapazes”,<sup>255</sup> correndo o risco de virarem *moças levianas*, aquelas com que os rapazes namoram, mas não casam.<sup>256</sup> O código de moralidade que vigiava as mulheres “[...] era de domínio geral e praticamente todos se sentiam aptos a julgar os comportamentos de uma jovem: os pais, os vizinhos, os amigos e amigas, os educadores e jornalistas [...]”.<sup>257</sup> Aos homens, eram permitidas e incentivadas algumas liberdades, como se relacionar sexualmente com várias mulheres, geralmente prostitutas ou mulheres com quem não pensassem em firmar compromisso.<sup>258</sup>

Tais “liberdades” não chegavam a ponto de romper com a lógica de reprodução familiar: meninos, logo que fizessem dezoito anos, deveriam estar aptos a ser bons pais de família, provendo esta de todo o necessário; e meninas deveriam estar prontas para ser esposas e boas mães. Enfim, a sociedade reproduzia ainda a ideia de que jovens adultos saíam da casa dos pais por volta dos dezoito anos para casarem-se, tendo a obrigação de sustentar esposa e filhos.

O período que vai do final da década de 1950 à metade da década de 1960 é marcado pela afirmação da cultura jovem e da sua passagem de marginal, ou seja, não aceita socialmente, a um modelo comportamental “adequado”. Nesse contexto, a moda e a música tornam-se um importante indicativo das transformações e permanências. Enquanto novos hábitos eram assimilados no Brasil a partir dos anos 1950, vê-se surgir a revolução no vestuário e uma maior consciência de moda tomar forma nos anos 1960, concomitantes a uma lenta e gradual transformação das mentalidades. Certas lógicas de continuidade, até então entendidas como destino, seriam questionadas e, gradualmente, rompidas. À medida que a juventude se define como grupo social autônomo, a tradição familiar patriarcal perde seu poder de influência. Essa transformação comportamental acabaria por influenciar a comunicação publicitária, que, por sua vez, difundirá essa nova imagem, gerando, assim, um ciclo de difusão de novos papéis de representação. Pouco a pouco, ver-se-á uma mutação nas representações de gênero pelos meios de comunicação.

As relações de gênero são entendidas aqui como o conjunto de relações sociais entre homens e mulheres. Como afirma Joan Scott: “[...] o uso do gênero põe ênfase sobre todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas ele não é

---

<sup>255</sup> CARMO, 2001, p. 22.

<sup>256</sup> BASSANEZI, 2000, p. 612.

<sup>257</sup> Idem, p. 613.

<sup>258</sup> Idem.

diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade”.<sup>259</sup> Não se têm sustentado afirmações que consideram como essência feminina o desempenho de certos papéis sociais e, sobretudo, maneiras específicas de desempenhá-los. Ainda, segundo a autora, toda a natureza desse processo, os atores e as ações precisam ser situados no tempo e no espaço. Tanto “homem” quanto “mulher” são categorias vazias e transbordantes que não podem ser estudadas de maneira fixa.<sup>260</sup>

\*\*\*

Ao mesmo tempo em que o *rock'n'roll* chegou ao Brasil, um ritmo musical diferente movimentou outra camada de jovens brasileiros: a Bossa Nova, também resultado das transformações sociais dos anos 1950. Ambos os grupos utilizariam a música como formas distintas de expressão, e, conseqüentemente, os dois ritmos acabariam agradando a públicos diferenciados. Para além de um simples estilo musical, a Bossa Nova acabou sendo adotada principalmente por jovens da zona sul do Rio de Janeiro<sup>261</sup> como forma de identificação, um estilo de vida em que ídolos são identificados e admirados: “A Bossa Nova era a trilha sonora que nos faltava que nos diferenciava dos ‘quadrados’ e dos antigos, dos românticos e melodramáticos, dos grandiloqüentes e dos primitivos, dos nacionalistas e regionalistas, dos americanos.

---

<sup>259</sup> SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Sociedade*. Porto Alegre, v. 16, n° 2, jul-dez. 1990, p. 7.

<sup>260</sup> Conforme Scott, a ideia de um poder social unificado, coerente e centralizado deve ser substituído por algo próximo ao conceito foucaultiano de poder, “algo como constelações dispersas de relações desiguais constituídas pelos discursos nos ‘campos de forças’ sociais”. O gênero, elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, acaba sendo um primeiro modo de dar significação às relações de poder, ainda que, dialeticamente, as relações de poder constituam a compreensão de gênero. A autora afirma que quatro elementos estão estreitamente ligados ao gênero. São eles: o símbolo, a norma, a instituição e o sujeito. Para que o discurso corrente em cada época obtenha legitimidade, faz-se necessária a operação desses quatro elementos. O símbolo torna-se imperativo para estabelecer o padrão; os conceitos normativos acabarão pondo em evidência as interpretações do sentido dos símbolos, que se esforçam para limitar e conter suas possibilidades metafóricas. No intuito de dar sentido e perpetuar as normas, as instituições assumem um papel imprescindível, como o fazem a família e a Igreja. O esforço em manter a ordem com a utilização desses três elementos demonstra que estes não são produtos de um consenso social, mas sim que existem justamente pelos inúmeros conflitos que ocorrem incessantemente. Tenta-se manter a ordem a qualquer custo, justamente porque tendemos ao caos. E não há como deixar de relacionar o sujeito com esse seu contexto: “Se a identidade de gênero é unicamente e universalmente fundada sobre o medo da castração, a pertinência do questionamento histórico é negada. Mais ainda: os homens e as mulheres reais não cumprem os termos das prescrições da sua sociedade ou de nossas categorias de análise. Os historiadores devem antes de tudo examinar as maneiras pelas quais as identidades de gênero são realmente construídas e relacionar seus achados com toda uma série de atividades, de organizações e representações historicamente situadas”. SCOTT, 1990, p. 5-22.

<sup>261</sup> MOTTA, Nelson. *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p. 27.

Tínhamos uma música que imaginávamos só para nós. João Gilberto era nosso pastor e nada nos faltaria”.<sup>262</sup>

Até mesmo Roberto e Erasmo Carlos acabariam por receber a influência da Bossa Nova, desenvolvendo pelo ritmo grande admiração, como se pode ver nas palavras do próprio Roberto Carlos: “A forma de ele cantar, a colocação da voz, a emissão, a afinação, a divisão, tudo ali era perfeito. Quando ouvi João Gilberto eu fiquei parado, porque aquilo era algo simplesmente maravilhoso”.<sup>263</sup>

Para Roberto Carlos, João Gilberto ultrapassava o patamar de ídolo, pois sua forma de cantar, a voz baixa, mas afinada e bem colocada serviam de inspiração à sua própria maneira de apresentar-se em cena. Para Paulo Cesar de Araújo: “o sucesso de João Gilberto deu a Roberto Carlos mais certeza e ânimo para continuar a tentar a carreira artística. Afinal, João estava ali para provar que, definitivamente, não era mais essencial a um candidato a cantor ter a voz de cantor de ópera”.<sup>264</sup>

Mas o acesso ao grupo musical dos cantores da Bossa Nova não seria tão fácil, afinal ambos já vinham se definindo como roqueiros, e esse tipo de música era mais apreciado na zona norte e nos subúrbios do Rio de Janeiro. Como relata Erasmo Carlos, em depoimento para o livro *Jovem Guarda em ritmo de aventura*, de Marcelo Fróes,

Muito antes disso, é bom dizer que a gente começou curtindo também a Bossa Nova – além do rock, é claro. A gente fazia sambas, eu e Tim Maia, por exemplo. A gente se telefonava quando aprendia os novos acordes: “Bicho, aprendi os acordes de *Desafinado!*” “É mesmo?”. Aí saía correndo pro outro ensinar. Havia um interesse, só que a gente não tinha acesso ao grupo da Bossa Nova. Nenhum de nós tinha carro e nem conhecia ninguém da Zona Sul. Então era difícil o acesso da gente, embora, por outro lado, o *rock’n’roll* estivesse caminhando [...].<sup>265</sup>

A definição pelo estilo musical que os cantores seguiriam em começo de carreira talvez estivesse relacionada mais com a classe social a que pertenciam do que com a questão de gosto pessoal. Eles dependiam de fatores alheios à sua vontade para serem aceitos pelo público e pelo mercado, como, por exemplo, de pessoas influentes no meio artístico para serem promovidos.

Em 1959, Roberto Carlos foi contratado como *crooner* na boate Plaza, no Rio de Janeiro, fato que marca o início de sua carreira profissional. Carlos Imperial, nesse mesmo período, começou a cuidar do lançamento da carreira do cantor. No

---

<sup>262</sup> MOTTA, 2001, p. 10.

<sup>263</sup> ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. Rio de Janeiro: Planeta, 2006, p. 65.

<sup>264</sup> ARAÚJO, 2006, p. 66.

<sup>265</sup> FRÓES, 2004, p. 29-30.

mesmo ano, Roberto Carlos gravou um compacto simples com duas músicas: *João e Maria* e *Fora do tom*, estilo Bossa Nova, de autoria de Carlos Imperial. No ano seguinte, gravou outro compacto, também com composições de Imperial: *Canção do amor nenhum* e *Brotinho sem juízo*. Porém, a incursão de Roberto Carlos pela Bossa Nova não foi muito bem recebida. Como aponta Ruy Castro, após diversas tentativas do cantor de se enturmar com os bossa-novistas, “[...] Roberto Carlos ficou mesmo insistente, e o mínimo que o chamavam era de ‘chato’”.<sup>266</sup> Até que um dia, o compositor e violonista Roberto Menescal, um dos articuladores da Bossa Nova, lhe disse: “Olha, bicho, não dá para você. Você quer cantar igualzinho a João Gilberto – e nós já temos o João Gilberto”.<sup>267</sup>

Carlos Imperial, empenhado em divulgar a carreira do jovem cantor, apareceu em uma festa da Bossa Nova em que os anfitriões eram o cônsul argentino Oscar Camilliton e sua esposa, Suzana. Nelson Motta narra o ocorrido:

O que fazia Carlos Imperial, cafajeste profissional da temida “Turma da Miguel Lemos” e animador de programas de *rock and roll* no rádio e na TV, numa festa de Bossa Nova em Copacabana? A “Turma da Bossa Nova” detestava o capixaba Imperial, desprezava seus roqueiros de araque, debochava de seus programas de auditório na TV e de suas platéias suburbanas. Mas o gordo não parava de agitar, promovendo shows, lançando cantores, ganhando dinheiro e comendo menininhas.<sup>268</sup>

Segundo Motta, todos aguardavam descrentes imaginando qual seria a surpresa. Se Imperial nunca tivera nada a ver com a Bossa Nova, pelo contrário, era do *rock and roll*, aquilo só poderia ser pilantragem.<sup>269</sup> “Seu pupilo era magro e tímido, com cabelos crespos e escuros, pele muito pálida, tinha olhos profundos e tristes e sorria nervosamente”.<sup>270</sup> Como uma espécie de teste, Roberto Carlos precisaria ter a legitimação daqueles que pertenciam aquele determinado grupo. Sua presença não se adequava àquela determinada classe como se, de certa forma, a cultura popular estivesse trazendo seus efeitos negativos a uma cultura superior.<sup>271</sup> Definitivamente, a incursão de Roberto Carlos pela Bossa Nova não lhe havia rendido os melhores frutos (figura 37).

---

<sup>266</sup> CASTRO, Ruy. *Chega de saudade: a história e as histórias da Bossa Nova*. São Paulo, Companhia das Letras, 2002, p. 282.

<sup>267</sup> Idem.

<sup>268</sup> MOTTA, 2001, p. 24.

<sup>269</sup> Idem.

<sup>270</sup> Idem.

<sup>271</sup> SHUSTERMAN, 1998, p. 106.

Como afirma Oscar Pilagallo, “Não só o disco não emplacou, como o ex-‘Elvis Presley brasileiro’ passaria a ser chamado de “João Gilberto dos pobres”.<sup>272</sup>



**Figura 37:** Roberto Carlos, final de 1958.  
O cantor no início da carreira incursionou pela Bossa Nova.

Ainda ligado a Carlos Imperial, Roberto Carlos gravou o seu primeiro vinil, em 1961: *Louco por você*, marcado por um imenso ecletismo: “além do bolero e do jazz, há, entre outros ritmos, *chachacha*, balada, samba e Bossa Nova”,<sup>273</sup> justamente uma manobra da gravadora, Columbia, para avaliar o gosto do público e direcionar a carreira do cantor. Como se verá a seguir, a partir desse período, houve uma transformação nas músicas de Roberto Carlos, que o levou cada vez mais à posição de destaque entre os cantores de juventude. O seu visual, porém, tardaria um pouco a acompanhar esses câmbios. E somente em agosto de 1965, com a estreia do programa de TV *Jovem Guarda*, sua aparência tornou-se completamente modificada, assim como a de todos os outros participantes do programa.

### **3.4 A música se modernizava, mas a moda não acompanhava o mesmo ritmo**

No início dos anos 1960, o *rock* brasileiro estava claudicante pelo excesso de baladas<sup>274</sup> e falta de atitude. Celly Campello e Sérgio Murilo foram os pioneiros do *rock* nacional, eleitos rainha e rei do *rock* em 1961 pelos leitores da *Revista do*

---

<sup>272</sup> PILAGALLO, 2008, p. 28.

<sup>273</sup> Idem, p. 32.

<sup>274</sup> FRÓES, 2004, p. 39.

*Rock*.<sup>275</sup> Os cantores versavam sucessos internacionais para o português, fazendo sucesso com discos como *Banho de lua*, *Biquíni amarelo*, *Broto legal*, *Lacinhos cor-de-rosa* e *Túnel do amor*, *Marcianita* e *O pão*.<sup>276</sup> Murilo e Celly, além de seu irmão Tony Campello, também cantor, usavam roupas nos moldes dos anos 1950 (figuras 38 e 39). Ambos faziam o estilo bons-moços. Celly, para se apresentar nos programas de rádio, ia sempre acompanhada dos pais e, de acordo com Antônio Aguillar, “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.”<sup>277</sup> Apesar de serem os pioneiros do *rock* no Brasil, *a Bonequinha que Canta*<sup>278</sup> era mesmo um *Broto certinho*.<sup>279</sup> A “namoradina do Brasil”, em 1962, “[...] surpreendeu milhões de fãs e a própria imprensa ao anunciar que estava abandonando a carreira artística para se casar com seu namorado de infância [...]”.<sup>280</sup> Talvez não fosse tão espantoso assim uma “garota de família” estar cumprindo aquilo que, fim de contas, era o seu destino, afinal Tony e Celly “[...] eram os filhos que todos os pais queriam ter: bonitos, talentosos, obedientes e alegres”. Não é coincidência que 1962 foi um ano de grandes mudanças na indústria fonográfica, “[...] com a passagem dos reinados de Celly Campello e Sérgio Murilo. Os ícones daquela primeira geração assistiam a uma rápida movimentação do mercado, com gravadoras investindo em novos nomes”.<sup>281</sup>

---

<sup>275</sup> FRÓES, 2004, p. 28.

<sup>276</sup> Idem.

<sup>277</sup> AGUILLAR, Antônio. *Histórias da Jovem Guarda*, por Antônio Aguillar, Débora Aguillar e Paulo César Ribeiro. São Paulo: Globo, 2005, p. 32.

<sup>278</sup> De acordo com Marcelo Fróes, Celly Campello recebeu esse título em alusão à “Cellymania” que assolou o país três anos antes do estouro da *beatlemania* na Inglaterra, quando bonecas de Celly eram lançadas no mercado de brinquedos, além de uma série de lembrancinhas da cantora. FRÓES, 2004, p. 23.

<sup>279</sup> LP lançado pela cantora em abril de 1960, que trazia uma gravação de *Over de rainbow*, juntamente com o sucesso *Banho de lua*. FRÓES, 2004, p. 23.

<sup>280</sup> AGUILLAR, 2005, p. 35.

<sup>281</sup> FRÓES, 2004, p. 37.



**Figuras 38 e 39:** Celly Campello e Sérgio Murilo, no início dos anos 1960: os pioneiros do *rock* nacional tinham a postura de “bons-moços”.

Por outro lado, a Bossa Nova, representante da renovação musical, não trazia a mesma novidade em se tratando das roupas. À exceção da cantora Nara Leão, a visualidade dos cantores não era em nada inovadora, pois se apresentavam com ternos tradicionais, contrastando com o conteúdo de novidade musical (figura 40). Como relata Nelson Motta: “Com ela [a sua mãe] e meu pai fui a um show no auditório da Escola Naval, a ‘Operação Bossa Nova’, produzido e apresentado por Ronaldo Bôscoli, que vi pela primeira vez no palco, de terno e gravata, e achei charmosíssimo, explicando entre um número e outro que Bossa Nova era o moderno, o novo, o diferente, que era um ‘estado de espírito’”.<sup>282</sup> A preocupação com uma aparência elegante era bastante comum entre os bossa-novistas, como é possível perceber pelo relato de Ruy Castro da ocasião em que João Gilberto foi fotografar para a capa do disco *Chega de saudade*. Apesar do intenso calor do verão do Rio de Janeiro, “João Gilberto estava com um suéter de lã – um suéter branco, com duas listras azuis nas mangas e na gola em V, que pedira emprestado a Ronaldo Bôscoli. Não que estivesse com frio. Queria apenas esconder a camisa listradinha e de mangas curtas, que não lhe parecia muito fotogênica, embora fosse a sua melhor [...]”.<sup>283</sup>

<sup>282</sup> MOTTA, 2001, p. 10.

<sup>283</sup> CASTRO, 2002, p. 215.



**Figura 40:** Vinicius de Moraes tocando em reunião dos bossa-novistas: a elegância era uma constante nas apresentações do grupo.

\*\*\*

De acordo com Marcelo Fróes, em agosto de 1965, estava acontecendo uma “crise de ídolos”: “As gravadoras estariam de lanterna na mão procurando novas estrelas para a juventude”.<sup>284</sup> O sucesso da inovação sonora e visual que os Beatles haviam promovido na música internacional ansiava por encontrar representantes no mercado nacional. Mesmo que a música e o estilo visual do quarteto britânico já tivessem sido incorporados por bandas como, por exemplo, *Renato e Seus Blue Caps*, é apenas com a estreia do programa *Jovem Guarda* que o *pop/rock* ganhará uma versão nacional de alcance de massa, sucesso entre o público jovem e difusor de uma imagem jovem de resultado mercadológico.

Após a explosão da *beatlemania* na Inglaterra, não demorou muito para o fenômeno chegar ao Brasil, o: “[...] *iê-iê-iê* britânico [...] após o lançamento, do primeiro compacto dos Beatles em dezembro de 1963, acabou por prevalecer como sinônimo de toda a movimentação eletrificada da juventude brasileira”.<sup>285</sup> Juventude essa que começava a dirigir seus gostos ao *pop/rock*, diferente do público que apreciava a Bossa Nova. Segundo Marcelo Fróes, as turmas iam se distanciando como torcidas de futebol em dia de final.<sup>286</sup> Após a consagração dos Beatles nos Estados Unidos em 1964, o mercado brasileiro começou a perceber o sucesso da banda

---

<sup>284</sup> FRÓES, 2004, p. 71.

<sup>285</sup> Idem, p. 43.

<sup>286</sup> Idem.

e regravar suas músicas. O *rock* britânico passou a ser uma constante no mercado brasileiro.<sup>287</sup>

O então presidente da CBS no Brasil, Evandro Ribeiro, inspirado em um programa de sucesso argentino *Club del Clan*, “havia começado a esboçar seu próprio “clube” com o direcionamento de seus contratados Roberto Carlos e Wanderléa, além de abrir para grupos de *rock* – inicialmente com *The Youngsters*”.<sup>288</sup> Também contratado pela mesma gravadora, Erasmo Carlos, em breve, iniciaria a compor em parceria com Roberto Carlos.<sup>289</sup>

A adesão de uma grande parcela da juventude ao *rock'n'roll* começou, paulatinamente, a arrefecer os ânimos exaltados. Com o passar do tempo, o estranhamento social começou a diminuir, e o estilo musical passou a ter mais aprovação: “Muito embora a perseguição das autoridades e o preconceito generalizado tenham cuidado de marginalizar o *rock* por um tempo – seus adeptos eram considerados *playboys* – não tardou muito para que o gênero se transformasse em algo consumível pela sociedade brasileira”.<sup>290</sup> Já produto consumível, o *rock'n'roll* produzido até meados dos anos 1960 começou a parecer datado. A renovação na esfera musical viria com a canção *Splish splash*, versão feita por Erasmo Carlos da canção do norte-americano Bobby Darin, gravada por Roberto Carlos em 1963, vindo a compor LP de mesmo nome. Musicalmente, nasceria aí o iê-iê-iê nacional. Porém, a difusão massificada de um estilo iê-iê-iê, envolvendo comportamentos de irreverência e rebeldia, concretizar-se-ia nacionalmente apenas com a estreia do programa *Jovem Guarda*, como se verá no próximo capítulo. O grande sucesso da canção, provavelmente, deveu-se ao fato de, pela primeira vez, o cantor ter tido o acompanhamento de uma banda jovem: *Renato e Seus Blue Caps*, pois, até então, Roberto Carlos gravava com os músicos da orquestra da gravadora, a CBS:

Competentes e versáteis, eles participavam dos discos de todos os cantores da casa, tocando o que estivesse escrito na partitura – bolero, samba, *fox*, o gênero que fosse. Com a música jovem, o tratamento não foi diferente, mas dessa vez o velho esquema não funcionava. Por mais que se esforçassem, a música resultava inconvincente. Foi o que aconteceu com “Malena” e “Susie”, lançadas em dois compactos de 1962. Nas duas faixas, Roberto Carlos já assumia totalmente a persona

---

<sup>287</sup> FRÓES, 2004, p. 64.

<sup>288</sup> Idem, p. 44.

<sup>289</sup> FRÓES, 2004, p. 45-46.

<sup>290</sup> Idem, p. 20.

do cantor de música jovem, mas o esforço da orquestra transparecia, fazendo o *rock*-balada soar caricatural.<sup>291</sup>

Além de *Splish splash*, o LP contava com *Parei na contramão*, o primeiro sucesso nacional de Roberto Carlos e a primeira composição feita em parceria com Erasmo Carlos, representando um marco no padrão de produzir música jovem: “Até então, os brasileiros limitavam-se a fazer versões e adaptações de sucessos internacionais. Com *Parei na Contramão*, os dois compositores apostaram na construção de um repertório próprio, sendo seguidos por outros compositores”.<sup>292</sup>

Roberto Carlos gravou, em junho de 1964, o álbum *É proibido fumar*, com acompanhamento do conjunto The Youngsters, que vendeu muito bem,<sup>293</sup> ainda mais focado no iê-iê-iê.<sup>294</sup> O cantor começava a declarar seu apreço pelos Beatles, que, segundo sua opinião, juntamente com o cantor inglês Cliff Richard,<sup>295</sup> seriam os maiores representantes da música para a juventude.<sup>296</sup> Logo após, “[...] já em agosto, a CBS colocou no mercado um outro compacto duplo: *É Proibido Fumar*, que trazia o sucesso e a também divertida *Um Leão Está Solto nas Ruas*. O disco mal havia chegado ao mercado, e Roberto Carlos já estava em estúdio, no mês de setembro, para gravar, em apenas uma sessão, o novo LP em castelhano, já com vistas ao mercado externo”.<sup>297</sup>

O ritmo frenético de gravações e lançamentos no mercado acabava fazendo com que as gravadoras precisassem diferenciar seus artistas uns dos outros, atribuindo a eles características únicas e especiais. É nesse período que se inicia a relação entre Roberto Carlos e o universo do *marketing* e da propaganda. Nesse sentido, chega ao mercado um novo compacto duplo, com a música *O calhambeque*, canção que fazia parte do já lançado álbum *É proibido fumar*. A novidade desse disco é que, pela primeira vez, o cantor associa sua imagem a um produto. “Roberto Carlos assinou seu

---

<sup>291</sup> PILAGALLO, 2008, p. 35.

<sup>292</sup> Idem, p. 38.

<sup>293</sup> Segundo Marcelo Fróes, quase 12 mil cópias. FRÓES, 2004, p. 52.

<sup>294</sup> Segundo Pilagallo, “Nessa fase inicial, o iê-iê-iê se confunde com o *rockabilly*, originalmente um tipo de rock tocado pelos brancos no Sul negro dos Estados Unidos. As primeiras gravações de Elvis Presley receberam esse selo, indicador de um *rock* mais acústico e de ritmo marcante, em oposição ao *rock* eletrificado e tributário do *blues*. O auge do gênero se dera na segunda metade dos anos 50, mas, no início da década seguinte, o *rockabilly* ainda estava vivo, presente nas primeiras músicas dos Beatles e em *É Proibido Fumar*”. PILAGALLO, 2008, p. 38.

<sup>295</sup> O cantor Cliff Richard foi vocalista e guitarrista da banda inglesa The Shadows, integrante do cenário musical britânico dos anos 1960.

<sup>296</sup> *Confissões de Roberto (calhambeque) Carlos*. **Intervalo**, 28/02 a 6/03 de 1965, p. 15.

<sup>297</sup> FRÓES, 2004, p. 53.

primeiro contrato de publicidade, associando sua versão de *Road Hog*<sup>298</sup> às canetas *Sheaffer*: quem comprasse a caneta, ganhava um compacto flexível transparente, colado a uma foto colorida de Roberto”.<sup>299</sup>

A estratégia foi tão bem-sucedida que, “Graças a esse compacto duplo, Roberto finalmente chegou ao primeiro lugar na parada do IBOPE, em 25 de outubro de 1964 – na frente de *Twist and Shout* dos Beatles. O disco ainda ficou no topo por mais três semanas, sendo derrubado por *Lado a Lado* do cantor Carlos Alberto<sup>300</sup>.”

Se as gravadoras se preocupavam em lançar discos em uma velocidade tão acelerada, pode-se imaginar que, de alguma forma, isso era resultado de um mercado consumidor para esse tipo de canção que tomava força no Brasil; por isso, a preocupação em lançar discos especificamente desenvolvidos para o público adolescente. Como se pode observar na capa do compacto (figura 41), a estratégia utilizada para atrair o público-alvo do “disquinho” era um claro diálogo com o público infante-juvenil, em que, metalinguisticamente, o cantor conversa com o público apresentando-se como amigo do “Zezinho” (o bonequinho na capa do disco): “Eu sou o Roberto Carlos, amigo do Zezinho”. Além disso, o produto associado ao disco/brinde é dedicado aos colegiais: “Ele [Zezinho] me pediu para dar de presente este disquinho a quem comprar uma SHEAFFER *Colegial*”.



**Figura 41:** A partir de 1964, teria início a parceria entre Roberto Carlos e a publicidade. O cantor associou seu nome a produtos comerciais direcionados ao público adolescente.

<sup>298</sup> A canção *Road hog* foi originalmente composta por John D. Loudermilk e Gwen Loudermilk. A versão foi feita por Erasmo Carlos e interpretada por Roberto Carlos.

<sup>299</sup> FRÓES, 2004, p. 53.

<sup>300</sup> Idem.

No primeiro semestre de 1965, Roberto Carlos lançou *Roberto Carlos canta para a juventude*. O LP marca a definição do cantor no estilo do *pop/rock* destinando à juventude. Algumas características percebidas nas canções adiantam o “clima” do programa que estrearia em agosto: “[...] clima de desenho animado, crônica de aventura motorizada, relato irreverente e romantismo açucarado [...]”<sup>301</sup>. Nesse ano, Roberto Carlos já se destacava dos demais cantores de sua geração, tornando-se o grande ídolo do momento. Em matéria na revista *Intervalo*, era apresentado como: “Cartaz nacional, aplaudido de Norte a Sul”.<sup>302</sup> Como vem sendo apontado, à medida que o *rock’n’roll* vai se estabelecendo comercialmente, o jovem começa a deixar de aparecer como figura marginal, passando, aos poucos, a ser central, como porta-voz da própria identidade e difusor dos próprios valores. De um lado, enquanto esses jovens encontram uma forma de expressão e pertencimento, de outro, a indústria fonográfica encontra um potencial público consumidor. Uma renovação musical já havia começado a acontecer, mas, esteticamente, Roberto Carlos e os cantores de sua geração ainda se apresentavam demasiadamente dentro dos padrões preestabelecidos, se comparados ao arrojo visual apresentado pelos Beatles, por exemplo.

Em matéria da revista *Intervalo*, em março de 1965<sup>303</sup> (figura 42), Roberto Carlos aparece posando de *smoking* naquilo que parece ser uma apresentação para um programa de TV. Era comum que os cantores se apresentassem ao vivo em trajes de gala, e Roberto Carlos não era exceção. Apesar de musicalmente já haver sido direcionado ao público como cantor da juventude, suas roupas ainda não acompanhavam essa mudança, além de ser também um formalismo da própria televisão, que mantinha uma postura elegante e nada agressiva de “invadir” as salas de estar dos lares brasileiros.

Essa foi a primeira matéria encontrada na revista acerca de Roberto Carlos, e, mesmo antes da estreia do programa *Jovem Guarda*, foi possível perceber um indicativo da mudança visual que começava a se anunciar quando a matéria mencionava a “vasta cabeleira” do cantor, “cuidada com todo o carinho”.<sup>304</sup> Ao que o cantor admite: “É verdade que cuido muito dos cabelos. E só faço no meu

---

<sup>301</sup> PILAGALLO, 2008, p. 39.

<sup>302</sup> *Confissões de Roberto (calhambeque) Carlos*. *Intervalo*, 28/02 a 6/03/1965, p. 15.

<sup>303</sup> *Idem*, p. 14 e 15.

<sup>304</sup> Mesmo que comprido para os padrões da época, o cabelo de Roberto Carlos viria a crescer bastante até o fim do *Jovem Guarda*.

barbeiro, o Jacy, da Abolição. Isso porque, desde os tempos de ‘vacas magras’, quando o dinheiro era curto, ele já mantinha o mesmo cuidado. Este eu não trocarei nunca, mesmo que ele mude para outra cidade!”.<sup>305</sup> O cuidado com os cabelos nesse período dos anos 1960 ainda não era algo que dizia respeito ao universo masculino, certamente era algo mais condizente com hábitos femininos. A admissão de tal apreço por um homem, em um veículo nacional, oferece um indicativo de que algumas mudanças estavam em curso: a visualidade do cantor começava a se transformar em rebeldia, subvertendo um pouco estereótipo masculino. Contudo, apesar de avançar em certo ponto, Roberto Carlos não ultrapassa o limite. Juntamente com a ousadia, faz questão de ressaltar a característica de bom-moço: “E quanto a fumar, embora sem proibição, prefere não fazê-lo. Beber, só refrigerantes [...]”.<sup>306</sup>

A imagem de um Roberto Carlos garoto que, apesar de trabalhar duro, sabe curtir os prazeres da vida, ou seja, valoriza os hábitos de consumo, também é ressaltada nessa matéria. É possível, ainda, perceber uma preocupação por parte do periódico em proteger a masculinidade de Roberto Carlos de possíveis acusações de homossexualidade. De certa forma, a ousadia dos longos cabelos é compensada pelo universo de automóveis e garotas: com o carro, o cantor consegue chamar a atenção das meninas – estas, que seriam o seu maior problema, seriam, também, a sua maior diversão. Fato reforçado por comentários do tipo: “[...] adora levá-las para passear em seu ‘calhambeque’, na realidade um ‘Chevrolet’ último tipo”.<sup>307</sup> Esse novo estilo de masculinidade, personificado por Roberto Carlos, era, de certa forma, semelhante àquele difundido internacionalmente, já desde meados dos anos 1950, pela revista *Playboy*, aquele do “[...] novo homem, solteiro, (supõe-se), heterossexual e consumidor, em especial com relação às roupas e à moda [...]”, como afirma Becky Conekin.<sup>308</sup>

Esse rapaz que tem muita pressa, menos para o casamento, é, segundo a reportagem de Ponce de León, “um dos maiores ídolos da nova geração”.<sup>309</sup> Em uma alusão à canção *História de um homem mau*, a matéria, como para desconstruir qualquer má impressão causada pela música, faz questão de ressaltar: “Roberto

---

<sup>305</sup> *Confissões de Roberto (calhambeque) Carlos. Intervalo*, 28/02 a 6/03/1965, p. 15.

<sup>306</sup> *Idem*.

<sup>307</sup> *Idem*.

<sup>308</sup> CONEKIN, Becky. Colocando o *Playboy* na moda: mensagens de estilo e masculinidade nas páginas da revista *Playboy*, 1953-1963. *Fashion Theory*. Vol. I, nº 4, p. 78.

<sup>309</sup> *Roberto Carlos ou a história de um homem bom. Intervalo*, 01 a 7/08/1965, p. 3.

Carlos ou a história de um homem bom”, enfatizando o seu lado religioso, sua fé em Nossa Senhora da Penha e São Judas Tadeu.<sup>310</sup>

Desde o início da carreira, o cantor, auxiliado pelos meios de comunicação, faria questão de ressaltar o lado lúdico da vida, além de sempre ressaltar o fato de que era solteiro, construindo, segundo Becky Conekin, “[...] uma forma específica de masculinidade – ou talvez, com mais precisão, formas específicas de masculinidade, conhecidas então como o *‘playboy’*, o *farrista* ou o *solteirão*”.<sup>311</sup> Longe de pensar em uma maneira alternativa de relacionamento, Roberto Carlos revela-se um garoto romântico ao declarar acreditar que a menina dos seus sonhos chegará no momento certo. Revelar não ter intenção de casar-se acaba parecendo uma estratégia para não decepcionar as fãs: “[...] Gosta de ser namorado de todas as suas fãs, onde pode inclusive estar a sua eleita”.<sup>312</sup> Dessa forma, o cantor alimenta a sua popularidade na medida em que milhares de meninas nutrem a esperança de ser a futura sra. Braga.

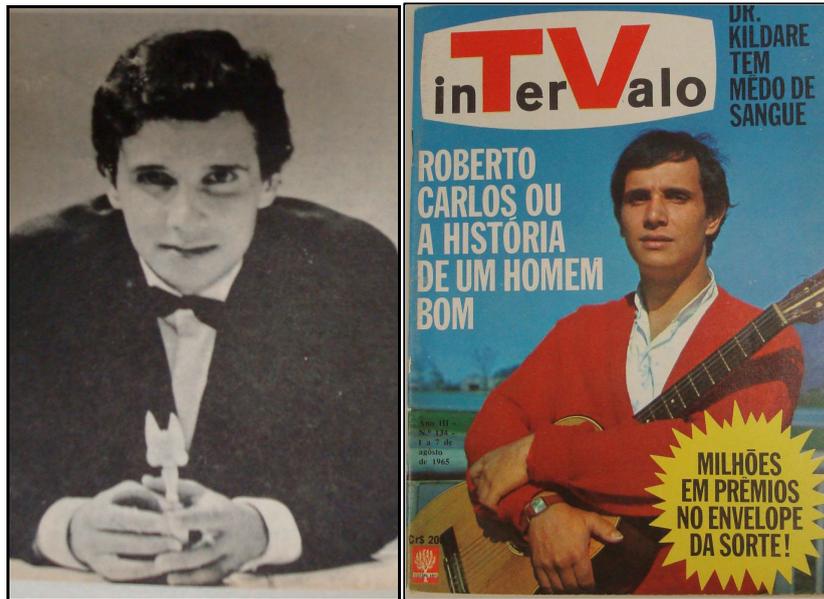
Como é possível perceber no ensaio fotográfico que acompanha a matéria de capa, o cantor se apresenta com trajes um pouco mais modernizados do que os tradicionais terno e gravata. O cardigã vermelho, que acompanha a camisa branca e a calça social, é um indicativo de modernização no visual. Na foto principal (figura 43), porém, apresenta-se com um violão, em uma composição de cena mais compatível com a Bossa Nova; a abertura para as guitarras elétricas ainda não se anunciava.

---

<sup>310</sup> Roberto Carlos ou a história de um homem bom. **Intervalo**, 01 a 7/08/1965, p. 3.

<sup>311</sup> CONEKIN, 2002, p. 78.

<sup>312</sup> Idem, p. 5.



**Figuras 42 e 43:** Gradualmente, a aparência de Roberto Carlos começaria a apresentar indicativos de uma modernização visual que viria a se concretizar com a estreia do programa *Jovem Guarda*.

Apesar de todo o furor social causado pelo *rock'n'roll* desde meados dos anos 1950, é apenas com a estreia do programa *Jovem Guarda*, em 1965, que serão noticiadas, no Brasil, uma inovação estética e a difusão via televisão de novos modelos comportamentais juvenis, tanto masculinos quanto femininos.

## 4 JOVEM GUARDA: MODA E MÚSICA NA CONSTRUÇÃO DO ESTILO DE VIDA JOVEM REBELDE

*Jovem Guarda é a bandeira de todos os jovens do Brasil.  
Já não é um programa, é um movimento.*  
Erasmu Carlos<sup>313</sup>

### 4.1 A criação do programa *Jovem Guarda* e a difusão do estilo iê-iê-iê

A sociedade brasileira, desde a Segunda Guerra Mundial, vinha passando por grandes mudanças em diferentes setores: crescimento da industrialização e da urbanização, transformação do sistema de estratificação social, com a expansão da classe operária e das camadas médias, advento da burocracia e das novas formas de controle gerencial, aumento populacional e desenvolvimento do setor terciário, em detrimento do setor agrário.<sup>314</sup> Porém, é importante ressaltar, como aponta Renato Ortiz, que “É dentro desse contexto mais amplo que são redefinidos os antigos meios (imprensa, rádio e cinema) e direcionadas as técnicas como a televisão e o *marketing*”,<sup>315</sup> ou seja, a criação do programa *Jovem Guarda* é resultado desse cenário de efervescentes transformações sociais.

A partir de meados dos anos 1960, a televisão começou a se estabelecer como veículo de massa, além de outras esferas dos meios de comunicação como a indústria do disco, a editorial, a publicidade etc., conforme apresenta Renato Ortiz.<sup>316</sup> Ainda que o golpe militar de 1964 e as medidas econômicas implantadas a partir desse período tenham aprofundado as diretrizes tomadas no governo JK,<sup>317</sup> [...] o Estado autoritário permitiu consolidar no Brasil o “capitalismo tardio”. Segundo Renato Ortiz:

O movimento cultural pós-64 se caracteriza por duas vertentes que não são excludentes: por um lado, se define pela repressão ideológica e política; por outro, é um momento da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais. Isto se deve ao fato de ser o próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista na sua forma mais avançada.

Como reflexo dessas transformações, “[...] multiplicavam-se na mídia eletrônica os programas de rádio e TV dedicados ao *rock*, tanto em São Paulo quanto

---

<sup>313</sup> *Intervalo*, fev. 1968.

<sup>314</sup> ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2001, p. 39.

<sup>315</sup> *Idem*.

<sup>316</sup> ORTIZ, 2006, p. 113.

<sup>317</sup> *Idem*, p. 114.

no Rio de Janeiro”.<sup>318</sup> Em São Paulo, estava no ar desde o final dos anos 1950, o programa *Ritmos para a Juventude*, na Rádio Nacional, apresentado por Antônio Aguillar. No início dos anos 1960, passou a ser apresentado na TV Paulista e, logo depois, foi para Excelsior, com o nome *Festival da Juventude*. Depois, com o nome *Reino da Juventude*, foi para a Record, onde logo em seguida terminou. Com isso, abriu-se uma janela na programação da emissora para o gênero, que começava a crescer em popularidade.<sup>319</sup>

Com o fim do programa *Reino da Juventude*, para aumentar a audiência que caía nos domingos, optou-se pela transmissão, ao vivo, dos jogos de futebol de São Paulo, iniciativa que esvaziou os estádios e desagradou às equipes. Dessa forma, a Federação Paulista de Futebol pôs um fim ao acordo.<sup>320</sup>

Na metade dos anos 1960, o Brasil se encontrava francamente regionalizado. A difusão dos meios de comunicação estava ainda em desenvolvimento, e, de forma geral, os eventos aconteciam localizadamente. O gosto pelo *rock'n'roll* desenvolveu-se predominantemente em São Paulo, enquanto, no Rio de Janeiro, apreciava-se mormente a Bossa Nova. Foi a partir desse fato que a capital paulista foi escolhida como a cidade na qual deveria ser produzido um programa televisivo para a juventude. Segundo Oscar Pilagallo, apesar do sucesso de Roberto Carlos, no Rio, o iê-iê-iê se restringia a um gueto, e o *rock* continuava circunscrito a um punhado de jovens suburbanos aficionados pelo gênero.<sup>321</sup>

Segundo Nelson Motta:

Roberto Carlos era um sucesso. Mas em Copacabana ninguém sabia. Sucesso no rádio, nos programas de rock de Imperial e Jair de Taumaturgo, nos bailes de sábado nos subúrbios e nos clubes da zona norte, sucesso nos circos que percorriam a Baixada Fluminense [...]. Em São Paulo, onde a “música jovem” tinha começado com Celly Campelo, Tony Campelo e Demetrius, a coisa estava pegando fogo com Ronie Cord, Prini Lorez, os *Jet Blacks*, os Incríveis. Grandes shows superlotavam cinemas nas manhãs de sábados e domingos nos bairros populares. Em alguns shows, não havia nem microfone: alguém segurava um megafone e o cantor soltava a voz. As jovens platéias paulistanas deliravam. Mas o Brasil ainda não sabia.<sup>322</sup>

Para preencher esse espaço da programação, o dono e diretor da emissora, Paulo Machado de Carvalho, decidiu que um programa direcionado para a juventude

---

<sup>318</sup> FRÓES, 2004, p. 28.

<sup>319</sup> AGUILLAR, 2005, Capítulo 9.

<sup>320</sup> PILAGALLO, 2008, p. 40.

<sup>321</sup> Idem, 2008, p. 40.

<sup>322</sup> MOTTA, 2001, p. 52-53.

seria a melhor solução. Para viabilizá-lo, foi chamada a agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi. Uma agência de publicidade haver sido contratada para concretizar esse fato demonstra grande preocupação da emissora com a imagem do programa. De acordo com Oscar Pilagallo, Roberto Carlos não foi a primeira opção como apresentador. O primeiro convite foi feito a Sérgio Murilo e Celly Campello, que, já casada, recusou, “[...] e sem a rainha, o rei foi descartado”.<sup>323</sup> Logo após se pensou em Ronnie Cord e Demétrius, também ídolos da juventude. Mas, “também casados, eles não podiam mais representar o papel de broto disponível, uma exigência dos idealizadores”.<sup>324</sup> A opção seguinte foi Erasmo Carlos, autor de *Festa de arromba*. O cantor, em conversa com a direção da Record, sugeriu que uma parceria com Roberto Carlos poderia ser interessante. Roberto foi aprovado em seguida no teste de vídeo. Inicialmente, a ideia do programa era ter um casal de apresentadores, com a cantora Wanderléa: “Mas, como a Record não podia voltar atrás com Erasmo, o triângulo se formou”.<sup>325</sup> Foi Carlito Maia, um dos sócios da agência, que sugeriu que mudassem o nome de *Festa de Arromba* para *Jovem Guarda*, provavelmente inspirada ironicamente em uma frase de Lênin, líder da Revolução Russa: “O futuro do socialismo repousa nos ombros da jovem guarda”.<sup>326</sup>

O programa, transmitido ao vivo para São Paulo, estreou em 22 de agosto de 1965 e era apresentado em videotape no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife e, posteriormente, Curitiba, além de algumas cidades do interior paulista. Há que se ressaltar que o alcance do programa superava as cidades mencionadas, via emissoras aliadas à TV Record, que o difundiam por uma parte considerável do país.

Além do crescimento do mercado fonográfico, há que se considerar o aumento do número de aparelhos de televisão no país, que está intimamente ligado à repercussão do programa *Jovem Guarda*. Nos primeiros quatro meses, segundo o Ibope, o programa atingiu cerca de 2,5 milhões de pessoas na capital paulista.<sup>327</sup> Segundo Paulo de Tarso C. Medeiros, a história da *Jovem Guarda* está ligada à história da própria televisão, já que esta, como resalta Esther Hamburger,

---

<sup>323</sup> PILAGALLO, 2008, p. 41.

<sup>324</sup> Idem.

<sup>325</sup> PILAGALLO, 2008, p. 41, e ARAÚJO, 2006, p. 131 e 132. ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. Rio de Janeiro: Planeta, 2006

<sup>326</sup> PILAGALLO, 2008, p. 41; *Documento Musical Jovem Guarda, Contigo! Edição Especial*, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 10; FRÓES, 2004.

<sup>327</sup> *Documento Musical Jovem Guarda, Contigo!*, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 24.

[...] dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades [...]. Ao tornar um repertório comum e acessível a cidadãos os mais diversos, [acaba sinalizando a possibilidade], ainda que sempre adiada, da integração plena<sup>328</sup>.

Nesse período, o sucesso de alguns programas da TV Record, em São Paulo, “[...] fazia da emissora uma vitrine perfeita do que acontecia na música popular brasileira”.<sup>329</sup> Os espectadores podiam assistir à imagem e ouvir a música ao mesmo tempo. À diferença de apenas ouvir a música por meio do disco ou do rádio, sem muitas vezes saber como era o rosto do cantor ou cantora, ou até mesmo ver uma imagem estática em uma revista, esse novo meio trazia para o público a possibilidade de observar a roupa, comportamento e a música em interação.

Analisando a revista *Intervalo*, constatou-se que cada cantor, ou grupo que se apresentava no programa, trazia características relacionadas a um estilo rebelde, cada qual com características particulares.<sup>330</sup> Símbolos eram criados ao mesmo tempo em que iam ao encontro da expectativa de uma grande parcela da população adolescente que os desejava. Esses símbolos eram jovens capitaneados pela indústria fonográfica, que, a partir dos anos 1960, começou a se valer mais intensamente dos instrumentos do *marketing* e da publicidade para impulsionar suas vendas. Percebendo a força do veículo de comunicação no período, a reportagem da revista *Visão* ressalta que, no caso particular da Jovem Guarda,

Evidentemente a repercussão tem sido mais ampla graças aos recursos técnicos aplicados e à utilização inteligente de um veículo fantástico – a televisão – que alcança um público inédito e abre campos novos através da imagem. Francisco Alves dispunha apenas do rádio e das fotos em jornais. Roberto Carlos [e os outros cantores] leva sua *imagem* ao público, condiciona gostos e abre perspectivas comerciais insuráveis. O resultado tem de ser certamente maior.<sup>331</sup>

Mesmo que nos anos 1960 a proporção de domicílios com televisão se concentrasse nos grandes centros,<sup>332</sup> principalmente na região Sudeste, e que

---

<sup>328</sup> HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as telenovelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol 4. Companhia das Letras, 2000, p. 442-444.

<sup>329</sup> MEDEIROS, 1984, p. 36. MEDEIROS, Paulo de Tarso C. *A aventura da Jovem Guarda*. São Paulo: Brasiliense

<sup>330</sup> Durante os anos em que o programa *Jovem Guarda* foi ao ar (1965-1968), a presença de seus integrantes era recorrente na revista *Intervalo*, desde capas até matérias. É possível afirmar que praticamente em todas as revistas existia alguma menção ao programa, ou a algum de seus integrantes, mormente Roberto Carlos. Porém, o ano de 1966 se caracterizou como aquele em que foi maior o número de reportagens.

<sup>331</sup> *Um mito nasce e cresce em 12 meses*. *Visão*. 09/09/1966, p. 25.

<sup>332</sup> Nos anos 1960, a proporção de domicílios com televisão se concentrava nos grandes centros, principalmente na região Sudeste. Fonte: Censo Demográfico de 1960, 1970, 1980 e 1991. Preparado com base nos dados levantados por Maria de Fátima Guedes (1960) e Suzana Cavenaghi (1970, 1980 e 1991), pesquisadoras. In: HAMBURGER, 2000, p. 453.

somente a partir dos anos 1970 a indústria de comunicação viesse a se consolidar,<sup>333</sup> podemos entender que a informação simbólica veiculada pela Jovem Guarda, e já pela *beatlemania*, ultrapassava as barreiras da própria televisão e que a própria aparência começava a ser uma forma de comunicação social relevante. Como vem a confirmar o depoimento do entrevistado Léo Rosa:

A ideia de Jovem Guarda, e de Beatles por trás disso, apareceu na forma do cabelo de um amigo meu. Ele passou a ter um corte diferente, cabelo na testa, maior, mais arredondado, e chamou a atenção. E um dia eu, conversando com ele a respeito, era a irmã dele mais velha que passou a produzi-lo dessa forma, e aí ele me explicou a questão do Beatles, da música nova.<sup>334</sup>

Tanto Cely quanto Léo afirmam que a televisão ainda não tinha muita penetração nesse período e que o rádio era uma importante fonte difusora de música jovem. Léo aponta que a Rádio Mundial tocava Beatles e tinha uma ampla programação jovem. Cely afirma que

A televisão era muito fraca. Ouvíamos muito a Joven Pan, eu e as minhas amigas, lá pelos quatorze anos. Gostávamos de música, então tudo que era novidade a Joven Pan lançava. Por exemplo, uma música dos Beatles, a primeira *Love me do*, você ficava ouvindo, ouvindo.<sup>335</sup>

Pelo depoimento de Léo, podemos perceber que utilizar roupas extravagantes, em um momento em que os meios de comunicação estavam apenas se estabelecendo, era uma forma de antecipar a própria imagem que seria difundida pela televisão. Dessa forma, segundo Malcolm Barnard, “[...] através da moda, do vestuário e da indumentária a posição de um indivíduo naquela ordem social é experimentada e comunicada”<sup>336</sup>

Eu morava em Tubarão para estudar e os meus pais moravam em uma cidade muito pequena chamada Vila Nova. E naquele tempo antes da televisão chegar por lá, eram lugares muito isolados, certos tipos de roupas eram completamente estranhos no lugar. E como eu usava aquilo [as roupas ousadas inspiradas nos Beatles e na Jovem Guarda] em Tubarão passei a usar também em Vila Nova e realmente causava um certo impacto.<sup>337</sup>

Já havia uma cultura juvenil em ebulição mesmo antes da chegada da Jovem Guarda ou mesmo dos Beatles. Uma série de transformações materiais proporcionou o nascimento e a solidificação dessa nova categoria social. Léo aponta que, “Quando a televisão chegou pra nós em Tubarão, nós já estávamos inseridos nisso, a televisão

---

<sup>333</sup> HAMBURGER, 2000, p. 444.

<sup>334</sup> Entrevista realizada com Léo Rosa de Andrade, em Jaguaruna (SC), em 27 fev. 2009.

<sup>335</sup> Entrevista realizada com Célia Maria Ribeiro Puglia, em Sorocaba (SP), em 3 set. 2008.

<sup>336</sup> BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003, p. 91.

<sup>337</sup> Entrevista realizada com Léo Rosa de Andrade.

confirmou, os programas de auditório como a *Jovem Guarda* confirmaram aquilo tudo, mas nós já estávamos entrando na coisa”.<sup>338</sup> Para o entrevistado Fausto, a intensidade expressa pelos Beatles ultrapassava o campo musical e coincidia com a inconstante etapa da vida por que estavam passando: “O adolescente, devido às mudanças hormonais que ele tem, a vida passa a ser vivida com um pouco mais de intensidade, inclusive no campo da música. Na época, a música que estava surgindo era a dos Beatles e eu me identifiquei com ela”.<sup>339</sup>

A explicação de que o programa foi ao ar quase por acaso, simplesmente como alternativa à proibição do futebol ao vivo nos domingos, também parece demasiadamente simples. De acordo com a reportagem da revista *Visão*, a tese central motivadora do empreendimento era que:

Roberto Carlos poderia repetir no Brasil, em escala própria, o processo que se desenvolve nos países altamente industrializados, e que atende a um mercado juvenil que exige e compra, além de influir nas decisões e nas compras de seus pais. Neste caso, o importante era criar condições para que uma geração com ele se identificasse, através de sua música importada e nacionalizada; uma geração preparada pelo cinema e pelas revistas para receber essa música.<sup>340</sup>

Na reportagem da revista *Manchete*, junho de 1965, por mais que o artigo ressalte que “A Inglaterra volte a ser sacudida com os iê-iê-iê mais caros do mundo”, percebe-se, pelo número considerável de reportagens encontradas sobre os Beatles, tanto na revista *O Cruzeiro* como na revista *Manchete*, que o impacto do iê-iê-iê britânico já era bastante considerável nos meios de comunicação do Brasil. O texto afirma que, pelo sucesso conseguido com o filme, os Reis do Iê-iê-iê, “[...] o alucinante conjuntinho de Liverpool”<sup>341</sup> estaria elevando sua fama e loucura a um outro patamar, deixando de ser exclusividade de adolescentes para atingir os mais sisudos pais de família. Os “técnicos em publicidade previram um ano para iniciar o prestígio do conjunto. Mas, com prazer, eles descobriram que estavam errados”.<sup>342</sup>

---

<sup>338</sup> Entrevista realizada com Léo Rosa de Andrade.

<sup>339</sup> Entrevista realizada com Fausto Macedo em Sorocaba (SP), em 5 nov. 2008.

<sup>340</sup> *Um mito nasce e cresce em 12 meses*. *Visão*. 09/09/1966, p. 24.

<sup>341</sup> JÚNIOR, Hedyll Valle. *Os Beatles atacam de novo*. *Manchete*, 05/06/65, p. 117.

<sup>342</sup> *Idem*.

De certa forma, o “sucesso garantido”<sup>343</sup> dos Beatles, aquilo que já não era um “modismo passageiro”, inspirou a agência Magaldi, Maia & Prosperi Publicidade, no Brasil, a “lançar-se à aventura e assumir a responsabilidade do negócio [...]”,<sup>344</sup> patrocinando eles mesmos o programa. Na realidade, era um sábado de agosto de 1965, o tempo já estava comprado e o programa deveria ir ao ar no dia seguinte, não havia tempo de buscar outro patrocinador.<sup>345</sup> O primeiro havia declinado, alegando que: “Pensamos muito e infelizmente não vamos patrocinar o programa. Não é conveniente ligar nosso nome a esses *playboys* cabeludos”.<sup>346</sup>

Assim como havia acontecido internacionalmente, o *rock’n’roll* começava a estabelecer-se comercialmente também no Brasil, demonstrando ser mais do que “[...] um modismo passageiro: era um movimento concreto e que mobilizava tanto os jovens, como empresários inteligentes e um público fiel”.<sup>347</sup> A nascente cultura do consumo adolescente, relacionada à busca de uma identidade urbana juvenil, foi um dos motivos que levaram o programa ao sucesso, ancorado na figura de Roberto Carlos, que assume a função de primeiro ídolo *pop* nacional, como afirma Zuleika de Paula Bueno:

A Jovem Guarda delineou pioneiramente no Brasil um estilo juvenil, ou seja, articulou-se à construção de uma identidade urbana criada a partir do consumo, representando uma subcultura derivada da cultura internacional. A propaganda maciça e o desejo deliberado de construir um mito adolescente brasileiro motivaram a reunião dos representantes mais significativos do *iê-iê-iê* [...] em torno de um nome que os agregasse [...].<sup>348</sup>

O programa *Jovem Guarda* não era muito diferente de outros programas de auditório daquele período, que traziam atrações musicais e caracterizavam-se pelas

---

<sup>343</sup> Com a análise desse artigo, vê-se que já, desde 1965, notícias de caráter positivo surgiam sobre o quarteto britânico nas revistas: a reportagem inicia narrando o que seria a história do filme *Help*, segundo filme dos Beatles. Por isso, o título “Os Beatles atacam novamente”, atestando que, apesar das previsões contrárias, os Beatles continuavam fazendo sucesso, mais do que se esperava, na realidade. A reportagem termina concluindo que os “homens-detrás-da-cortina dos Beatles” já não precisariam mais se preocupar em planejar o futuro para eles. Em 1965, eles já haviam provado não ser apenas um modismo passageiro, inclusive já haviam se consagrado fazendo a turnê pelos Estados Unidos no ano anterior. Cada vez mais, os Beatles, além de seu talento, emergiam como uma verdadeira potência musical geradora de lucros, e os “homens-detrás-da-cortina” se dedicavam “a somar as fortunas que ganham num ritmo tão alucinante quanto o das músicas de Ringo, George, Paul e John”. JÚNIOR, Hedyll Valle. *Os Beatles atacam de novo*. **Manchete**, 05/06/65, p. 117

<sup>344</sup> **Visão**, 09/09/1966, p. 24.

<sup>345</sup> *Idem*.

<sup>346</sup> *Idem*. De acordo com a afirmação a seguir de Oscar Pilagallo, é possível concluir que a primeira empresa a recusar o convite para patrocinar o *Jovem Guarda* foi a Ovomaltine: “Roberto Carlos ainda não era muito conhecido em São Paulo. E a franjinha do cabelo, o babado da camisa, a atitude transgressiva, nada disso contribuía para a construção da imagem adequada para a venda de certos produtos. A Ovomaltine, interessada em atingir o público jovem, não quis financiar ‘aqueles cabeludos delinquentes’ (Veja, 30.12.1970). Outras empresas reagiram de forma semelhante”. PILAGALLO, 2008, p. 42.

<sup>347</sup> FRÓES, 2004, p. 23.

<sup>348</sup> BUENO, 2008, p. 204.

apresentações ao vivo de diversos cantores e grupos. Uma novidade no conteúdo esteve no fato de colocar um trio de apresentadores, Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, em vez de uma dupla, que habitualmente era formada por um casal. Porém, seu ineditismo consistiu em difundir maciçamente símbolos da rebeldia juvenil, que até o início dos anos 1960 faziam parte do universo da “juventude transviada”. As gírias, as músicas eletrificadas pelas guitarras, o carro e principalmente a moda funcionariam como uma forma de “inventar novos significados culturais”.<sup>349</sup> Segundo Grant McCracken, essa invenção é empreendida por “líderes de opinião”, que podem ser estrelas da música *pop*, reverenciados por seu *status*, por sua beleza e às vezes seu talento.<sup>350</sup> No caso, Roberto, Erasmo Carlos e Wanderléa, como ícones juvenis, encaixam-se nessa categoria, ajudando “[...] a moldar e a redefinir o significado cultural existente, encorajando a reforma de categoria e princípios culturais”.<sup>351</sup> No papel de

Líderes de opinião [...] inventam e disponibilizam uma espécie de significado, que é largamente modulado pelas coordenadas culturais prevaletentes, estabelecidas pelos princípios e pelas categorias culturais. Esses grupos são também permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valor e atitude, os quais, em seguida, passam adiante para as classes subordinadas que os imitam.<sup>352</sup>

A irreverência e a pretensa espontaneidade que ia ao ar todo domingo, despertando idolatria nas (nos) fãs, eram bastante estudadas para provocar os efeitos esperados. Como demonstra a reportagem da revista *Realidade*, ao tratar dos gestos e linguajar de Roberto Carlos em suas apresentações:

Durante o espetáculo, Roberto Carlos usa uma técnica especial para provocar o auditório. Além das palavras-chave como *mora*, *uma brasa*, *uma lenha*, usa gestos: faz de conta que atira granadas, tapando os ouvidos como se fosse ouvir a explosão, beija e abraça as cantoras, dança com elas, apanha todas as flores que são atiradas ao palco.<sup>353</sup>

Oscar Pilgallo aponta que

[...] gestos e gírias que ajudavam a compor o ambiente desprezioso, não surgiam no calor do momento. Os gestos vinham dos gabinetes dos assessores, como a idéia de Roberto Carlos se curvar e apontar para a coxia, anunciando a entrada no palco do “meu amigo Erasmo Carlos”. Quanto às gírias, vinham das ruas. “Papo firme” e “barra limpa” são duas das mais conhecidas e datadas. Roberto Carlos teria inventado apenas o bordão “é uma brasa, *mora*”.<sup>354</sup>

---

<sup>349</sup> McCracken, 2003, p. 110.

<sup>350</sup> Idem.

<sup>351</sup> Idem.

<sup>352</sup> Idem.

<sup>353</sup> *Vejam quem chegou de repente. Realidade*, Maio, 1966, p. 76.

<sup>354</sup> Pilgallo, 2008, p. 42-43.

Como aponta Chico Homem de Melo, existia uma produção profissional por trás dos bastidores do programa semanal: “[...] cenários e figurinos projetados com competência; direção de cena dinâmica; em suma, tudo montado para criar o clima adequado ao surgimento de ídolos, paixões – e vendas”<sup>355</sup> (figuras 44 e 45).



**Figura 44 e 45** (o gesto que ficou famoso em que o cantor se curvava, apontava o dedo para a coxa e anunciava os convidados do programa, como, por exemplo: “O meu amigo Erasmo Carlos”): Roberto Carlos ao vivo no *Jovem Guarda*: cenários e gestos projetados com competência para despertar o interesse do público adolescente.

Para os jovens, que buscavam um universo à parte de seus pais e familiares, certamente houve identificação com esse universo fantasioso. De acordo com Suely Mara Boer Potier, em sua pesquisa *Gíria em canções da Jovem Guarda*,<sup>356</sup> os jovens utilizavam-se das gírias para apresentar ao mundo identidade própria; seria uma maneira individual de dizer as coisas “registrando uma forma diferenciada de comunicação”,<sup>357</sup> seja na linguagem verbal, seja na visual.

Nos anos 1960, a *Jovem Guarda* era sinônimo do *iê-iê-iê*, e essa representação sonora era sinônimo de *rock* nacional. O vocábulo nasceu de uma associação feita com a primeira fase musical e estética dos Beatles. Todavia, para além de representar a influência do *rock* inglês na música jovem do Brasil,<sup>358</sup> o *iê-iê-iê* significou um estilo comportamental adotado por grande parte da juventude, estilo esse em que música e moda farão parte de um único conjunto. Um dos fatos que atestam a confluência desses fatores e a importância do gênero para os anos 1960 é a presença do verbete “*iê-iê-iê*” em três enciclopédias. *Barsa* define-o como “gênero musical popular” que “chegou ao auge do sucesso entre 1965 e 1967, no programa de televisão comandado por Roberto Carlos [...]”.<sup>359</sup> *Larousse Cultural* define-o como: “[...] versão brasileira do *rock* internacional e, por extensão, a juventude da

<sup>355</sup> MELO, Chico Homem de (Org). *O design gráfico brasileiro anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 47.

<sup>356</sup> POTIER, 2001.

<sup>357</sup> Idem, p. 2.

<sup>358</sup> Oscar Pilagallo aponta que “[...] Cronologicamente, o *iê-iê-iê* precede o *yeah yeah yeah* dos Beatles. A adaptação brasileira de *Splish Splash* foi lançada no primeiro semestre de 1963, alguns meses antes de *She Loves You*, que só sairia em agosto daquele ano”. PILAGALLO, 2008, p. 36.

<sup>359</sup> *Grande enciclopédia Barsa*. São Paulo: Barsa Planeta Internacional, 2005, p. 572.

época [...]”.<sup>360</sup> Por fim, a *Enciclopédia da moda*<sup>361</sup> assinala que “o termo era usado para descrever as roupas do início da década de 1960”.<sup>362</sup> Se, nas três enciclopédias, encontramos menção ao refrão “*yeah, yeah, yeah*”, da canção *She loves you*, popularizada pelos Beatles, é possível perceber pelas descrições que, no Brasil, o *iê-iê-iê* ultrapassou a esfera musical e atingiu a esfera comportamental.

Duas matérias, uma da revista *Intervalo*, de outubro de 1965, e outra da revista *Claudia*, de maio de 1966, demonstram como o *iê-iê-iê* acabava sendo difundido mais do que como tendência de moda, como um estilo de vida. Utilizando-se dos símbolos adotados pelo quarteto britânico, a reportagem “Como ser um *Beatle* sem fazer força” (figura 46) ensina, passo a passo, qualquer jovem a ser um *Beatle*, sem fazer esforço, difundido a ideia de que simplesmente imitando o seu ídolo qualquer fã poderia ser igual a ele. Porém, não bastaria adotar o cabelo, a roupa, ou a guitarra, pois mais importante do que tudo isso, ressalta a reportagem, é a verdadeira “atitude perante vida”:

Ser um *Beatle* não é difícil: o duro mesmo é ser um *Beatle* sem fazer força. Botinha de *Beatle*, cabeleira de *Beatle* – isso se arranja. O penoso, porém, é ser um *Beatle* mesmo, pra valer. Porque ser um *Beatle* é, antes de mais nada, manter uma atitude diante da vida e do mundo. Isto posto, o resto virá por acréscimo e a *beatlesofia* fluirá de mansinho. Sem fazer força.<sup>363</sup>

Não importava possuir uma roupa, ou um instrumento musical, se conjuntamente com esses objetos materiais não estivesse embutida a ideia de um “estilo completo”. Na realidade, são os objetos, transformados em símbolos, que evidenciam o indivíduo, como aponta outro trecho da reportagem:

Se você quer ser um *Beatle* lembre-se de que a atitude própria do homem é a verticalidade. Por isso, o amplo paletó, cortado em enérgica linha ascendente, dá lugar para quatro botões. O debrum na gola e o bolsinho servem para quebrar a monotonia do tecido. O efeito é de sóbrio destaque. Os longos cabelos, longe de concessão à feminilidade, são, na Inglaterra, símbolo evidente de afirmativa virilidade. O *Beatle* é, acima de tudo, um forte, eram assim cabeludos os marinheiros de Sua Majestade no século passado, quando a esquadra britânica se fez a Rainha dos Mares [...].<sup>364</sup>

No editorial “Frio jovem de maio foge com lã e veludo”, da revista *Claudia*, encontramos um ensaio dedicado a mulheres jovens, com roupas bastante modernizadas. Em particular, o “[...] conjunto bem *yé-yé* em rosa-*shocking* (figura 47). Veludo cotelê ou camurça são os materiais mais indicados. Escolha um deles, mande cortar o casaco bem

<sup>360</sup> *Grande enciclopédia Larousse Cultural*. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 3066.

<sup>361</sup> O’HARA, Georgina Callan. *Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 90*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>362</sup> *Idem*, p. 166.

<sup>363</sup> *Como ser um Beatle sem fazer força*. *Intervalo*, 10 a 16/10/1965, p. 6 a 9.

<sup>364</sup> *Idem*, p. 7.

comprido. Vista com pulôver tijolo e amarre um lenço laranja no pescoço. Jeito jovem em moça jovem combina com um penteado bem garoto, que vai bem com rosto estreito, bem modelado. Para um ar mais garoto, um boné”.<sup>365</sup>



**Figuras 46:** Reportagem “Como ser um Beatle sem fazer força”, *Intervalo*, outubro de 1965, e **47:** “Look yé-yé”, *Claudia*, maio de 1966. O estilo iê-iê-iê ultrapassou o universo musical, virando tendência de moda.

Tupã Gomes Corrêa atenta para o fato de que a dimensão da importância das roupas está naquilo que representam, mais do que nas suas simples características como produtos de mercado. Segundo o autor, a moda agrega valor de identidade. No caso da música, é um veículo de um *modo de ser* que, ademais, embute publicidade e por ela se consolida.<sup>366</sup>

A utilização pelo aparato publicitário, além de servir para associar o produto à música que ilustra sua divulgação, também serve para divulgar essa ilustração sonora. Ela pode ser uma música específica já conhecida, uma composição especial para a divulgação, ou apenas um gênero musical. Este, a exemplo do rock, associado a inúmeros produtos, tem percorrido o mundo, divulgando de cigarros a automóveis, de refrigerantes a tantos produtos, especialmente roupas.<sup>367</sup>

A Jovem Guarda representa o ideal do jovem urbanizado, que bem poderia viver na São Paulo daquele período, grande capital metropolitana e sinônimo de desenvolvimento, como se pode ler nas descrições feitas pela revista *Manchete*: “No asfalto selvagem está a esperança e os brasileiros continuam afluindo para as grandes cidades, a

<sup>365</sup> *Frio jovem de maio foge com lã e veludo. Claudia*, Maio, 1966, p. 38.

<sup>366</sup> CORRÊA, Tupã Gomes. *Disco & moda: função do rock na articulação do mercado cultural*. 1988. Tese (Livre Docência) — Departamento de Jornalismo e Editoração. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 15-16.

<sup>367</sup> *Idem*, p. 32.

fim de escapar à monotonia das pequenas comunidades rurais, fazer fortuna ou afinar-se com o ritmo do século XX [...]”.<sup>368</sup> Marcelo Fróes afirma que, no Brasil, o *rock* “encontrou na juventude do mundo industrializado, esperançoso na recuperação econômica gradual do pós-guerra, seu principal público entusiasta – e por isso mesmo seu consumidor em potencial”.<sup>369</sup>

O carro, símbolo de ascensão social a partir dos anos JK, foi um dos maiores emblemas do Jovem Guarda. Porém, por meio de uma ressignificação, passaria de símbolo do desenvolvimentismo e da estruturação familiar na década anterior a emblema de liberdade e de despreendimento dos valores tradicionais, servindo de espaço para namorar, burlar as regras de trânsito e promover o exibicionismo (imagem inspirada na figura de James Dean ao volante desde *Juventude transviada*). Segundo Paulo de Tarso C. Medeiros,

Seja o calhambeque exótico e por isso atraente, sejam os automóveis grandes e indicadores da elevada posição social de seus possuidores, o carrão vai sempre reaparecendo: ora símbolo da ostentação, ora signo de independência e de uma certa agressividade, ora peça importante no jogo da sedução amorosa, ora companheiro e parceiro no elogio à solidão magoada.<sup>370</sup>

Foi notável o número de reportagens encontradas por esta pesquisa que faziam menção ao carro, à época, associado à ascensão social, à liberdade, à velocidade, à aventura, à paquera: “Roberto Carlos compra um novo Impala e quer mordomo no apartamento”<sup>371</sup> (figura 48); “Roberto Carlos um ano depois: nove carangos e nenhum amor”,<sup>372</sup> “Wanderley em ponto de bala para Interlagos”,<sup>373</sup> “Calhambeque do *Brasa* é uma Baratinha 1930 totalmente envenenada: Roberto Carlos pagou 15 milhões para ter o carro que queria”,<sup>374</sup> “[...] Erasmo comprou um Rolls-Royce que pertenceu ao ex-governador Ademar de Barros. Pagou 22 milhões pelo *carango*, vai pintá-lo de amarelo com frisos vermelhos e decorá-lo com equipamento *cow-boy* [...]”.<sup>375</sup> “Na onda do carrão, *Vips* levam mil garotas a passear”.<sup>376</sup> “Os *Fevers* na onda de um carrão”,<sup>377</sup> “O carrão de

---

<sup>368</sup> *São Paulo agora*. **Manchete**, Julho, 1965, p. 52.

<sup>369</sup> FRÓES, 2004, p. 17.

<sup>370</sup> MEDEIROS, 1984, p. 32-33.

<sup>371</sup> *Roberto Carlos compra um novo Impala e quer mordomo no apartamento*. **Intervalo**, 30/01 a 05/02/1966, p. 8-9.

<sup>372</sup> *Roberto Carlos um ano depois: nove carangos e nenhuma namorada*. **Intervalo**, 04 a 11/09/1966, p. 3.

<sup>373</sup> *Wanderley Cardoso em ponto de bala para Interlagos*. **Intervalo**, 18 a 24/09/1966, capa.

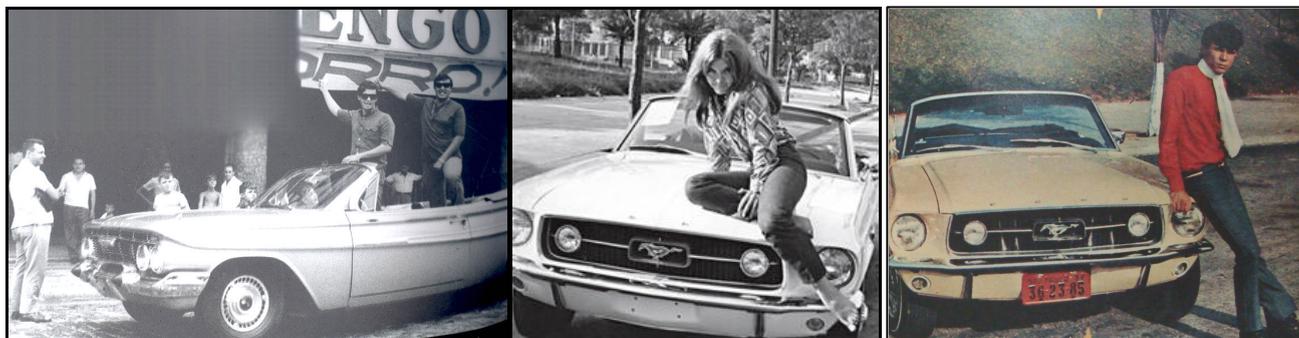
<sup>374</sup> *Calhambeque do Brasa é uma Baratinha 1930 totalmente envenenada*. **Intervalo**, 02 a 08/10/1966, p. 12-13.

<sup>375</sup> *Tremendão apura a forma*. *Idem*, p. 17-17.

<sup>376</sup> *Na onda do carrão Vips levam mil garotas a passear*. **Intervalo**, 16 a 22/10/1966, p. 6-7.

<sup>377</sup> *Os Fevers na onda do carrão*. **Intervalo**, 18 a 24/12/1966, p. 16-17.

Wandeca”<sup>378</sup>(figura 49); “De velocidade eu gosto mas não em motocicleta: Wanderléa deu uma volta na motocicleta mas gosta mais do seu Mustang”;<sup>379</sup> “Um carro certinho para Eduardo Araújo: um carrão cheio de bossas, com rádio, TV e outras miçangas foi o que Eduardo Araújo comprou para suas viagens. Tem todo o conforto, é quase um palacete, de tão bem equipado [...]”<sup>380</sup> (figura 50).



**Figuras 48, 49 e 50:** Roberto e Erasmo Carlos passeando com o novo Impala de Roberto. Wanderléa e Eduardo Araújo posando cada qual com o seu Mustang. O “carrão” virou um dos maiores símbolos do Jovem Guarda, associado à liberdade juvenil.

O estilo de vida descrito nas canções parecia ser vivido na vida real pelos participantes da Jovem Guarda. Fragmentos das letras de *Parei na contramão* e *Casamento não é papo pra mim* não diferem muito da construção do personagem de Roberto Carlos na reportagem da revista *Realidade*:

Vinha voando no meu carro quando vi pela frente/ Na beira da calçada um broto displicente/ Joguei o pisca-pisca para a esquerda e entrei/ A velocidade que eu vinha não sei, pisei no freio obedecendo ao coração/ E parei, parei na contramão.<sup>381</sup>

Se em festa de família o assunto é casamento/ Eu finjo que não ouço, essa escola eu não frequento/ Eu mudo de assunto falo até de futebol/ Casamento, enfim, não é papo pra mim.<sup>382</sup>

O carrão, tema constante de sua vida (hoje ele tem quatro automóveis), é o símbolo da riqueza e do poder:

– Sinto-me um rei dentro do Impala.

As garotas estão sempre presentes na vida de Roberto Carlos. Aos beijos e abraços ele marca e desmarca encontros, muda de namorada e sai com duas ou três ao mesmo tempo. Acorda com Suzi lhe telefonando, almoça com Malena, passa a tarde com Rosinha, janta com Andréa e vai dormir recebendo juras de amor eterno de Vandinha. As meninas que conhece hoje esquece amanhã e não se lembra de ter ficado muito tempo com uma namorada só:

– Sou muito leviano. Casamento não é papo pra mim.<sup>383</sup>

<sup>378</sup> *O carrão de Wandeca. Intervalo*, 15 a 21/01/1967, p. 14.

<sup>379</sup> *De velocidade eu gosto mas não em motocicleta. Intervalo*, 04 a 10/06/1967, p. 18-19.

<sup>380</sup> *Um carro certinho para Eduardo Araújo. Intervalo*, 20 a 26/08/1967, p. 3-5. Ainda sobre carros, de acordo com Nelson Motta, com o sucesso do Programa, com o dinheiro obtido com a venda de discos e shows, Erasmo Carlos dois meses após a estréia, comprou seu primeiro carro, um Volkswagen verde metálico, “e pagou à vista. E em dinheiro” Logo após, “trocou o fusca por um Karman-Ghia [...]”. (Motta, p. 97)

<sup>381</sup> *Parei na contramão* (Roberto e Erasmo Carlos, 1963).

<sup>382</sup> *Não é papo pra mim* (Roberto e Erasmo Carlos, 1965).

<sup>383</sup> *Vejam quem chegou de repente. Realidade*, Maio, 1966, p. 77.

Em setembro de 1965 foi possível encontrar a primeira matéria na revista *Intervalo* atestando o sucesso do programa, que estreara em 22 de agosto. A manchete anunciava: “Jovem Guarda estremece a televisão”:

Roberto Carlos, quase nu e todo arranhado, fugiu num Volkswagen verde, enquanto mais de trinta meninas de 12 a 16 anos [...] ficaram gritando na porta do Teatro Record e logo depois brigando e chorando em disputa do que restava da camisa vermelha do cantor. Foi assim que terminou o maior show de música juvenil que a TV-Record programou para o lançamento de seu programa Jovem Guarda, sob comando de Roberto Carlos [...].<sup>384</sup>

Em dezembro, *Intervalo* trazia a matéria: “Brasil também canta ié, ié, ié [...] Repetindo com Roberto Carlos o grito de guerra dos jovens de todo o mundo”.<sup>385</sup> De acordo com a reportagem, a concretização do programa foi um “[...] primeiro grito verdadeiro na base do ié, ié, ié. Pela primeira vez na história do *show*, uma emissora [a TV Record] resolvia apresentar um programa para jovens com o mesmo espírito com o qual eram feitos os outros programas: responsabilidade, seriedade, com o melhor que havia no setor”.<sup>386</sup> Por isso, Roberto Carlos entra em cena para apresentar o “o seu Jovem Guarda, o grito ensurdecedor do ié, ié, ié, um grito forte de quem veio para ficar”. As músicas de todos os cantores e conjuntos são cantadas por “meninas da Penha, Lapa, Jardim Paulista, Ipanema, Curitiba, Recife e Manaus”.<sup>387</sup>

Em outubro de 1966, o *Brasa*, apelido de Roberto Carlos, foi coroado “Rei da Jovem Guarda” pelo apresentador Chacrinha, em seu programa de auditório (figura 51). O apresentador precisou do auxílio de duas viaturas da Polícia Militar para recepcionar o cantor.<sup>388</sup> Em seu Cadillac presidencial, vestindo calça cinza, camisa rosa e paletó xadrez, Roberto Carlos chegou, com três horas de atraso, aos estúdios da TV Rio para receber o título de cidadão carioca, conferido por meio de requerimento do deputado Nina Ribeiro,<sup>389</sup> em novembro de 1966.

---

<sup>384</sup> *Roberto Carlos foge para não ficar nu. Intervalo* 5 a 11 de setembro de 1965, p. 14 e 15.

<sup>385</sup> *Brasil também canta ié, ié, ié. Intervalo*, 05 a 11/12/1965, p. 10 a 13.

<sup>386</sup> *Idem.*

<sup>387</sup> *Idem.*

<sup>388</sup> *Chacrinha tem de tudo: coroa para o Brasa e feijoada para Altamar. Intervalo*, 30/10 a 5/11/1966, p. 17. Ainda de acordo com a reportagem, “Roberto estava com um *smoking* de paletó azul, mas Chacrinha foi mesmo com um horrível *baby-doll*. Circulou assim entre os *cobras* da sua Discoteca: Wanderley Cardoso, Rosemary, Simonal, The Jet Black’s, The Golden Boys, Trio Esperança, Ary Sanches [...]”. Ainda, de acordo com Marcelo Fróes, “Rei por aclamação, Roberto fazia shows beneficentes com frequência quase igual à de shows pagos. Não foi à toa que, logo após um show para a Liga de Senhoras Católicas – que teve o cachê de 3 milhões de cruzeiros revertidos às 800 crianças mantidas pela entidade –, Roberto foi coroado “Rei da Juventude” com uma coroa Rei Luís, da França, fantasia premiada no último carnaval carioca. FRÓES, 2004, p. 107.

<sup>389</sup> *Roberto Carlos cidadão carioca e... Brasa oficial! Intervalo*. 13 a 19/11/1966, p. 16-17.



**Figura 51:** Roberto Carlos, o primeiro ídolo *pop* nacional. Em 1966, foi coroado “Rei” pelo apresentador Chacrinha em programa de televisão.

Em dezembro daquele mesmo ano, a revista *Intervalo* inaugurou a sua edição norte-sul, começando a noticiar a programação de Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Salvador, além das já presentes São Paulo e Rio de Janeiro, passando a circular nacionalmente. Usando um chapéu de cangaceiro e segurando uma cuia de chimarrão, Roberto Carlos foi o escolhido para estampar a capa dessa edição, que anuncia: “Roberto Carlos une o norte ao sul”<sup>390</sup> (figura 52). Esse veículo atesta a evolução do poder da televisão no Brasil, ao mesmo tempo em que funciona como criador de imagens simbólicas imateriais e traz notícias sobre os ídolos. O sucesso de Roberto Carlos coincide com o momento da expansão dos meios de comunicação de massa, numa ocasião em que começamos a perceber, nos textos jornalísticos, um personagem que traduzia esse país integrado pelos meios de comunicação:

Nosso país é um continente, e a TV está ajudando a unir os pontos mais distantes deste nosso imenso Brasil. INTERVALO sente justificado orgulho de ser porta-voz dessa união que a TV propicia, através do talento de nossos artistas. E foi por isso que escolhemos a capa que você viu: o maior ídolo da TV nacional, Roberto Carlos, de chapéu de couro, ao norte, e chimarrão, ao sul, dizendo conosco: Alô, Brasil!<sup>391</sup>

---

<sup>390</sup> Roberto Carlos une o norte ao sul. **Intervalo**, 27/11 a 3/12/1966, capa.

<sup>391</sup> Idem, p. 3.



**Figura 52:** *Intervalo*, dezembro de 1966.  
O sucesso do *Jovem Guarda* coincidiu com a expansão dos meios de comunicação de massa no Brasil.

Em fevereiro de 1967, “[...] sob o nome de Rio-Jovem Guarda, a versão carioca do Jovem Guarda estreou na TV Rio, associada da Record, que ironicamente havia tirado o programa do ar em 1965, por falta de audiência”.<sup>392</sup> De acordo com matéria da revista *Intervalo*, vários milhões foram gastos pela emissora para contratar outra vez o programa, que contava com aquele “[...] agora transformado em ídolo da música jovem brasileira”. Como atesta a reportagem, o iê-iê-iê já havia conquistado uma parcela da juventude carioca: “Quando o *Brasa* entrou no palco, numa sexta-feira de muita chuva, a platéia foi possuída por um delírio incontrollável [...]. A multidão (9 mil pessoas) não queria deixar Roberto ir embora. O programa custou a acabar e foi preciso um *choque* da Polícia para conter as fãs [...]”.<sup>393</sup> Num concurso lançado pela revista *Intervalo*, no ano de 1967<sup>394</sup>, “Favoritos do Público”, o *Jovem Guarda*, Roberto Carlos e Wanderléa, mantiveram-se, durante todo o período, na primeira posição, vindo a conquistar o primeiro lugar em suas categorias, respectivamente: programa, cantor e cantora preferidos.

\*\*\*

Um dos aspectos que definem a Jovem Guarda é a ausência de engajamento político, justamente em um momento em que o país vivia a dura realidade da ditadura

---

<sup>392</sup> <http://www.senhorf.com.br/jovemguarda/mat4.htm> Acessado em 20/02/2009.

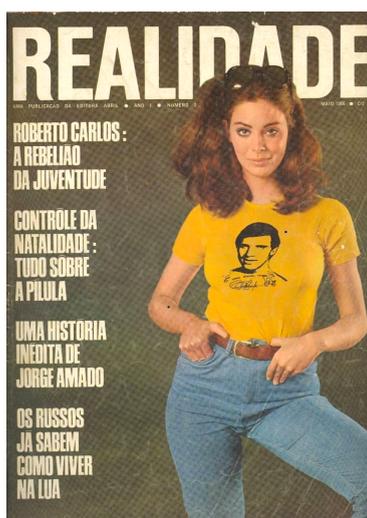
<sup>393</sup> *Idem.*

<sup>394</sup> Concurso “Favoritos do Público”. *Intervalo*, 1967.

militar. Exatamente por este fato é difícil caracterizar o grupo como um “movimento”, já que seus participantes não estavam envolvidos ideologicamente em torno de alguma causa, visando a determinado fim. Distante de representar um movimento ideológico, com propostas articuladas, porém permeado por uma ideologia que “[...] cumpre funções de envolvimento emocional, de unificação de esforços, de ocultamento de interesses, de projeção para o futuro, de auto-identificação do indivíduo ou de grupos, de comprometimento com idéias e apoio a propósitos, de padronização de conceitos, de desencadeamento de ações”,<sup>395</sup> a Jovem Guarda representa a celebração da descoberta pela juventude dos prazeres ligados à efemeridade, a uma vida lúdica e hedonista, permeada pelos prazeres do consumo, da dança, da liberdade sexual, individual. Liberdade, enfim.

A já citada revista *Realidade* atesta que Roberto Carlos, em maio de 1966, liderava boa parte dos gostos da juventude, sendo o porta-voz que representava os anseios desse grupo: “Roberto Carlos: a rebelião da juventude”<sup>396</sup> (figura 53). De acordo com a reportagem, esse “moço de apenas 23 anos comanda a revolução da juventude”<sup>397</sup> e não demonstra interesse por aquilo que chama de “problemas dos adultos”:

Nunca ouviu falar em Roberto Campos, e reage com o ceticismo dos simples quando alguém, por acaso, lhe diz que o homem um dia pode chegar à Lua. Sua leitura exclusiva são as revistas infantis. Não tem a mínima idéia do que seja o Vietnã e do Brasil conhece muito pouco. Não sabe quem é o governador de Minas Gerais, nem sabe que o Congresso Nacional é formado pela Câmara Federal e pelo Senado. Para ele o importante é “viver a vida”.<sup>398</sup>



**Figura 53:** *Realidade*, maio de 1966: Roberto Carlos: o porta-voz da rebelião da juventude.

<sup>395</sup> ANDRADE, Léo Rosa de. *Liberdade privada e ideologia*. São Paulo: Acadêmica, 1993, p. 23.

<sup>396</sup> Roberto Carlos: a rebelião da juventude. *Realidade*, Maio, 1966, capa.

<sup>397</sup> *Vejam quem chegou de repente*. *Realidade*, Maio, 1966, p. 73.

<sup>398</sup> *Idem*, p. 79.

Uma das reações mais curiosas à rebeldia de Roberto Carlos – a qual era muito mais comportamental do que política, pelo menos não no sentido de política que o contexto da época delineava – foi sua participação em um “júri” e a sua “defesa” por Silvio Santos.<sup>399</sup> Na realidade, o julgamento fazia parte do programa *Quem Tem Medo da Verdade*, apresentado por Carlos Manga na TV Record, a partir de 1968, no qual celebridades eram submetidas a um júri composto por figuras do meio artístico. A acusação pedia a “[...] condenação de Roberto Carlos por influenciar negativamente a juventude brasileira com a sua maneira de trajar-se”.<sup>400</sup>

Um Roberto Carlos tímido e cabisbaixo – bastante cabeludo e com roupas displicentes – ouve Silvio Santos o defender perante o júri, composto por um padre, inclusive, e a plateia (figura 54).



**Figura 54:** Roberto Carlos foi acusado de influenciar negativamente a juventude com sua maneira de trajar-se no programa *Quem Tem Medo da Verdade*.

Segundo Silvio Santos, as acusações são muito frágeis para condenar Roberto Carlos:

Roberto Carlos usa roupa colorida, Roberto Carlos fez com que a juventude usasse colares, usasse medalhões, usasse anéis, usasse o amarelo, o vermelho, o azul. E disseram até que essa juventude, talvez por causa de Roberto Carlos, estivesse se desmasculinizando, estivesse efeminada. Ora desde quando a roupa, desde quando os colares, desde quando os anéis desmasculinizam o homem?<sup>401</sup>

---

<sup>399</sup> A participação de Roberto Carlos no programa *Quem Tem Medo da Verdade* provavelmente aconteceu em 1970.

<sup>400</sup> A acusação feita a Roberto Carlos pode ser vista em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=\\_HdhLvP8yNg](http://www.youtube.com/watch?v=_HdhLvP8yNg).

<sup>401</sup> O vídeo pode ser acessado no site *YouTube* em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=JGqCgVI4sPk&feature=related>.

De acordo com Silvio Santos, pois não temos acesso ao depoimento de todos do júri, uma das acusações feitas a Roberto Carlos é “de que ele deveria ter aproveitado a sua liderança para encaminhar reivindicações da juventude”. Podemos concluir, por essa afirmação, que, com o acirramento das discussões políticas no ano de 1968, começou-se a cobrar cada vez mais uma posição ideológica explícita do cantor. Porém, eximindo a responsabilidade de Roberto Carlos, Silvio Santos enfatiza que o cantor não está relacionado com essa outra juventude, a juventude quiçá dos “subversivos”. Na verdade, Roberto Carlos poderia até ser corrompido por ela.

Considerado rebelde, não é de estranhar que Roberto Carlos tenha começado a ser questionado pela opinião pública sobre as revoltas ou movimentos estudantis das quais não participava, mas que ganhavam os meios de comunicação já no ano de 1967. Com o endurecimento da ditadura militar, ficava cada vez mais difícil não tomar uma posição política no país, ainda mais para um cantor que exercia grande influência na juventude brasileira. Na coluna “Roberto Carlos Reponde”, da revista *Contigo*, o cantor respondia a cartas enviadas pelas fãs, cujas perguntas especulavam sobre a vida pessoal do cantor, seus shows, sua aparência, suas namoradas. Em abril de 1967, Roberto Carlos prestou um esclarecimento sobre seu possível envolvimento com o movimento estudantil em sua coluna:

A todos que têm escrito e telefonado [...] querendo saber de que lado ele está na briga com os tais cabeludos das passeatas, assunto de manchete de jornais e motivo de entrevistas e debates pela TV. Roberto esclarece não ter tomado partido porque, na verdade, não é a Jovem Guarda que está em jogo. Esses cabeludos constituem um grupo à parte. Não cabe aos elementos da Jovem Guarda atacá-los ou defendê-los. Eles devem assumir a responsabilidade por seus atos. Roberto não sabe explicar por que tanta gente acha que ele e os demais elementos do seu programa devem tomar posição quanto a isso. O *Brasa* é de opinião que cada qual deve ter o seu modo de agir, pensar e usar o seu cabelo como achar melhor [...].<sup>402</sup>

Vale dizer que os cantores da Bossa Nova também não se caracterizavam por ser engajados politicamente. Carlos Lyra, um dos principais nomes do estilo, em recente entrevista, afirmou: “Os bossa-novistas não tinham a menor consciência política. Nossa preocupação era simplesmente nos expressar [...]”.<sup>403</sup> Porém, o fato de suas músicas tratarem de questões brasileiras, mormente cariocas, e o ritmo musical ser brasileiro, apesar

---

<sup>402</sup> Roberto Carlos responde. *Contigo*. Abril, 1967, p. 26.

<sup>403</sup> Ainda de acordo com Carlos Lyra: “[...] Para mim, a ficha caiu em 1961. Ao lado de Leon Hirszman, Oduvaldo Vianna Filho e Ferreira Gullar, participei da criação do Centro Popular de Cultura (CPC). Nessa época me filiei ao Partido Comunista. Já Jobim dizia que era de “direita festiva” (risos). No Rio, só eu e Vinicius éramos de esquerda. Ronaldo Bôscoli tinha Esquerdo no sobrenome, mas era de direita. Até Nara, quando era namorada do Bôscoli, achava que estava errado”. MENDONÇA, Renato. *E ele queria ser arquiteto*. **A Notícia**. 11/05/2008, ANideias, p. 4-5.

da influência do *jazz*,<sup>404</sup> certamente a poupava de maiores ataques tanto da crítica quanto do público. Além disso, seus integrantes, como já mencionado, eram intelectualizados e integrantes de camadas sociais abastadas. Ainda de acordo com Lyra, “Bossa Nova é coisa de classe média [...]. No Brasil, não nos popularizávamos verticalmente. O povo até tem respeito, mas não tem cultura para assimilar a Bossa Nova”.<sup>405</sup>

Para além das discussões sobre posicionamento político, os dois ritmos representantes da novidade musical dos anos 1960 – a Bossa Nova e o iê-iê-iê – indicam também o contraste entre as formas de expressão corporal e, inclusive, temporal, muito particulares em cada um. Enquanto o primeiro se caracteriza pelo silêncio e pela apreciação em ausência de movimentos corporais, “O rock é tipicamente apreciado pelo mover-se, pelo dançar, pelo cantar junto com a música, num esforço tão vigoroso, que suamos e beiramos a exaustão [...]”.<sup>406</sup>

O nascimento de uma cultura juvenil atrelada ao *pop/rock* carrega consigo uma nova concepção de tempo: a batida veloz do *rock*, a vontade de viver intensamente e cada vez mais rápido, o ritmo alucinante das grandes metrópoles. Essa noção de efemeridade do tempo, que nascia com a juventude, chocava-se com a concepção de um tempo mais lento da geração anterior. Como aponta Richard Shusterman, as satisfações temporárias começariam a ser questionadas. A liberação do corpo pela dança geraria discussões acaloradas. “O crítico Allan Bloom sugeriu que os prazeres proporcionados pelo *rock* seriam tão ilusórios quanto o prazer sexual precoce: ‘O rock oferece um êxtase prematuro’ a crianças e adolescentes, ‘como se eles estivessem prontos a gozar uma satisfação final e completa’”.<sup>407</sup> Além disso, o ritmo sofreu críticas por não ser “intelectual” o bastante. Ainda de acordo com Shusterman, segundo Mark Miller, “[...] a ilegitimidade estética e a corrupção intelectual do rock estariam no simples fato do ritmo exercer uma atração sensorial mais imediata”.<sup>408</sup> Segundo Shusterman, deplorando o *rock*, e citando Jonh Lennon, Miller afirma: “A música do rock’n’roll atinge você diretamente, sem passar pelo seu cérebro”.<sup>409</sup> Mas existira, de fato, uma satisfação plena? Para o autor, não: “Se o prazer estético que você experimenta por um objeto não o deixa desejando mais, ele

---

<sup>404</sup> O estilo resultou da mescla de elementos nacionais e internacionais: Dick Farney, Lúcio Alves, Dorival Caymmi, Ary Barroso, Villa-Lobos, Noel Rosa, Pixinguinha a Cole Porter, George Gershwin, Ravel e Debussy. *Bossa Nova 50 anos*. **A Notícia**. 11/05/2008, ANideias.

<sup>405</sup> MENDONÇA. Renato. *E ele queria ser arquiteto*. **A Notícia**. 11/05/2008, ANideias, p. 5.

<sup>406</sup> SHUSTERMAN, 1998, p. 118.

<sup>407</sup> Idem, p. 116.

<sup>408</sup> Idem, p. 119.

<sup>409</sup> Idem, p. 119.

provavelmente não o agradou em nada [...]”.<sup>410</sup> A exigência de uma satisfação durável deveria ser questionada, por parecer muito teológica e espiritual. “Em nosso mundo de desejo e mudança contínuos, não existem satisfações permanentes, e o único fim para a transitoriedade do prazer e para o desejo insaciável é a morte.”<sup>411</sup>

A Bossa Nova, musicalmente, representava a simplicidade, que era o máximo do refinamento à época. Como aponta Márcio Pinheiro, “O mindinho e o polegar esticados, quase retos, e os três dedos do meio puxando as cordas do violão ajudaram a romper com a cadência do samba, ampliando as possibilidades do instrumento e do canto. O que parecia desafinado era extremamente afinado. O que surgia como novo era mais do que isso. Era moderno – e revolucionário”.<sup>412</sup> A inovação trazida pela Jovem Guarda era um pouco menos elegante: “As músicas, como as letras, são simples. Erasmo Carlos, o compositor de maior sucesso e segunda figura do iê-iê-iê brasileiro, não conhece uma nota”.<sup>413</sup> Analisando a performance de Wanderléa no palco, o repórter enfatiza quanto sua presença física se sobrepunha aos seus dotes artísticos. É possível perceber, no texto, a surpresa para com um tipo de apresentação tão desenvolta de uma mulher vestida em trajes sensuais, levando-nos a perceber quanto, de fato, certos cantores da Jovem Guarda representaram quebras nos padrões comportamentais:

Nem é necessário ter voz. Quando Wanderléa [...] canta, baixinho e de voz esganiçada, o teatro ganha seus únicos momentos de silêncio. De calças pretas bem justas, camisa e botinhas pretas também, Wanderléa é a cantora que menos tem voz e mais sensualidade. Seus gestos são provocantes, os rapazes acompanham de boca entreaberta e, no final de cada número, os assobios abafavam os aplausos. Sua maior rival é Rosemary, que luta com as armas de menina meiga e inocente.<sup>414</sup>

É possível considerar que a maior ousadia cometida pelos artistas da Jovem Guarda estava apenas na aparência extravagante, porém a canção *Quero que vá tudo pro inferno*<sup>415</sup> causou grande impacto social, ultrapassando a inovação da esfera musical. De acordo com Paulo Cesar de Araújo, a música provou imensa perturbação nos setores conservadores, “ou seja, a maioria da sociedade brasileira”,<sup>416</sup> atingindo “em cheio a sensibilidade de um país sufocado pela repressão moral, política e social”. Paulo Cesar de Araújo afirma que o padre carioca Antônio Neves reagiu negativamente mesmo antes de

---

<sup>410</sup> SHUSTERMAN, 1998, p. 113.

<sup>411</sup> Idem, p. 113.

<sup>412</sup> PINHEIRO, Márcio. **A Notícia**. *Um cantinho, um violão*. 11/05/2008, ANideias, p. 2.

<sup>413</sup> **Realidade**, maio, 1966, p. 75.

<sup>414</sup> Idem.

<sup>415</sup> *Quero que vá tudo pro inferno* (Erasmo e Roberto Carlos, 1965).

<sup>416</sup> ARAÚJO, 2006, p. 152. ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. Rio de Janeiro: Planeta, 2006,

ouvir a canção, apenas o título já lhe causara aflição: “[...] Imagine se a mocidade toda começa a cantar isso!”.<sup>417</sup> Porém, os apelos mais conservadores de nada adiantaram:

*Quero Que Vá Tudo Pro Inferno* foi uma febre, uma verdadeira coqueluche, como se dizia na época. E ninguém podia evitar a música de Roberto Carlos, que alcançava mesmo quem não gostasse. A letra não seguia a temperatura ambiente. Em pleno verão, sob um sol de 40 graus à sombra, toda a juventude brasileira, suando e resfolegando, cantava freneticamente o refrão [...]. Foi talvez a primeira vez que alguém ousou praguejar através de uma canção popular no Brasil. Nas ruas das principais capitais do País, muitos transeuntes paravam diante das lojas de disco para escutá-la.<sup>418</sup>

No final de 1967, a canção ainda repercutia na imprensa. Era lembrada como o marco de sucesso na carreira de Roberto Carlos e símbolo de autonomia juvenil: “O sucesso, mesmo, veio em 1966, com *Quero Que Vá Tudo Pro Inferno*, uma espécie de desafio juvenil, talvez a primeira, única e sincera canção de protesto brasileira [...]”.<sup>419</sup> Nelson Motta aponta que o sucesso dessa canção fez com que “as novas gerações mais sofisticadas e politizadas, que torciam o nariz para a Jovem Guarda simplória e alienada”,<sup>420</sup> começassem a admirar Roberto Carlos:

Nas mesas dos bares de Ipanema [...] simpatizantes ofereciam teses, interpretações e leituras políticas para a música e o seu sucesso: o desejo reprimido do povo de mandar os militares para o inferno, uma mensagem cifrada de rebeldia, metaforizada para escapar da censura. Ou a interpretação sexual de “me aqueça neste inverno”, como slogan libertário. Tudo pretexto para poder gostar de Roberto Carlos sem parecer simplório nem alienado [...].<sup>421</sup>

Porém, como poderia ser uma canção de protesto, se o próprio Roberto Carlos não demonstrava opinião clara acerca das circunstâncias políticas e sociais? A música parece ter funcionado mais como aglutinadora de gostos, muitas vezes incomuns e até incompatíveis, analisando os diferentes públicos a que agradou, uma forma de libertar desejos reprimidos e manifestar vontades próprias.

Mesmo não se tratando de um engajamento político, e sim musical, Erasmo Carlos foi o integrante do *Jovem Guarda* mais preocupado em defender o iê-iê-iê, manifestando-se contrário, diversas vezes, às duras críticas. Um exemplo é a reportagem de capa da revista *Intervalo* que trazia o cantor denunciando a “panelinha da Bossa Nova”,<sup>422</sup> enfatizando que: “Jovem Guarda declara guerra à Bossa Nova”. Nessa reportagem, paira dúvida sobre o porquê da falta de reconhecimento do cantor, apesar de sua trajetória de

---

<sup>417</sup> ARAÚJO, 2006, p. 152.

<sup>418</sup> Idem.

<sup>419</sup> *Com o grito Roberto disse tudo*. **Intervalo** 05 a 11/ 11/1967, p. 10.

<sup>420</sup> MOTTA, 2001, p. 102.

<sup>421</sup> Idem.

<sup>422</sup> *Erasmo Carlos denuncia panelinha da Bossa Nova*. **Intervalo**, 06 a 12/03/1966, p. 3-5.

ascendente sucesso. Em vez de serem reconhecidos, os integrantes da Jovem Guarda são tachados de “debiloides” e “submúsicos” por críticos, cantores e *disc-jockeys*. Todavia, segundo o cantor, “são adeptos da Bossa Nova que tratam assim a turma do iê-iê-iê”.<sup>423</sup>

Certamente as diferenças apontadas até aqui entre os estilos musicais representam mais do que a divisão entre os próprios grupos; significam também que existiam diferentes públicos para cada um dos gêneros (figura 55). Dessa forma, não é de estranhar que uma “disputa” tenha acontecido entre a Bossa Nova, e posteriormente o grupo representante da MPB (música popular brasileira), e a Jovem Guarda. Se em parte essa contenda era idealizada pelos meios de comunicação, também estava relacionada com a disputa do mercado consumidor.

Ressaltam-se, na reportagem acima, referências ao tipo de público de cada estilo musical, quando, por exemplo, Erasmo Carlos diz que, se a Bossa Nova continuar esnobe e afastada do povo, vai “pifar”.<sup>424</sup> Fazendo referência a uma apresentação do cantor Jorge Ben em um show da Jovem Guarda, Erasmo afirma que Jorge Ben chegou a chorar, em um espetáculo em Belo Horizonte, cantando *Ninguém chora mais* para um auditório de 10.000 pessoas. Por isso, Erasmo se pergunta:

Bossa nova faz isto? Bossa nova tem essa intimidade com um público? Era um auditório da Jovem Guarda, morou? Era o povo e o povo que nos entende, nem que a gente cante em chinês. Porque a música mexe com todo mundo e o ié ié ié vai continuar sendo uma brasa por muito tempo ainda. O fato é que o ié ié ié contagia moços e velhos. E tem o toque mágico da ingenuidade [...].<sup>425</sup>



**Figura 55:** O público eclético do *Jovem Guarda*: crianças, jovens e adultos.

A cantora Elis Regina, grande estrela da música brasileira na época, apresentava, também na TV Record, *O Fino da Bossa*, “[...] programa que valorizava a

---

<sup>423</sup> Erasmo Carlos denuncia panelinha da Bossa Nova. *Intervalo*, 06 a 12/03/1966, p. 4.

<sup>424</sup> Idem.

<sup>425</sup> Idem.

música de raízes nacionais, como o samba, ainda que fosse um samba modernizado pela mistura do *jazz*”.<sup>426</sup> Esse programa tornar-se-ia o símbolo “[...] dos anseios nacionalistas da intelectualidade e da camada politizada das universidades”.<sup>427</sup> No início de 1966, ao chegar de uma viagem de três meses pela Europa, Elis Regina ficou surpresa com a popularidade que o iê-iê-iê havia alcançado no país e, assim, defendendo a MPB, declarou:

Esperava encontrar o samba mais forte do que nunca. O que vi foi essa submúsica, essa barulheira que chamam ié ié ié, arrastando milhares de adolescentes que começam a se interessar pela linguagem musical e são assim desencaminhados. Esse tal de ié ié ié é uma droga: deformou a mente da juventude. Veja as músicas que eles cantam: a maioria tem pouquíssimas notas e isso as torna fácil de cantar e de guardar. As letras não contêm qualquer mensagem: falam de bailes, palavras bonitinhas para o ouvido, coisas fúteis. Qualquer pessoa que se disponha pode fazer música assim, comentando a última briguinha com o namorado. Isso não é sério, nem é bom. Então, por que manter essa aberração?<sup>428</sup>

Essa posição contrária à absorção de elementos internacionais na música brasileira não era unanimidade. A cantora bossa-novista Nara Leão, por exemplo, teve momentos de proximidade com a Jovem Guarda. O já citado cantor Jorge Ben e Wilson Simonal transitaram entre o considerado música popular brasileira e o iê-iê-iê. Carlos Lyra, na já citada entrevista, afirmou sobre esse assunto que:

Os Beatles nunca nos incomodaram. Eles entraram no mercado americano em 1962, ao mesmo tempo em que nós. E não nos incomodaram por duas razões: eles tinham qualidade, e nós nunca achamos que os Beatles eram melhor que nós. Garota de Ipanema era um estrondo tão grande que a gente já tinha garantido o nosso quinhão. Eu mesmo comprava todos os discos dos Beatles. E se eles não nos incomodavam, por que a gente ia se incomodar com a Jovem Guarda, por exemplo? O que nos incomodou, e muito, foi o golpe militar de 1964. Os direitistas achavam que a Bossa Nova era coisa de esquerda e de veado. O novo era o perigoso [...].<sup>429</sup>

De acordo com Paulo Cesar de Araújo, a sigla MPB começou a ser difundida a partir de 1965, em referência à “moderna música popular brasileira, [...] de origem universitária, que surgia da influência direta da Bossa Nova e que, naquele momento, disputava espaço com uma outra música popular – aquela produzida por Roberto Carlos e a turma da Jovem Guarda [...]”<sup>430</sup>. Sua institucionalização, ainda de acordo com

---

<sup>426</sup> PILAGALLO, 2008, p. 55.

<sup>427</sup> MEDEIROS, 1984, p. 37.

<sup>428</sup> *Esse tal de ié ié ié é uma droga!* **Intervalo**, 27/03 a 02/04/1966, p. 10.

<sup>429</sup> Ainda de acordo com Carlos Lyra, “Houve rádios que proibiram que se executassem músicas de Carlos Lyra e de Tom Jobim”. MENDONÇA, Renato. *E ele queria ser arquiteto*. **A Notícia**. 11/05/2008, ANideias, p. 5.

<sup>430</sup> Idem. No que diz respeito à produção musical nacional, como aponta Paulo Cesar de Araújo, “[...] apesar do aparente significado, a sigla MPB não representa toda e qualquer música popular produzida no Brasil. Ainda hoje, e de uma maneira muito mais intensa do período do regime militar, ela é a expressão

Araújo, deveu-se a Roberto Carlos. Com o sucesso do cantor, a partir desse período, “o ambiente da música popular de então se armou defensivamente”, vindo a institucionalizar a sigla. Se, por um lado, Roberto Carlos está relacionado com esse fato, é prudente considerar que os festivais, a partir da segunda metade dos anos 1960, representariam um poderoso centro aglutinador da cultura juvenil, que se utilizava da música como forma de expressão e protesto, e consagrariam a MPB não apenas como sigla, mas como forma de manifestação social. Cantores como Chico Buarque, Elis Regina, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Geraldo Vandré, Edu Lobo, entre outros, foram trazidos ao público nesses festivais.

Mesmo não entrando no mérito de fazer uma discussão historiográfica sobre a MPB, entende-se que a Jovem Guarda fazia parte do contexto nacional de produção musical e atingiu, no período, grandes níveis de popularidade. A Jovem Guarda, uma vez estabelecida no Brasil, por mais que tivesse trazido elementos internacionais, acabou por nacionalizar-se, pois inaugurou aqui o seu próprio modelo, sofrendo “uma transformação na sua tradução brasileira, que não é, nos seus melhores momentos, mera cópia do estrangeiro”,<sup>431</sup> afirmou em 1966 Augusto de Campos, um dos primeiros intelectuais de renome a fazer uma crítica positiva à Jovem Guarda. Ainda de acordo com Augusto de Campos,

Se é certo que a Bossa Nova é um movimento musical mais complexo e de conseqüências sem dúvida mais profundas, não se pode deixar de reconhecer que a Jovem Guarda, com todas as suas limitações e o seu primarismo, nos ensina uma lição. Não se trata apenas de um problema de moda e de propaganda. Como excelentes “tradutores que são de um estilo internacional de música popular, Roberto e Erasmo Carlos souberam degluti-lo e contribuir com algo mais: parecem ter logrado conciliar o mass-apeal com um uso funcional e moderno da voz. Chegaram, assim, nesse momento, a ser os veiculadores da “informação nova” em matéria de música popular, apanhando a Bossa Nova desprevenida, numa fase de aparente ecletismo [...].<sup>432</sup>

Criticando o estilo de interpretação “teatral” de Elis Regina em cena, Augusto de Campos elogiou os jovem-guardistas como Roberto e Erasmo Carlos, que cantavam descontraídos, com uma espantosa naturalidade. Vale dizer que um à-vontade total. Enquanto Elis se afastava do canto típico da Bossa Nova, os dois Carlos<sup>433</sup>

---

de uma vertente da nossa música popular urbana produzida e consumida majoritariamente por uma faixa social de elite, segmento que a indústria cultural classifica como público A e B”. ARAÚJO, 2003, p. 32.

<sup>431</sup> CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 62.

<sup>432</sup> CAMPOS, 2008, p. 56.

<sup>433</sup> Segundo Augusto de Campos, inclusive Wanderléa, “[...] cantou em dupla com Simonal o Vivo Sonhando, de Jobim, como convidada, ao ‘Fino, em autêntico estilo bossa nova’”, p. 55.

estavam, como padrão de uso da voz, mais próximos da interpretação de João Gilberto, por mais paradoxal que isso parecesse.<sup>434</sup>

Augusto de Campos ainda criticou aqueles que partiram para “uma infrutífera ‘guerra santa’ ao iê-iê-iê” e não perceberam “a lição que esse fato novo musical estava, está dando, de graça, até para o bem da música popular brasileira”.<sup>435</sup> Preservar um purismo ou promover um retorno às raízes da verdadeira música brasileira era algo impossível de exercer na prática. A Bossa Nova e a Jovem Guarda haviam recebido influências internacionais, porém criado seus próprios modelos. A partir dos anos 1960, não havia como ignorar a intensificação da difusão dos meios de comunicação de massa:

Os novos meios de comunicação de massa, jornais e revistas, rádio e televisão, têm suas grandes matrizes nas metrópoles, de cujas “centrais” se irradiam as informações para milhares de pessoas de regiões cada vez mais numerosas. A intercomunicabilidade universal é cada vez mais intensa e mais difícil de conter, de tal sorte que é literalmente impossível a um cidadão qualquer viver a sua vida diária sem se defrontar a cada passo com o Vietnã, os Beatles, as greves, 007, a Lua, Mao, ou o Papa. Por isso mesmo é inútil preconizar uma impermeabilidade nacionalística aos movimentos, modas e manias de massa que fluem e refluem de todas as partes para todas as partes [...].<sup>436</sup>

Augusto de Campos afirma que enquanto a MPB, “como que envergonhada do avanço que dera”, recorria a superados padrões e inspirações folclorísticas, propondo o “eterno retorno” ao sambão quadrado e ao hino discursivo folclórico sinfônico, “sob o fundamento derrotista de que o ‘povo’ é incapaz de compreender e aceitar o que não seja quadrado e estereotipado”,<sup>437</sup>

[...] a Jovem Guarda e seus líderes, Roberto e Erasmo Carlos, mesmo sem saber, evidenciaram a realidade e o equívoco, utilizando-se da música estrangeira, também popular, mas de um outro folclore não artificial nem rebuscado, o “folclore urbano”, de todas as cidades, trabalhando por todas as tecnologias modernas, e não envergonhado delas”, conseguindo atingir facilmente a popularidade que a música popular brasileira buscava, com tanto esforço e tamanha afetação populística. Cúmulo do paradoxo, já há notícia de que surgiram no Recife romances de cordel narrando o confronto do rei do iê-iê-iê nacional com Satanás, glosando o tema da música *Quero que vá tudo pro inferno*.<sup>438</sup>

Em entrevista de Chico Buarque à revista *Intervalo*, em janeiro de 1967, é possível perceber que existia, pelos meios de comunicação de massa, uma preocupação

---

<sup>434</sup> CAMPOS, 2008, p. 55.

<sup>435</sup> Idem. p. 59.

<sup>436</sup> CAMPOS, 2008, p. 60.

<sup>437</sup> Idem.

<sup>438</sup> Idem, p. 61-62.

em motivar a disputa entre os estilos musicais, disputa essa baseada nos argumentos de inferioridade musical do iê-iê-iê perante a MPB. O cantor, porém, destaca uma questão importante: que, por serem estilos musicais distintos, atingiam público também diverso e, dessa forma, não competiam entre si.

**Intervalo:** Como está o iê-iê-iê depois de *A Banda*, *Disparada* e outras músicas brasileiras?

**Chico Buarque:** O iê-iê-iê continua o mesmo.

**Intervalo:** Mas você acha que a qualidade das músicas do Festival pode ter desprestigiado o iê-iê-iê?

**Chico Buarque:** Não, ele vem e volta. Não ouço falar em substituição do iê-iê-iê pela *Banda* ou *Disparada*. Acho muito difícil. Seu público é outro, apesar de gostar da *Banda*, vai continuar comprando Roberto Carlos [...].<sup>439</sup>

A Jovem Guarda não fazia parte dos gostos das elites universitárias. Era uma música que agradava, mormente, aos gostos populares, fato que fundamentava críticas ao caráter alienante do estilo, acusado de corresponder ao capitalismo norte-americano e de trazer elementos do *rock* internacional nas composições das letras e na visualidade dos cantores. De acordo com Oscar Pilagallo, o palco de disputa se ampliaria com a consagração dos festivais: “Lá, a MPB, com a claqué mais barulhenta, em geral levava a melhor”.<sup>440</sup> A apresentação de Roberto Carlos, em 1967, na terceira edição do Festival da Record<sup>441</sup> demonstra que, apesar de o cantor não ser o preferido pela maioria daquela exigente plateia, existia, naquele público, também quem por ele nutrisse grande admiração. Ao defender o samba de Luiz Carlos Paraná *Maria, carnaval e cinzas*, o cantor foi vaiado ao mesmo tempo em que foi aplaudido, cantando um tema que abordava uma questão social: “[...] a mortalidade infantil, personificada na menina do título, que viveu apenas os três dias de folia”.<sup>442</sup> Nesse mesmo ano, como relembra Nelson Motta, “Até Erasmo Carlos concorreu, com *Capoeirada*, uma tentativa nacionalista totalmente fora do seu estilo, impiedosamente vaiada nas eliminatórias, onde o nível das músicas era extraordinário: nunca um festival tinha reunido músicas tão boas. E um público tão feroz [...]”.<sup>443</sup>

Um fato significativo notado ao longo da pesquisa da revista *Intervalo* é que até o início de 1966 era abundante o número de reportagens sobre os Beatles, incluindo aí várias matérias de capa. Com a estreia do *Jovem Guarda*, e o seu rápido sucesso, aumentou vertiginosamente o número de matérias sobre o programa e seus artistas,

---

<sup>439</sup> *Chico Buarque sem censura: Banda e iê-iê-iê são bons amigos. Intervalo*, 01 a 07/01/1967, p. 14-15.

<sup>440</sup> PILAGALLO, 2008, p. 55.

<sup>441</sup> A apresentação de Roberto Carlos no III Festival da Record, que aconteceu em 1967, pode ser vista em <http://www.youtube.com/watch?v=PubWZWg5C0c>.

<sup>442</sup> PILAGALLO, 2008, 56.

<sup>443</sup> MOTTA, 2001, p. 147.

sendo estas praticamente o principal assunto da revista. O iê-iê-iê nacional viria a inaugurar um modelo próprio de *pop/rock* inspirado no britânico.

Tanto o depoimento de Cely e quanto o de Fausto confirmam que a Jovem Guarda foi importante por criar o *rock* nacional. Mas essa relevância não estava apenas relacionada com a questão musical, e sim com todo o universo que envolvia a construção de um estilo de vida ligado a esse ritmo. Segundo Cely, antes da Jovem Guarda, tudo que ela conhecia de *rock* era na língua inglesa. Quando apareceu Roberto Carlos, e mesmo antes, Demétrius, Celly e Tony Campello eram mais a sua linguagem, mais parecido com ela. Cely aponta que, com o pai, desenvolveu o gosto pela música, como, por exemplo, pelo estilo clássico. Apesar de gostar de ópera, afirmou que as músicas eram pesadas, cantadas em italiano; assim, acabava não entendendo o que diziam. Apreciava Nelson Gonçalves e Vicente Celestino, não obstante a voz “pesada” dos cantores:

Lembro-me do *Ébrio*, que letra desgraçada... O Nelson Gonçalves foi a mulher que deixou. Era tristonho, mas bonito. Aí vem o Roberto Carlos cantando com uma leveza, com aquela voz gostosinha, falando de amor. Eu sempre fui sonhadora, romântica, então falava o que eu gostava de ouvir, o que eu sonhava ouvir de alguém, e ao mesmo tempo contestava as regras da casa na época. Apesar das letrinhas dele serem românticas, eu achava legal ele mandar tudo pro inferno. Era o que a gente tinha vontade de fazer; *Parei na contramão* era uma forma de não concordar com o que estava acontecendo, só que bem sutil, bem suave, não era aquela afronta *assim*.<sup>444</sup>

Fausto acrescenta a esse fato que um dos motivos do sucesso da Jovem Guarda é porque suas músicas eram em português, afirmando que

O Roberto e o Erasmo estavam antenados com o *rock* americano e traziam para o Brasil os *rocks* em versões. E a gente nem sabia – porque éramos criança na época – que o *Calhambeque* era versão de *Road hog* e um monte de coisa era versão de um monte de coisa. Mas eles estavam antenados, estavam sabendo o que estava acontecendo com o *rock* lá fora e traziam as coisas boas pra nós; então eu acho que eles fizeram um bom papel,<sup>445</sup>

Uma forma interessante de entender como a confluência das duas culturas acabava gerando, no Brasil, uma forma de linguagem muito peculiar é analisando uma cena do primeiro filme do diretor Rogério Sganzerla, *Documentário*, de 1966.<sup>446</sup> Nesse filme, dois jovens flanam pela cidade quando se deparam com uma banca de revistas e jornais, em que há uma imagem de cartaz de cinema do filme *Help!*, traduzido para o

---

<sup>444</sup> Entrevista realizada com Célia Maria Ribeiro Puglia.

<sup>445</sup> Entrevista realizada com Fausto Macedo.

<sup>446</sup> *Documentário* (1966) é um filme curta-metragem, primeira produção cinematográfica do diretor Rogério Sganzerla. Faz parte dos extras inseridos no DVD do filme *O bandido da luz vermelha* (1968), dirigido pelo mesmo diretor.

português em “Socorro”, e cada um dos Beatles tem um balãozinho sobre a cabeça dizendo: “É... uma brasa mora” (figura 56).



**Figura 56:** Cena do curta-metragem *Documentário* (Sganzerla, 1966): A sonoridade e o visual podem ser mais relevantes que as letras para os jovens.

Essa justaposição de ideias sugere que a indústria cultural divulgava, muitas vezes, os Beatles associados à Jovem Guarda, como se fizessem parte do mesmo universo. Além disso, há que se ressaltar que, provavelmente, poucas pessoas falavam inglês fluente para entender, de fato, o que os Beatles cantavam; por isso, poderiam identificar-se mais com as canções traduzidas ou originais dos compositores da Jovem Guarda do que com os ídolos internacionais.

Como afirma Ana Barbara Pederiva, nessa época, adotar nomes americanos era importante para fazer sucesso,<sup>447</sup> justamente pelo fato de o país estar vivendo um momento de internacionalização política e cultural. Muitos artistas da MPB viam, nessa “americanização”, uma atitude imperialista, esteticamente pobre e de tom comercial. É curioso perceber que, entre tantos que adotaram nomes americanos, foram aqueles que mantiverem nomes brasileiros, como Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, que acabaram alcançando os maiores níveis de popularidade, tornando-se os ídolos da juventude. Era nessa mescla entre a cultura nacional, embarcando no sucesso dos modismos internacionais sem necessariamente imitá-la por completo, que o programa *Jovem Guarda* lançou estilo e alcançou sucesso entre os adolescentes da população brasileira.

---

<sup>447</sup> PEDERIVA, 1998, p. 41.

Uma das maiores mudanças que aconteceriam a partir da metade da década de 1960 diz respeito à transformação na visualidade dos jovens, tanto dos cantores quanto da população em geral, que transformaria sua maneira de vestir inspirada, em grande parte, por seus ídolos. Os adolescentes não apenas passam a se comportar como jovens, mas a se vestir como tal. Para que esse fato ocorresse, os câmbios que aconteciam no sistema da moda norte-americana e europeia começariam a ocorrer, gradualmente, também no Brasil, como veremos no próximo item.

## 4.2 A rebeldia na moda: transições comportamentais nos papéis femininos e masculinos

A Jovem Guarda esteve ligada, no Brasil, ao momento de consolidação daquilo que Edgar Morin chamaria de “[...] ‘cultura adolescente-juvenil’, um processo que fundiu cinema, música e modo de vida urbano, a partir de meados dos anos 50”.<sup>448</sup> Além desses elementos, a moda consolidava-se também como indicativo de tais processos de transformação social. O aumento da produção industrial têxtil trouxe a uma parcela da população a possibilidade de consumir “roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento”.<sup>449</sup> Por meio de diversos estímulos visuais, o público adolescente começaria a desenvolver a sua própria “consciência de moda”. José Mario Ortiz Ramos refere-se à *Pop Art* como um ponto de referência em torno do qual passou a circular uma “cultura juvenil-adolescente”.<sup>450</sup> Sua descrição sobre a *Pop Art* é composta de quase todos os elementos que possibilitaram a emergência do fenômeno Jovem Guarda, seguido do imaginário fantasioso que lhe acompanhou:

O movimento acolhia provocativamente uma *teenage culture*, mergulhava com uma visão positiva do universo contemporâneo, através da incorporação de procedimentos do cinema, publicidade e história em quadrinhos, da reelaboração de objetos do cotidiano, enfim, borrava fronteiras entre os planos “erudito” e do consumo “de massa”.<sup>451</sup>

Até meados dos anos 1960, era muito difícil que um homem expressasse seu interesse por moda e seus sentimentos fossem debatidos pelos meios de comunicação. Essas práticas não eram consideradas atitudes masculinas. Por meio de diversas matérias encontradas na revista *Intervalo*, foi possível perceber que temas antes vinculados diretamente ao universo feminino, como os amores e o romance, começavam a apresentar o homem como figura central: “Roberto Carlos está amando: Márcia Maria conquistou o Homem Mau”;<sup>452</sup> “Erasmus e Wanderléa: Tremendão ama Ternurinha”;<sup>453</sup> “Roberto Carlos tem mil garotas para conquistar, mas só Clara Lúcia é rainha no apartamento do Brasa”;<sup>454</sup> “Ronnie Von sem censura: o amor é mesmo importante?”;<sup>455</sup> “Ronnie Von

---

<sup>448</sup> MORIN, Edgar apud RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. São Paulo: Annablume, 2004, p. 196.

<sup>449</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 110.

<sup>450</sup> RAMOS, 2004, p. 196.

<sup>451</sup> Idem, p. 197.

<sup>452</sup> *Roberto Carlos está amando*. **Intervalo**, 07 a 13/11/1965, p. 3.

<sup>453</sup> *Erasmus e Wanderléa: Tremendão ama Ternurinha*. **Intervalo**, 25/09 a 01/10/1966, capa.

<sup>454</sup> *Só Clara Lúcia é rainha no apartamento do Brasa*. **Intervalo**, 25/09 a 01/10/1966, p. 10-11.

<sup>455</sup> *Ronnie Von sem censura: o amor é mesmo importante*. **Intervalo**, 4 a 10/12/1966, capa e p. 4.

está amando?”<sup>456</sup> A proliferação desse tipo de notícia pelos meios de comunicação reflete esse modelo em transição. Como afirma Marko Monteiro:

[...] O masculino, anteriormente visto como categoria genérica e universal, passa a ser crescentemente objeto de críticas e debates, o que efetivamente desloca o modelo tradicional de homem/sujeito e mulher/objeto. A transição ocorre quando o masculino vai se transformando, cada vez mais, em objeto dos discursos visuais e escritos, passando a ser crescentemente visível nas suas particularidades, tornando-se, ele também, um particular, um diferente entre diferentes e não mais o universal.<sup>457</sup>

Ao trazerem ao palco do programa *Jovem Guarda* figurinos extravagantes, os cantores *pop* acabavam colocando-se como a antítese da convencional sobriedade associada à masculinidade, como aponta Joanne Entwistle.<sup>458</sup> A mistura do guarda-roupa feminino e masculino seria um primeiro momento de um processo de transformações sociais em que, como aponta Gilda de Mello e Souza,

À visão dupla substituiu-se uma visão mais una de sociedade, em que homens e mulheres não são considerados como termos opostos e antagônicos, mas sim como duas faces de uma mesma moeda. É claro que essa mudança de concepção do feminino e do masculino não só afetou toda a estrutura social, a divisão do trabalho, como se refletiu nos costumes, na moral, na vestimenta.<sup>459</sup>

Um dos fatores para o sucesso do *Jovem Guarda*, principalmente entre o seu público-alvo, o adolescente, esteve na novidade visual apresentada pelo trio de apresentadores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, além de um grande número de cantores, cantoras e conjuntos, todos parte do contexto artístico e cultural da *Jovem Guarda*. Essa modernização das aparências evoluiria ao longo dos dois anos e meio do programa: as roupas mais comportadas brevemente seriam substituídas por figurinos mais ousados.

A estética imaculada dos *mods* (figura 57), cabelos impecavelmente aparados – curtos ou no estilo Beatles –, calças e paletós extremamente ajustados, suéter de gola rulê, sapatos de biqueira pontuda, em uma associação com o estilo inspirado nos Beatles,<sup>460</sup> podia ser vista em grupos como The Jordans, The Bells (figura 58), The Jet

---

<sup>456</sup> *Ronnie Von está amando?* **Intervalo**, 18 a 24/12/1966, p. 10.

<sup>457</sup> MONTEIRO, Marko. *Tenham piedade dos homens!:* masculinidades em mudança. Juiz de Fora: Edições Feme, 2000, p. 77.

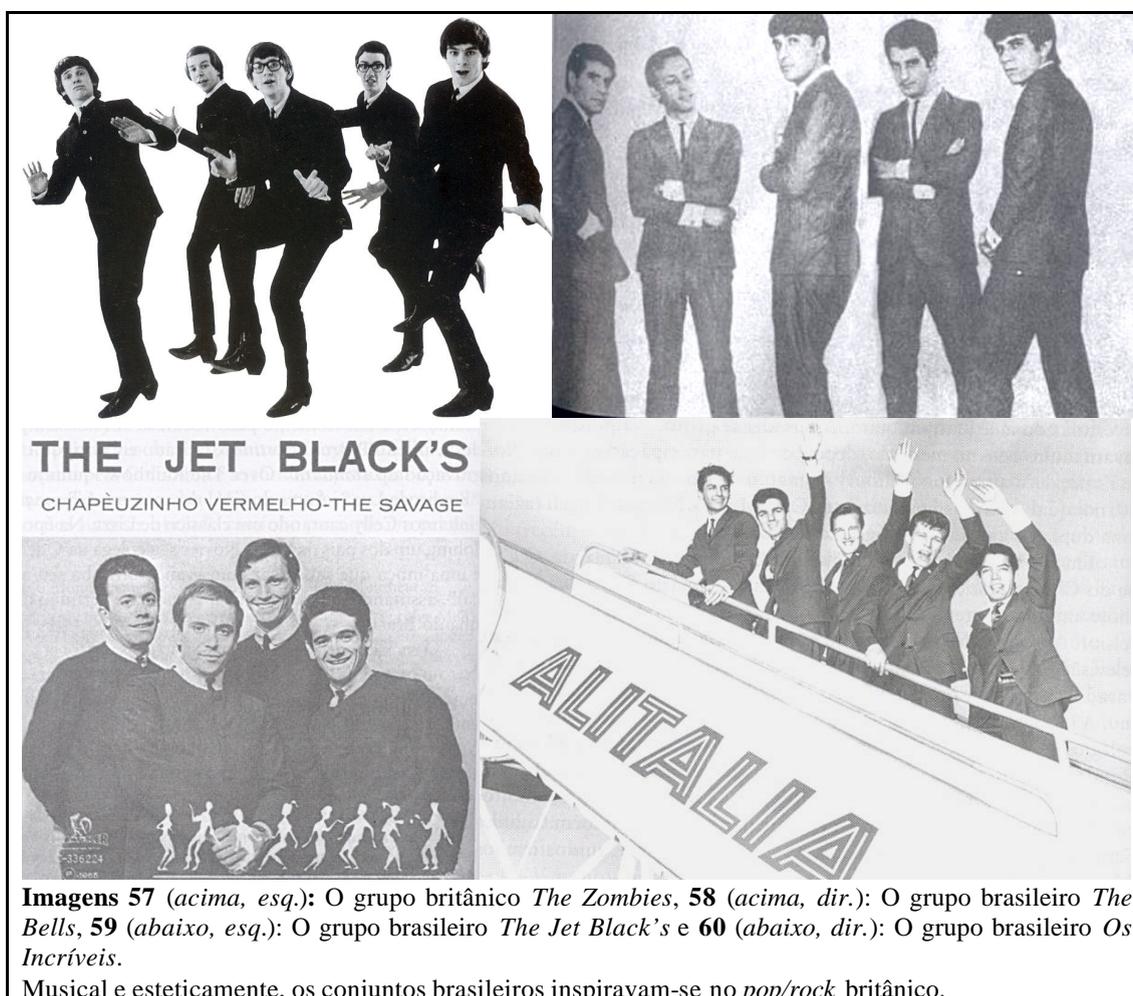
<sup>458</sup> Joanne Entwistle refere-se especificamente à cena do *pop* a partir do início dos anos 1970, com o *glam rock* nas performances de David Bowie, “que promoveu um *forum* para a exploração das questões de gênero”. Porém, podemos utilizar este exemplo para entender as transições no papel da masculinidade a partir dos anos 1960 também no Brasil. ENTWISTLE, Joanne. *The fashioned body: fashion, dress and modern social theory*. UK: Blackwell, 2000, p. 175.

<sup>459</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987, p. 57-58.

<sup>460</sup> Uma discussão mais aprofundada sobre o grupo dos *mods* e a transformação visual promovida pelos Beatles a partir de 1964 foi feita no Capítulo 2. Complementando, de acordo com Ted Polhemus, em

Black's (figura 59), The Fellows, The Avalons, Renato e Seus Blue Caps, The Clevers (Os Incríveis) (figura 60), The Brazilian Bitles, Os Beatniks, The Fevers, além das duplas Os Vips e Deny e Dino, era o exemplo para muitos dos artistas que se apresentavam no *Jovem Guarda*.<sup>461</sup>

Desde 1964, a imagem de Roberto Carlos começou a sofrer modificações e, cada vez mais, a ser direcionada no sentido de assemelhar-se à visualidade dos Beatles. Inicialmente, o cantor se apresentava com ternos inspirados naqueles utilizados pelo quarteto no início de sua carreira, como atesta nota encontrada na revista *Intervalo*: “Ternos Cabeludos: Roberto Carlos mandou fazer dez ternos no estilo dos usados pelos Beatles [...]”<sup>462</sup> (figura 61).



**Imagens 57** (acima, esq.): O grupo britânico *The Zombies*, **58** (acima, dir.): O grupo brasileiro *The Bells*, **59** (abaixo, esq.): O grupo brasileiro *The Jet Black's* e **60** (abaixo, dir.): O grupo brasileiro *Os Incríveis*.

Musical e esteticamente, os conjuntos brasileiros inspiravam-se no *pop/rock* britânico.

referência ao grupo *The Zombies*: “Eles não eram um grupo *mod*, mas como os Beatles e praticamente todo mundo na metade dos anos sessenta na Inglaterra, eles foram claramente influenciados pelo estilo ‘menos é mais’ dos *mod*”. POLHEMUS, 1994, p. 51.

<sup>461</sup> Ainda sobre a influência dos Beatles no figurino da *Jovem Guarda*, de acordo com o depoimento de Erasmo Carlos dado para Marcelo Fróes, “Os Beatles nos influenciaram também com seu cabelo, seus ternos de quatro botões e com suas botas – que eram difíceis de conseguir, com seus saltos curvos. A gente só tinha fotografia pra mostrar, ninguém sabia fazer. A gente tinha que inventar e aí o pai do Manito, que era sapateiro, começou a fabricar as botas pra *Jovem Guarda*”. FRÓES, 2004, p. 73-75.

<sup>462</sup> *Ternos Cabeludos*. *Intervalo Musical*. **Intervalo**. 19 a 25 de setembro de 1965, p. 29.



**Figura 61:** Roberto Carlos passou a apresentar-se com o terno de quatro botões inspirado nos Beatles.

Analisando a imagem de um dos primeiros programas, percebemos que os cantores estão, em sua maioria, em traje de gala, prática comum entre os cantores e artistas que se apresentavam em programas de auditório (figura 62). Em um período de *provação social*, certamente a ousadia tinha limites. Os componentes do Trio Esperança (*direita*), formado pelos irmãos Mário, Regina e Evinha, apresentam-se bastante elegantes. Erasmo Carlos (*centro*) está de *smoking* e Wanderléa (*mais à esquerda*) está de vestido bngo. Os trajes mais avançados para a época são os do apresentador Roberto Carlos (*esquerda*), vestindo o já comentado terno de quatro botões, e o das dançarinas (*ao fundo*), com saias xadrez mostrando o joelho. As minissaias começavam a aparecer em território nacional, mesmo que em uma versão comportada.



**Figura 62:** À exceção de Roberto Carlos e das dançarinas, até conquistar aceitação social, imperava a formalidade nos figurinos de apresentação.

À medida que o programa foi conquistando sucesso e, conseqüentemente aceitação social, as roupas de todos os que se apresentavam ali passaram a mostrar elementos de maior ousadia.<sup>463</sup> Em meados de 1967, os cantores começariam a vestir-se com as referências do estilo exuberante e psicodélico da *Swinging London*,<sup>464</sup> que começou a prevalecer em Londres a partir da metade da década de 1960<sup>465</sup> (figuras 63 a 74).

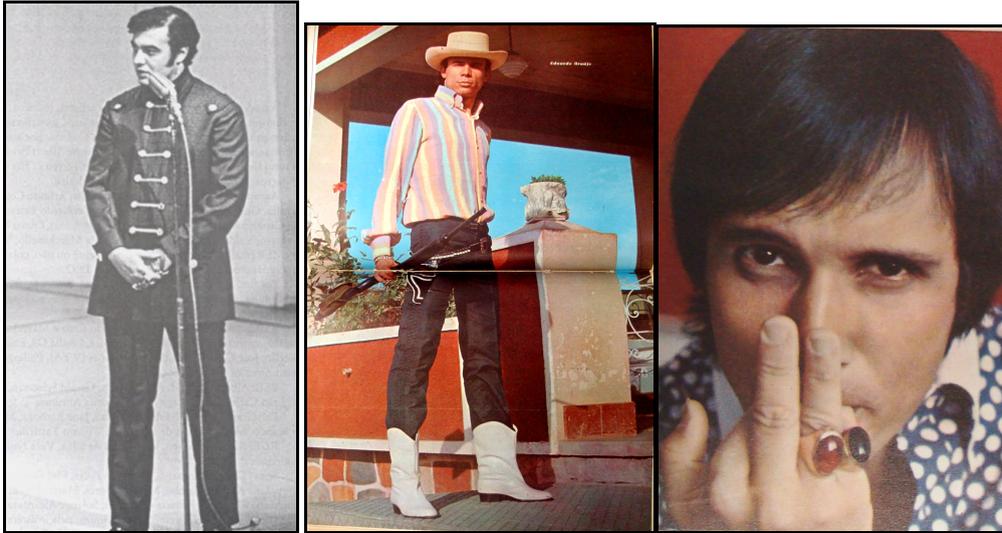


**Figuras 63:** *Carnaby Street* (Londres), final dos anos 1960, **64** e **65:** Erasmo e Roberto Carlos, capa da *Intervalo* no mesmo período. A mescla de estilos da *Swinging London* influenciaria o estilo da Jovem Guarda. A camisa amarela de babados aparece nas três imagens, a de Roberto Carlos e a da imagem londrina parecem ser feitas do mesmo tecido, cetim.

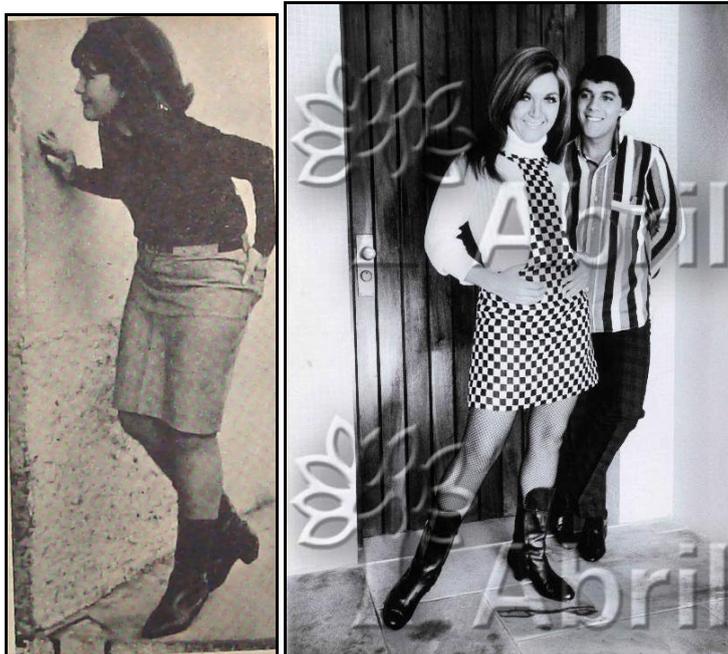
<sup>463</sup> “Em pouco tempo, o visual do pessoal da jovem guarda mudou completamente: os terninhos Beatles de quatro botões foram substituídos pelas calças boca-de-sino coloridas, pelos paletós de veludo, pelas camisas de babado, pelos chapéus; as garotas passaram a usar minissaias mínimas e calças Saint Tropez de cintura baixa que mostravam as barriguinhas, as mãos foram se enchendo de anéis, os cabelos crescendo [...]” MOTTA, 2001, p. 100.

<sup>464</sup> Em Londres, o paraíso do consumismo adolescente acabou gerando um grupo que, inclinado a vestir-se com exuberância, ultrapassou o limite do exagero e do rebuscado, chegando ao psicodélico. De acordo com Ted Polhemus, “em 1966, a palavra na boca dos experts em moda era “psicodélico”. De repente, toda aquela loucura do design Op/Pop, as cores chocantes e as decorações espalhafatasas fizeram sentido: *Swinging London* era apenas uma grande alucinação”. POLHEMUS, 1994, p. 62.

<sup>465</sup> De acordo com Ted Polhemus, a partir da metade dos anos 1960, os *mods* começaram a se dividir em dois grupos, os “Hard mods”, fiéis ao estilo “menos é mais”, e um outro grupo, inclinado à exuberância e à psicodelia no vestir. POLHEMUS, 1994, p. 61.



**Figuras 66:** Erasmo Carlos, **67:** Eduardo Araújo e **68:** Roberto Carlos: fardão militar, botinha de salto e anéis: novas cores, formas e acessórios no vestuário masculino.



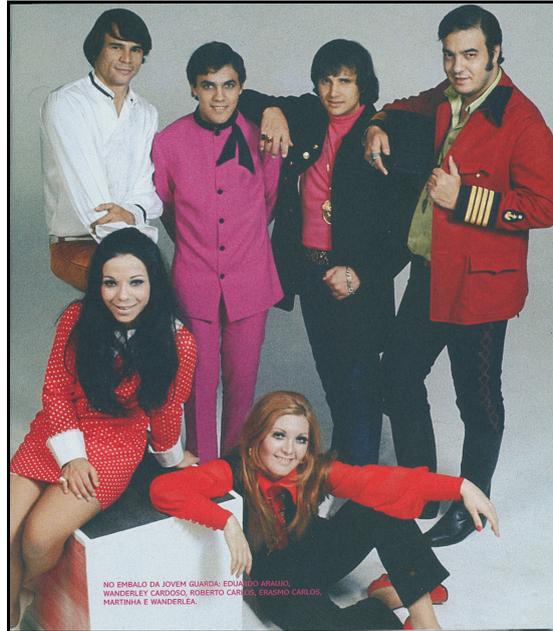
**Figuras 69 e 70:** Em um curto período de dois anos (1965-1967), o visual de Wanderléa sofreria uma grande transformação.



**Figuras 71:** Vanusa, **72:** Martinha e **73:** Rosemary: Em pouco tempo, as minissaias seriam adotadas pelas cantoras da Jovem Guarda.



**Figura 74:** Erasmo, Roberto Carlos e Wanderléa: No final dos anos 1960, o trio de apresentadores começou a utilizar figurinos psicodélicos e exuberantes em suas apresentações.



NO EMBALO DA JOVEM GUARDA: EDUARDO ARAÚJO, WANDERLEY CARDOSO, ROBERTO CARLOS, ERASMO CARLOS, MARTINHA E WANDERLEIA.



**Figuras 75 (acima):** Eduardo Araújo, Wanderley Cardoso, Roberto e Erasmo Carlos, Martinha e Wanderléa, e **76 (idem):** A mescla de visuais que compunha o estilo jovem rebelde da Jovem Guarda.

São visíveis a mescla de estilos e a visualidade exuberante que o grupo apresentava já no auge do programa (figuras 75 e 76), um exemplo daquilo que Gilles Lipovetsky denominaria “o fim da era consensual das aparências”.<sup>466</sup> Podemos perceber a influência dos *Teddy Boys*, com as referências ao *cowboy* norte-americano e a certo dandismo, como, por exemplo, em acessórios como a cartola,<sup>467</sup> além da elegância já mencionada dos *mods*, presente nas alfaiatarias e nos sapatos de bico fino masculinos. Como apontaria Lipovetsky, em relação à moda jovem,

<sup>466</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 135.

<sup>467</sup> Na onda da “invasão inglesa”, apesar de serem americanos, o grupo The Turtles também fazia uso de uma cartola em suas apresentações.

[...] a aparência registra um forte ímpeto individualista, uma espécie de onda neodândi consagrando a importância extrema do parecer, exibindo o afastamento radical com a média, arriscando a provocação, o excesso, a excentricidade, para desagradar, surpreender ou chocar. A exemplo do dandismo clássico, trata-se sempre de aumentar a distância, de se separar da massa, de provocar espanto, de cultivar a originalidade pessoais, com a diferença de que agora já não se trata de desagradar para agradar, de se fazer reconhecer nos círculos mundanos pelo escândalo e pelo inesperado, mas de ir até o fim da ruptura com os códigos do gosto e da conveniência [...].<sup>468</sup>

Os homens adotaram cores, acessórios e adereços antes restritos apenas ao universo feminino. À semelhança do que ocorria no contexto internacional, de acordo com Gilles Lipovetsky: “Depois de um longo momento de exclusão sob o signo do preto e do compassado, ‘o homem volta à moda’ [...]”.<sup>469</sup> Após um longo período de “[...] rigidez austera, das cores escuras ou neutras, o vestuário masculino deu um passo em direção à moda feminina ao integrar a *fantasia* como um de seus parâmetros de base. As cores vivas e alegres já não são inconvenientes [...]”<sup>470</sup>. Eduardo Araújo está com uma camisa de babados e apresenta os cabelos bastante compridos; Wanderley Cardoso, com um terno de seis botões rosa-choque; Roberto Carlos veste camisa rosa-choque, calça ajustada na canela, anéis, pulseira, uma corrente dourada, cinto estampado, além de apresentar também os cabelos bastante compridos. Erasmo Carlos, assim como Roberto, está com um casaco com referências militares, uma provável influência da transformação estética dos Beatles em 1967 com o lançamento do LP *Sgt Pepper’s*; por baixo, veste uma camisa verde e, no rosto, usa óculos coloridos, além de trazer no pescoço uma corrente dourada e, nas mãos, anéis.

Nesse trecho da já citada reportagem da revista *Realidade*, de maio de 1966, podemos perceber um indício da preocupação de Roberto Carlos com a sua aparência, que foi gradualmente sendo modernizada:

Suas roupas são coloridas, vistosas. Começou com ternos parecidos aos dos Beatles, paletó sem gola, bolsos diagonais. Depois passou a desenhar o que iria vestir: camisas vermelhas, cor-de-rosa, folgadas, punhos largos, cordões cruzados no peito à moda dos *cowboys* americanos; calças colantes, cintos de cores berrantes, botinhas de várias cores. Ele diz que é necessário que suas roupas sejam agressivas, mas nunca de mau gosto. [O cantor] foi construindo sua imagem aos poucos. Quando gravou o *Calhambeque* tinha os cabelos compridos. Mas não usava calças justas nem camisas berrantes. Elas só apareceram com *A História de Um Homem Mau*, junto com a pulseira de prata que ele não mais tirou do pulso. Nem para tomar banho. Usa dois anéis na mão direita; o do dedo mindinho é de ouro e jade. Para ele, homem que usa anéis é mais distinto: “Barra limpa, mora!”<sup>471</sup>

---

<sup>468</sup> LIPOVETSKY, 2006, p. 126.

<sup>469</sup> Idem, p. 129.

<sup>470</sup> Idem.

<sup>471</sup> *Vejam quem chegou de repente. Realidade*, Maio, 1966, p. 76-79.

No início de 1967, Roberto Carlos foi à Europa e particularmente a Londres para ver as roupas e a moda. Trouxe um “[...] guarda-roupa de inverno que é *alguma coisa*”. Afirmou que “[...] depois das mulheres brasileiras, as londrinas são as mais bonitas, as mais modernas. Em Londres a proporção de jovens que usam cabelo grande e roupa extravagante é enorme. E o importante é que ninguém liga. Cada um veste como quiser”.<sup>472</sup>

Na mesma imagem, Wanderléa e Martinha estão com dois estilos quase opostos. Apresentam em comum o cabelo bastante longo e alisado e a maquiagem inspirada em Twiggy e Eddie Sedgwick, a musa de Warhol,<sup>473</sup> olhos redondos e carregados de maquiagem, com cílio postiço, muito rímel e delineador. A pele, porém, em contraste, era bastante pálida, para enfatizar a “jovialidade natural”. Wanderléa veste uma camisa vermelha com mangas bufantes e colete preto. Uma calça pantalonada preta de cintura alta, além dos óculos coloridos e correntes, com sapato de salto de verniz vermelho, aproximando-se do estilo psicodélico da *Swinging London*. Martinha exibe o *baby style*, veste um microvestido vermelho com bolinhas e punhos brancos, um laço na cabeça e sapatos boneca brancos, representando a influência do estilo *mod* feminino.

Uma das pessoas que estiveram diretamente relacionadas com essa transformação foi a estilista e figurinista Regina Boni. Regina já desenhava roupas para os artistas do Tropicalismo quando o próprio Roberto Carlos mandou chamá-la para que começasse a produzir roupas diferenciadas também para ele, Wanderléa e Erasmo Carlos. De acordo com Regina,<sup>474</sup> seu trabalho era intuitivo, não inspirado nas tendências internacionais. Fazia um trabalho de comunicação, dando forma e expressão ao que Roberto Carlos e os outros cantavam e falavam. Regina acredita que as roupas funcionam como informação visual. Inspirada pelos conceitos de Marshall McLuhan, muito em voga na metade dos anos 1960, afirmou realizar um trabalho “tribal”. Nesse caso, talvez a entrevistada estivesse se referindo ao conceito de *aldeia global* definido pelo autor canadense, pensando que a roupa – o meio – funciona também como mensagem, e não apenas o conteúdo veiculado pelos meios da indústria cultural, pois esses meios “[...] deveriam ser considerados em si mesmos, independentemente de qualquer conteúdo e do ponto de vista de sua organização interior, de sua natureza, de

---

<sup>472</sup> Roberto Carlos *gamou as londrinas*. *Intervalo*, 05 a 11/03/1967, p. 7.

<sup>473</sup> FAUX, 2000, p. 168.

<sup>474</sup> Entrevista realizada por telefone com a figurinista e estilista Regina Boni, em São Paulo, em 20 março de 2009.

sua estrutura”.<sup>475</sup> Ainda de acordo com a figurinista, o público reagiu muito bem às transformações, inclusive Roberto Carlos, que ficou muito satisfeito. Em 1968, Regina Boni abriu a boutique *Ao Dromedário Elegante*, na rua Bela Cintra, em São Paulo, que acabaria por prevalecer como referência do estilo alternativo na capital. As roupas que desenhava para sua boutique, assim como as feitas para os artistas da Jovem Guarda, eram, de acordo com a própria estilista, sensuais, provocantes, *sexy*, sem ser vulgares.<sup>476</sup>

Ainda em se tratando dos cuidados masculinos com a aparência, é importante ressaltar a quantidade de reportagens encontradas e depoimentos coletados que tratavam especificamente do tema. Na já citada matéria da revista *Realidade*, Roberto Carlos afirmou que dedicava cuidado especial aos cabelos. De acordo com a reportagem da mesma revista,<sup>477</sup> Roberto Carlos tem cabelos crespos, que na sua opinião não agradam às garotas. “Por isso, duas horas antes do espetáculo ele usa uma touca feita de meia de mulher. Quando está chegando a hora, penteia-se numa cuidadosa operação, onde entra um secador elétrico, e que pode durar até 10 minutos [...]”.<sup>478</sup> Um dos pontos importantes a serem observados, de grande impacto na transformação visual da década de 1950 para a de 1960, foi a modificação estética no comprimento dos cabelos masculinos. Os de Roberto Carlos, “[...] que cresciam discretamente, naqueles tempos em que o corte curto a la Beatles já escandalizava”,<sup>479</sup> podem ser percebidos como um símbolo dessas mudanças. A imprensa nacional começaria a difundir matérias exprimindo a perplexidade diante dos cabelos compridos, o que já acontecia acerca dos cabelos dos Beatles. Não raro, possuir cabelos compridos era considerado algo efeminado.

Ao fazer um show na cidade de Assunção, no Paraguai, Roberto Carlos levou o presidente/ditador Stroessner “a proibir por decreto o uso de cabelos compridos por parte dos homens, em todo o território paraguaio”.<sup>480</sup> Todo o sucesso do cantor, desde sua apresentação ao vivo no Teatro Guaraní (o maior da cidade), passando por seu show na TV Cerro Corá, até a vendagem de milhões de discos, trouxe preocupações ao presidente paraguaio. O cantor estaria dando um mau exemplo aos jovens daquele país, que, assim como o Brasil, também vivia um regime militar. Esse caso é um exemplo de que as questões de costumes eram também políticas. Mesmo sem se engajar

---

<sup>475</sup> COELHO, 1980, p. 47.

<sup>476</sup> Entrevista realizada com a figurinista Regina Boni em 20/03/2009. A estilista foi também responsável pelo figurino de Roberto Carlos no filme *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (Roberto Farias, 1967).

<sup>477</sup> *Realidade*, Maio, 1966, p. 76.

<sup>478</sup> *Idem*.

<sup>479</sup> FRÓES, 2004, p. 107.

<sup>480</sup> *Paraguai censura cabelos do Rei. Intervalo*, 27/08 a 02/09/1967, p. 8-9.

politicamente, o fato de o cantor utilizar um símbolo que afrontasse um costume preestabelecido – homem usar cabelo comprido – acabou gerando uma reação de censura por parte do regime ditatorial, privando os indivíduos de exercer a liberdade de escolha:

Apesar de ter sido recebido no aeroporto de Assunção ao som de uma imponente banda musical, que o saudou em nome do Presidente; e ainda, de ter sido recebido mais tarde pelo próprio Stroessner e por nosso embaixador nesse país, Sr. Mário Gibson Barbosa, a cabeleira do *Brasa* foi expressamente proibida de ser imitada pelos jovens paraguaios.<sup>481</sup>

Seus cabelos chocavam e geravam reações, porém, existia por parte do cantor, ou da mídia, como já foi apontado em outros trechos desta pesquisa, uma intenção de contrabalançar toda essa *rebeldia*: “[...] Os garotos do *Lar dos Pequenos Engraxates de Assunção*, se não podem ser cabeludos, ainda assim receberão a renda dos shows feitos no Paraguai pelo Rei. O que prova que o tamanho dos cabelos não influi no tamanho do coração”.<sup>482</sup>

Na época, o cantor norte-americano Paul Petersen, ídolo da juventude, em entrevista à revista *Teen Screen*, declarou “uma guerrinha particular aos conjuntos musicais cabeludos, chamando-os de vassouras anti-higiênicas e explicando que ele só se tornou um verdadeiro sucesso porque sempre usou cabelos curtos e atitudes másculas”.<sup>483</sup> Em matéria de dezembro de 1966, a banda The Fellows declarou “guerra contra as cabeleiras”,<sup>484</sup> afirmando que “isto só é bom para quem usa miçanga e lantejoulas”. O repórter Ciro Queirós acompanhou os cinco integrantes da banda rasparem “a zero suas vastas cabeleiras”.<sup>485</sup>

Em reportagem da revista *Intervalo*, a cantora Emilinha Borba afirmou não querer saber de filho cabeludo: “[...] Pode cantar as músicas que quiser, mas, se tiver de vencer, que vença como eu: pelo esforço”.<sup>486</sup> Representando a autoridade familiar e buscando referências em sua própria vida, a cantora desmerece os símbolos ousados utilizados pela nova geração como se, de alguma forma, eles fossem uma espécie de disfarce para a falta de talento. Seu filho, Arthur Emílio, de treze anos, havia formado uma banda de iê-iê-iê e começado a deixar o cabelo crescer. Em sua fala, o garoto acabou incorporando o discurso da mãe, porém, é perceptível que, para alguém da sua geração, o cabelo comprido já é visto como algo quase natural; além disso, demonstra sentir-se

---

<sup>481</sup> Idem, p. 9.

<sup>482</sup> *Paraguai censura cabelos do Rei. Intervalo*, 27/08 a 02/09/1967, p. 9.

<sup>483</sup> *Anticabeludo. Intervalo Musical. Intervalo*, 21 a 27/11/1965, p. 28.

<sup>484</sup> *The Fellows em guerra contra as cabeleiras. Intervalo*, 06 a 12/11/1966, p. 6-7.

<sup>485</sup> Idem.

<sup>486</sup> *Cantor sim, cabeludo não! Intervalo*, 12 a 18/11/1967, p. 43.

incomodado com a falta de liberdade, comparando-se aos colegas: “Afinal, o cabelo não faz o sucesso de ninguém. Mas atualmente isso é uma questão de moda. Se todos os meus amigos usam, por que eu não posso usar?”<sup>487</sup>.

A questão da transformação das aparências, que despertou debates nas esferas pública e privada, é um dos exemplos que vêm a corroborar a tese de Eric Hobsbawm de que a revolução cultural que transformou os costumes<sup>488</sup> se deu por meio da família e da casa, isto é, pela estrutura de relações entre os sexos e gerações. Como aponta o entrevistado Léo Rosa, sobre as transformações no papel masculino, aderir ao novo tipo de cabelo que os ídolos usavam demandava daqueles que o faziam, ao mesmo tempo, lidar com a ousadia cometida e buscar alternativas por adotar um padrão original que ainda não havia sido adotado por muitas pessoas: “Um dia ele [o amigo, cujo nome era Carlinhos] me fez uma confissão envergonhada: que lavava o cabelo com o xampu da irmã”.<sup>489</sup> Aos poucos, Léo começou a perceber uma ou outra pessoa com aquele tipo de cabelo e de comportamento e, não demorou muito, começou a adotar o cabelo maior: “E começaram os conflitos terríveis em casa com alguma licença da mãe, que permitia o cabelo até um certo tamanhozinho, e com total contrariedade do pai. Então usar cabelo grande foi um problema sério, era complicadíssimo”.<sup>490</sup> Além do conflito privado e da falta de produtos adequados, a turma dos cabeludos, ou ié-ié-ié, como começaram a ser chamados, começou a enfrentar outro tipo de problema: os barbeiros não sabiam fazer aquele tipo de corte. Então eles tinham que ir ao instituto (salão de beleza feminino). Léo lembra-se de que o primeiro a ir foi um amigo, levado pela mãe, e lá uma senhora fazia os cortes. Fausto Macedo aponta que

Sempre que aparecia alguém com o cabelo meio comprido, já duvidavam se a pessoa era homossexual, na época nem existia a palavra *gay*. O Roberto usava cabelo meio comprido. Aí eu fiquei sabendo de uma história que ele estava em seu carro em algum lugar e aí um cara falou: “Ah! Cabeludo bicha!”. E aí ele desceu do carro e encheu a cara do cara de soco. Eu adorei

---

<sup>487</sup> *Cantor sim, cabeludo não! Intervalo*, 12 a 18/11/1967, p. 43.

<sup>488</sup> Segundo o historiador, “[...] Cruzando todas as variações, a vasta maioria da humanidade partilhava certo número de características, como a existência de casamento formal com relações sexuais privilegiadas para os cônjuges (o ‘adultério’ é universalmente tratado como crime); a superioridade dos maridos em relação às esposas (‘patriarcado’) e dos pais em relação aos filhos, assim como às gerações mais jovens; famílias consistindo em várias pessoas; e coisas assim”. HOBBSAWM, 1995, p. 315.

<sup>489</sup> Entrevista realizada com Léo Rosa de Andrade. Ainda de acordo com Léo, “Até então os homens tinham dois tipos de corte basicamente, um chamado meia-cabeleira, que era já pra pessoas mais velhas, e os adolescentes e crianças cortavam soldadinho e lavavam com sabão, não era nem sabonete; os homens mais delicados lavavam com sabão de coco. E o meu amigo, que se chamava Carlinhos, usava xampu. Eu não tinha a menor ideia do que era xampu. Ele explicou o que era xampu, que era da irmã dele, que a irmã dele ensinou ele a usar e tal, mas ele não contava pra ninguém”.

<sup>490</sup> Entrevista realizada com Léo Rosa de Andrade.

saber essa história, fiquei contente de saber que ele não era, só pra ter certeza, não é preconceito. Mas saber que ele não aceitou a provocação.<sup>491</sup>

Fausto ainda conta que Roberto Carlos usava uma pulseira: “e a minha mãe tinha uma daquela. Eu peguei a pulseira da minha mãe e usei um tempo”.<sup>492</sup>

Havia, portanto, uma transformação em curso, e seus indícios estavam no número significativo de matérias encontradas nas revistas analisadas que retratavam a preocupação dos homens com a aparência e, de forma mais abrangente, com a moda. A matéria da revista *Intervalo* em setembro de 1966<sup>493</sup> afirma que as fãs do cantor Ari Sanches exigiam que ele trocasse a roupa e o penteado para se apresentar no *Jovem Guarda*, por considerá-lo ultrapassado (figuras 77, 78 e 79). Essa é uma declaração representativa desse momento de transição, no qual podemos perceber o vestuário e, conseqüentemente, a moda, alçando-se como “um valioso meio de comunicação”,<sup>494</sup> trazendo a possibilidade de “[...] modelar um novo conceito cultural através do uso seletivo, da combinação nova e da inovação premeditada dos significados culturais existentes”.<sup>495</sup>

Quando o “estilo jovem rebelde” da *Jovem Guarda* começa a ser bem aceito pela população juvenil, veremos os símbolos ligados à formalidade e ao universo adulto perdendo espaço social. As fãs intimaram, e Ari Sanches obedeceu: “[...] Em vez de *smoking*, camisas berrantes e calças de duas cores; penteado pelas orelhas, em vez do topete empastado. Assim, ele vai ficar *barra limpa* sem sombra do jeitão meio quadrado que as meninas vetaram. *Serei o cara mais jovem da paróquia* – ele diz [...]”.<sup>496</sup>

---

<sup>491</sup> Entrevista realizada com Fausto Macedo.

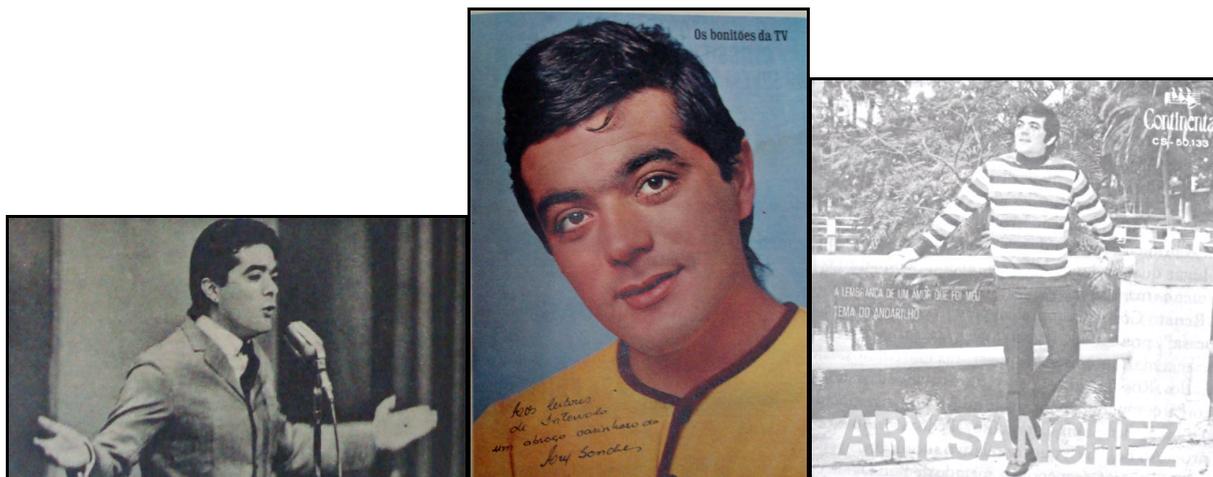
<sup>492</sup> *Idem*.

<sup>493</sup> *Fãs de Ari Sanches exigiram: troque a roupa e o penteado!* **Intervalo**, 18 a 24/09/1966, p. 18-19.

<sup>494</sup> MCCRACKEN, 2003, p. 86.

<sup>495</sup> *Idem*, p. 170.

<sup>496</sup> *Fãs de Ari Sanches exigiram: troque a roupa e o penteado!* **Intervalo**, 18 a 24/09/1966, p. 18. Ainda de acordo com a reportagem, “[...] Nas últimas mudanças para se adaptar integralmente à linha da *Jovem Guarda*, ele inclui a troca de seu Volks por um Karmann-Ghia amarelinho da silva, com motor Porsche [...]”.



**Figuras 77, 78 e 79:** O cantor Ari Sanches modernizou a sua aparência para não parecer antiquado em meio aos outros artistas do Jovem Guarda.

Casos pitorescos que aproximam a Jovem Guarda da moda são muitos, como o dos cantores Deny e Dino (figura 80). A dupla, bastante inspirada no estilo *mod*, só vestia roupas desenhadas por ela mesma. Todo o processo era supervisionado: desde a “bolação da beca”, a escolha do tecido, o costureiro exclusivo.<sup>497</sup> Encomendavam inclusive os sapatos. O processo criativo ficava por conta de Dino, que havia feito curso de pintura e desenho de propaganda, enquanto Deny fazia as sugestões. A dupla havia mandado fazer oito conjuntos, pois nunca usavam a mesma roupa duas vezes. Segundo Deny, “Fica caro, mais ou menos 300 cruzeiros novos cada um. Mas achamos que vale a pena. As fãs adoram nossas becas [...]”.<sup>498</sup> Assim como a dupla, o cantor George Freedman também resolveu desenhar as próprias roupas: ternos de “cores vivas, alegres, modernas” (figura 81). “As camisas que acompanham são sempre de cor contrastante e gola olímpica. Seis ternos e oito pares de sapatos. Estes, de modelo exclusivo, são abertos atrás. O alfaiate também é exclusivo e os tecidos nacionais.”<sup>499</sup> O cantor fez questão de frisar que não tinha nenhuma pretensão comercial, usava os modelos por achar bacana mesmo.<sup>500</sup>

<sup>497</sup> Deny e Dino inventam moda. **Intervalo**, 21 a 27/05/1967, p. 8-9.

<sup>498</sup> Idem.

<sup>499</sup> O manequim George Freedman. **Intervalo**, 13 a 19/08/1967, p. 30-31.

<sup>500</sup> Idem.



**Figuras 80:** Denny e Dino e **81:** George Freedman:  
A crescente preocupação dos homens com a aparência começava a ser noticiada nas revistas.

A Jovem Guarda está conectada à difusão em grande escala de um novo modelo comportamental de ousadia e liberdade individual, porém, ainda carrega componentes das nítidas distinções entre os papéis femininos e masculinos dos anos 1950.<sup>501</sup> É possível considerar que um dos motivos para a aceitação social do programa deveu-se ao fato de que, para cada ato de rebeldia e irreverência apresentado pelos cantores e cantoras, parecia haver uma boa ação que compensasse o atrevimento. Muitas vezes retratados pelos meios de comunicação como independentes, os jovens ídolos da Jovem Guarda não raramente eram também enfocados sob a ótica da ordem familiar tradicional, como se ainda precisassem cumprir um destino predeterminado: trabalhar, casar,<sup>502</sup> constituir família. De fato, não era bem aceito que alguém, principalmente jovens, planejasse a sua vida independentemente dessa lógica.

<sup>501</sup> BASSANEZI, 1997, p. 608.

<sup>502</sup> *Não é papo pra mim*, canção composta por Roberto e Erasmo Carlos, é exemplo de um ato de ousadia. A música versa sobre a possibilidade de um dia, quem sabe, encontrar alguém para a felicidade até a morte, ou seja, no casamento, ainda dentro dos parâmetros românticos. Porém, representa um afrontamento aos costumes, na medida em que um jovem toma a palavra para si ousando escolher o que fazer da própria vida, utilizando-se da canção para dizer que escolherá quando se casará, e que naquele momento, a juventude, não pensa em fazer isso. A canção não apenas tocou no imaginário das fãs, que sonhavam em casar com o ídolo – e poderiam continuar sonhando em ser as escolhidas já que ele declarava que não se casaria tão cedo –, como tocou em uma questão mais profunda: a liberdade da escolha individual, despertando sentimentos contraditórios naqueles que acreditavam em uma lógica familiar.

Durante o tempo que o programa *Jovem Guarda* foi ao ar, cada um de seus artistas era apresentado por suas características pessoais marcantes, cada qual tinha um apelido que dizia respeito a essas qualidades. Por mais que fizessem parte de um conjunto, eram sempre destacados por sua personalidade individual. Dessa forma, alguns dos artistas que se destacaram em relação à visualidade e ao comportamento serão analisados particularmente a partir de agora. Foi possível perceber por meio da análise de fontes do período que alguns dos cantores e cantoras tiveram maior influência como difusores de moda, e por isso receberão maior destaque nesta pesquisa, entretanto não se pretende com isto diminuir a importância dos artistas não abordados neste trabalho dentro da história da *Jovem Guarda*.

Roberto Carlos, conhecido como o *Brasa*, retratado como um garoto interessado em moda e que gostava de se vestir bem, fazia o estilo rebelde, mas que não ultrapassava os limites. Segundo Erasmo Carlos, “[...] tinha cara de bonzinho, era o genro que as mães gostariam de ter, despertava nas mulheres um sentimento maternal”.<sup>503</sup> De certa forma, para compensar o seu gosto por essa moda rebelde, inúmeras matérias eram veiculadas retratando o cantor como “bom-moço”. Sendo assim, mesmo desafiando os padrões de comportamento vigente, Roberto Carlos garantia não ultrapassar certos limites ligados aos temas religiosos e familiares, como era muitas vezes retratado. Em outubro de 1966,<sup>504</sup> Roberto Carlos recebeu do radialista Gióia Jr., vereador e autor do projeto de lei que instituiu o Dia da Bíblia na Câmara Municipal de São Paulo, uma coleção de *A Bíblia mais bela do mundo*, editada pela Abril (figura 82). O cantor agradeceu o presente, lançamento da editora, “qualificando-o de excelente para a juventude”. Ao fazer a entrega, o vereador ressaltou o fato de que Roberto Carlos, na sua condição adquirida de líder da mocidade, mais do que ninguém era a personalidade indicada para receber a coleção.

---

<sup>503</sup> Entrevista concedida pelo cantor Erasmo Carlos à revista *Playboy*, publicada em 1980. O entrevistador foi o jornalista Ruy Castro, editor da revista na época. Versão *online*.

<sup>504</sup> *Brasa recebeu Bíblia da Abril*. **Intervalo**, 23 a 29/10/1966, p. 15.



**Figura 82:** “Brasa recebeu Bíblia da Abril.”  
A rebeldia de Roberto Carlos atenuava-se perante o seu bom comportamento.

Nesse sentido de ser rebelde, mas com limites, o cantor, no papel de conselheiro da mocidade, repudiou a declaração dos Beatles acerca do uso livre da maconha. O grupo haveria assinado um manifesto, em Londres, pedindo a liberação da droga. Ao longo da pesquisa, não foi comum encontrar reportagens em que o cantor se manifestasse em relação a algum fato social. A questão da descriminalização das drogas, porém, parece ter sido importante a ponto de valer um apelo aos jovens:

Leigos não devem se manifestar sobre drogas. Somente os médicos sabem o que é nocivo à saúde e ao equilíbrio mental das pessoas e a eles cabe dizer o que é bom e o que não presta, nesse terreno. Aos jovens do Brasil, faço, pela primeira vez, uma recomendação: façam de conta que os Beatles nada disseram a respeito de tóxicos. Esqueçam-se do manifesto londrino, lembrem-se apenas de Ringo, George, Paul e John apenas pelo que eles fizeram na música para a juventude.<sup>505</sup>

O cantor fazia muitos shows beneficentes, o que aumentava seu apelo popular. Em meio a notícias de sucesso absoluto – “Quando [...] chega a Recife, Curitiba, Salvador, Porto Alegre ou Belo Horizonte, o delírio dos fãs é o traço comum” –, somos informados de que “há alguns meses doou 9 milhões de um show para as vítimas de uma enchente: ficou mais querido ainda”.<sup>506</sup> Como aponta Marcelo Fróes, essa prática lhe conferiu o *status* de Rei por aclamação: “Não foi à toa que, logo após um show para a Liga das Senhoras Católicas – que teve o cachê de 3 milhões de cruzeiros (o equivalente a mais de 2 milhões e meio de reais) revertidos às 800 crianças

<sup>505</sup> *O Brasa que saiu do frio. Intervalo*, 20 a 26/08/1967, p. 8-9.

<sup>506</sup> *O Rei é sucesso em todo o Brasil. Intervalo*, 27/11 a 3/12/1966, p. 4.

mantidas pela entidade –, Roberto foi coroado ‘Rei da Juventude’ com uma coroa do Rei Luís, da França, fantasia premiada no último carnaval carioca”.<sup>507</sup>

Na revista *Claudia* de maio de 1966, a psicóloga Carmen da Silva fez uma entrevista com Roberto Carlos na qual um dos pontos mais interessantes é quando podemos perceber quanto a relação dos papéis de gênero ainda era difícil. Apesar da maior liberdade comportamental vivida por esses jovens, moralmente eles ainda preservavam muitos tabus, como, por exemplo, o da virgindade. Segundo Roberto Carlos, dar importância demais à virgindade é prova de ignorância, mas, indagado se sua irmã casou virgem, Roberto responde: “Acho que sim: minha mãe soube educá-la muito bem, orientando-a em relação à vida, aos homens e ao amor, dando-lhe a dose justa de liberdade e impondo-lhe a dose justa de restrições”. De acordo com Carmen, “a contradição salta à vista: virgindade não é importante, mas *as moças bem educadas casam virgens*”.<sup>508</sup> Concluindo a análise do entrevistado, Carmen da Silva chega a um divertido paradoxo: “[...] A virgindade é importante enquanto se é virgem; quem já não é virgem (no caso, após o casamento) não tem que se preocupar em manter a virgindade”.<sup>509</sup> A psicóloga não deixa de observar um dos pontos que vêm sendo analisados nesta pesquisa: a geração dos anos 1960, representante de um importante papel na transição de costumes, que viria a se concretizar nos anos 1970, carregava certamente muitos tabus herdados pelas tradições morais. Porém, tal fato em nada diminui o papel representado por todos esses atores sociais, que em sua época estavam, de fato, rompendo algumas barreiras comportamentais:

Eis aí a que se reduz a suposta liberalidade do entrevistado – e, provavelmente, da geração que ele representa: em teoria o sexo é ótimo. Virgindade não tem maior importância. Mas, na prática, moça bem educada e bem orientada na vida, se conserva virgem até o casamento. Os jovens iê-iê-iê falam uma linguagem muito evoluída – e *sentem* exatamente como seus pais e seus avós.<sup>510</sup>

Erasmão Carlos ficou conhecido como *O Tremendão*, tinha fama de amante e “inconquistável”, aquele que “[...] quer provar, com música, que está na crista da onda em relação às garotas [...]”.<sup>511</sup> Em 1966, fazendo jus ao seu papel de durão, o cantor adotou o estilo *country*, provavelmente influenciado pela transformação visual que

---

<sup>507</sup> FRÓES, 2004, 107.

<sup>508</sup> SILVA, Carmen da. *Carmen da Silva analisa Roberto Carlos*. *Claudia*, Maio, 1966, p. 34.

<sup>509</sup> Idem.

<sup>510</sup> Idem.

<sup>511</sup> *Erasmão inconquistável*. *Intervalo*, 01 a 07/10/1967, p. 14-15.

ocorria no estilo dos Beatles desde o lançamento do LP *Rubber soul*, em 1965.<sup>512</sup> Em agosto de 1966, a revista *Intervalo* anunciava: “A onda é de cowboy. Erasmo e Wanderléa estão completamente na moda faroeste [...]”.<sup>513</sup>

O Tremendão ficou embalado com a onda *cowboy* e está cada vez mais convencido de seu papel: vai tomar aulas de equitação, comprar um alazão cabana, de crina grande, como o do Hopalong Cassidy, e mandar buscar nos Estados Unidos dois Colts 44. ‘Sabe, daqueles revólveres azarados, que nem os do Gary Cooper que matam 200 índios. A minha pinta vai ser macha, de tão tremenda, ó cara. Já morou, eu num show, sacando o berro, que nem o Sammy Davis fez quando veio aqui, dando uns tiros de pólvora seca e guardando o bruto no coldre depois de dar uns giros com ele no dedo? Já viu, né? Vai ser o show e as garotas vão desmaiar.’<sup>514</sup>

Erasmo Carlos mudaria a sua aparência no início de 1967, como demonstra a capa da mesma revista com o *Novo Tremendão*<sup>515</sup> trajando um sofisticado casaco bordô e vários anéis. Mais inclinado a produzir músicas românticas, o cantor deixaria de lado seu estilo *cowboy*, transformando-se quase em um lorde inglês: “Ele agora vai ao *S. Paulo Golf Club* com seu *Rolls Royce* e ganha, na ponta dos tacos, um novo elã. Um Tremendão que não põe os pés em cima da mesa e usa maneiras aristocráticas [...]”<sup>516</sup> (figuras 83 e 84).



**Figuras 83:** Estilo *cowboy*, 1966 e **84:** “O novo Tremendão”, 1967: O cantor mudou seu estilo de acordo com o novo direcionamento de sua carreira.

<sup>512</sup> O quarteto inglês adotou o estilo *country & western* na capa e contracapa desse LP. Como aponta Marcelo Fróes, a moda *cowboy* se instaurava na cena cultural também pelo sucesso de filmes como *O dólar furado* e seriados de TV como *Bonanza*. FRÓES, 2004, p. 112.

<sup>513</sup> Erasmo Carlos: o Tremendão. *Intervalo*, 31/07 a 06/8 de 1966, capa.

<sup>514</sup> A hora e a vez do Tremendão, *Intervalo*, 31/07 a 06/8 de 1966, p. 6.

<sup>515</sup> O novo Tremendão. *Intervalo*, 26/02 a 04/03/1967, capa.

<sup>516</sup> Idem, p. 3.

O cantor também era retratado de forma ambígua pelos periódicos analisados. Nessa matéria da revista *Intervalo* é o filho amoroso, aquele que sonhava dar uma casa para sua mãe, trazê-la para São Paulo para que não precisasse mais trabalhar e vivesse com conforto, ao mesmo tempo em que era definido como galã com personalidade forte (figura 85 e 86):

Alto, 1,85m, forte e corpulento, 90 quilos, o *Tremendão* é um dos mais destacados bonitões da TV. Erasmo é tranqüilo. Seu temperamento, contudo, pode variar com rapidez. Então ele vai de um extremo ao outro: tanto pode chorar como distribuir sopapos a granel. Simpático e inteligente, ele é autêntico. Gosta de dizer tudo o que pensa, mesmo que se prejudique [...].<sup>517</sup>



Figuras 85 e 86: O *Tremendão* era retratado também como um filho carinhoso.

O cantor Erasmo Carlos, e sua personalidade artística de *Tremendão*, era também apresentado algumas vezes como um garoto romântico, como, por exemplo, na matéria em que declara não haver esquecido o seu amor da adolescência, para quem dedicou a canção *Gatinha manhosa*.<sup>518</sup> É possível considerar que esse novo modelo de homem, segundo Marko Monteiro,

Seria a passagem de uma forma de percepção, segundo a qual o masculino está imbuído de uma qualidade discursiva de genérico, universal, para uma outra em que ele perde essa qualidade sem, contudo, abrir mão da dominância sobre o pólo feminino, estabelecendo, assim, uma certa continuidade daquilo que chamamos *grosso modo* de “machismo”.<sup>519</sup>

Portanto, rebeldia e docilidade se alternavam na definição das personalidades artísticas dos cantores da Jovem Guarda. Wanderley Cardoso, porém, construiu desde o início de sua carreira a imagem de “bom rapaz”, vindo até a gravar uma canção com esse

<sup>517</sup> *Sonho de Erasmo é uma casa para sua mãe. Intervalo*, 27/11 a 03/12/1966, p. 19.

<sup>518</sup> *Sofri à beça com aquela gatinha manhosa. Intervalo*, 15 a 21/01/1967, p. 7.

<sup>519</sup> MONTEIRO, Marko, 2000, p. 77.

nome. Ocuparia o posto do “romântico assumido do iê-iê-iê”,<sup>520</sup> segundo Marcelo Fróes. Assim como Roberto Carlos, o cantor não se furtava a negar romances para não perder popularidade com as fãs, alegando ter sempre uma namorada – escolhida entre as próprias fãs – em cada cidade em que se apresentava. Se, por um lado, negar o casamento funcionava como estratégia de *marketing*, por outro, era também sinal das transformações em curso. Principalmente quando o cantor alega não priorizar o casamento por se achar muito jovem, com apenas vinte anos, e estar vivendo momentos importantes e decisivos em sua carreira. Porém, conjuntamente com tal declaração, que poderia ser interpretada como um passo na direção do rompimento das tradições familiares, o cantor, na intenção de desmentir um romance com a atriz Brigitte Blair, declarou à revista *Intervalo*: “Meu único amor é minha mãezinha,”<sup>521</sup> mostrando-se extremamente apegado a essas mesmas tradições (figura 87).

O cantor, além de protagonizar várias matérias com a sua mãe, aparecia constantemente ligado a temas religiosos: “Bom rapaz paga promessa”<sup>522</sup> (figura 88) é um exemplo. O cantor era “[...] o retrato acabado do garoto exemplar. Não bebia, não fumava, não arranjava confusão. Foi sua a idéia de capitalizar essa imagem imaculada: 'Propus ao compositor Geraldo Nunes que fizesse uma canção mostrando como eu era realmente’”.<sup>523</sup> Uma reportagem de Arnaldo Câmara Leitão informa aos leitores que o cantor pagou uma promessa à Santa Rita de Cássia, acendendo uma vela no altar de sua devoção, na Igreja da Consolação, em São Paulo, feita para que sua última gravação, *O bom rapaz*, “tivesse êxito estrondoso”. A canção alcançou o primeiro lugar em São Paulo e em outras capitais, e Wanderley não deixou de cumprir o prometido, corroborando na vida real a imagem cantada na canção: “A música marcou tanto que os amigos já estão me chamando de *O Bom Rapaz*, num apelido carinhoso. É ou não é motivo para acreditar mais ainda em Santa Rita de Cássia?”.<sup>524</sup>

---

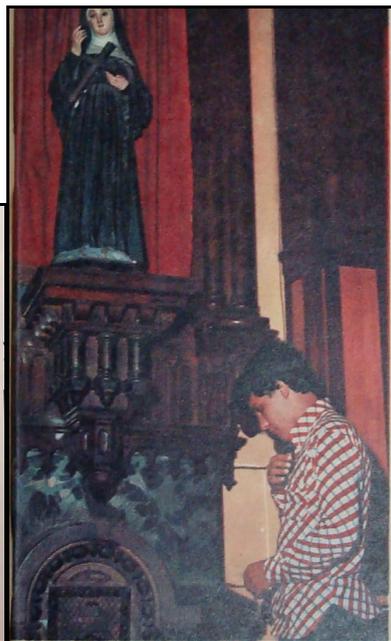
<sup>520</sup> FRÓES, 2004, p. 98.

<sup>521</sup> *Meu único amor é a minha mãezinha*. **Intervalo**, 03 a 09/10/1965, p. 6-7.

<sup>522</sup> *Bom rapaz paga promessa*. **Intervalo**, 14 a 20/05/1967, p. 6-7.

<sup>523</sup> Segundo reportagem da revista **Contigo!**, essa declaração foi dada pelo cantor em uma entrevista no ano de 1996. *Documento Musical Jovem Guarda*, **Contigo! Edição Especial**, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 72-73.

<sup>524</sup> *Bom rapaz paga promessa*. **Intervalo**, 14 a 20/05/1967, p. 7.



**Figuras 87 e 88:** Wanderley Cardoso: O bom rapaz era aparecia constantemente em matérias ligadas a temas religiosos ou familiares.

Do ponto de vista da aparência, foi possível encontrar também reportagem que fizesse referência ao cantor e à sua preocupação com o visual: “Em 40 minutos Wanderley se transforma” é um indicativo de dois fatos. Primeiramente, quanto para um jovem se tornara obsoleto ter de vestir-se com trajes demasiadamente elegantes: “Detesto gravata, se pudesse, só andava com camisa esporte” – diz Wanderley Cardoso, enfiando os dedos pelo colarinho, num desafogo. Porém, para entrar em cena, precisava vestir-se com “uma roupa vistosa, brilhante, os cabelos bem penteados, camisa de peito rendado, punhos dobrados, abotoaduras de ouro”. Esse tipo de traje parece não condizer com aquele utilizado pelo cantor uma hora antes, quando ele entrou na emissora “arrastando umas botas velhas e queridas, camisa xadrez, o primeiro botão aberto, deixando à mostra o pescoço. Suas calças de veludo cotelê estavam bem batidas [...]”. O segundo aspecto é o cuidado despendido com a aparência: “Wanderley é um rapaz simples e um dos poucos astros que quase não precisam de retoques para entrar em cena. Mesmo assim, *noblesse oblige*, naqueles quarenta minutos ele passa pelas mãos do maquiador, do cabeleireiro Buarque, que o penteia, do barbeiro, do engraxate e da manicure, que lhe dá um polimento nas unhas. É preciso estar impecável”.<sup>525</sup>

As novas maneiras de expressar sentimentos, a ousadia de usar roupas que de alguma forma combinassem com essas emoções, abriram espaço para a circulação e difusão social de um novo padrão masculino de beleza: o da androginia. O cantor

<sup>525</sup> *Wandeco nos bastidores. Intervalo*, 16 a 22/07/1967, p. 3-5.

Ronnie Von<sup>526</sup> é o melhor exemplo desse novo ideal que começou a figurar a partir da metade da década de 1960: “Corpo longilíneo, rosto anguloso, cabelos lisos, sedosos e compridos e faiscantes olhos verdes, o homem era lindo”<sup>527</sup> (figura 89). Além de belo, o cantor era de família aristocrática e culto: tetraneto de Manoel Jacintho Nogueira da Gama, o marquês de Baependi, que fora ministro da Fazenda de d. Pedro I, formara-se em economia pela Fundação Getulio Vargas, havia cursado a escola de aeronáutica e tirado brevê de piloto,<sup>528</sup> porém seu interesse era a música. Apelidado de *o Pequeno Príncipe* por Hebe Camargo, pois, após haver dito que lera o livro do escritor francês Saint-Exupéry, recebia elogios ternos da imprensa como “o anjo do iê-iê-iê”.

O rápido sucesso do cantor proporcionou uma grande mobilização da mídia para divulgar que ele seria o próximo a assumir o posto de Rei, ocupando o lugar de Roberto Carlos. A grande popularidade do cantor causou dois efeitos opostos: primeiro, como aponta Marcelo Fróes, “[...] o rapaz de classe média alta tinha apenas oito meses de carreira e estava tirando o lugar de quem vinha batalhando havia muito tempo. Era, portanto, cedo demais para tornar-se o ‘rei da juventude’. A imprensa o acusava de ser um ídolo pré-fabricado sob medida para o sucesso”.<sup>529</sup> Se, por um lado, existia uma parte da imprensa que criticava o cantor, por outro lado, veículos como a revista *Intervalo* não poupavam esforços para tornar o ídolo alguém mais próximo do grande público. A matéria “Um anjo domina o ié ié ié: Ronnie Von rejeita um trono para voltar ao século XV”<sup>530</sup> tenta explicar que as canções feitas por Ronnie Von buscam atingir “todas as camadas do público, através do ritmo contagiante, novas mensagens de poesia e beleza”.<sup>531</sup> “As letras que Ronnie Von faz não pretendem em nada ser intelectuais ou herméticas, mas claras, alegres e com conteúdo que possa atingir não apenas uma elite, mas todos que puderem sentir uma música”.<sup>532</sup> Porém, o cantor que gostava de música clássica, Billie Holiday e Bossa Nova e estudava cítara e alaúde não deixava de trazer as influências de quem era para sua música: “Acho a fórmula encontrada pelos Beatles, com a música medieval transportada para o ritmo iê-iê-iê, uma das coisas mais lindas

---

<sup>526</sup> Apesar de nunca haver se apresentado no *Jovem Guarda*, o cantor era anfitrião do seu próprio programa, *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*, que foi ao ar em 15 de outubro de 1966 e durou pouco mais de um ano. Ronnie Von figura até hoje como uma das maiores influências do estilo iê-iê-iê, quase como parte integrante do programa.

<sup>527</sup> *Documento Musical Jovem Guarda, Contigo! Edição Especial*, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 60.

<sup>528</sup> FRÓES, 2004, p. 125.

<sup>529</sup> Idem, p. 127.

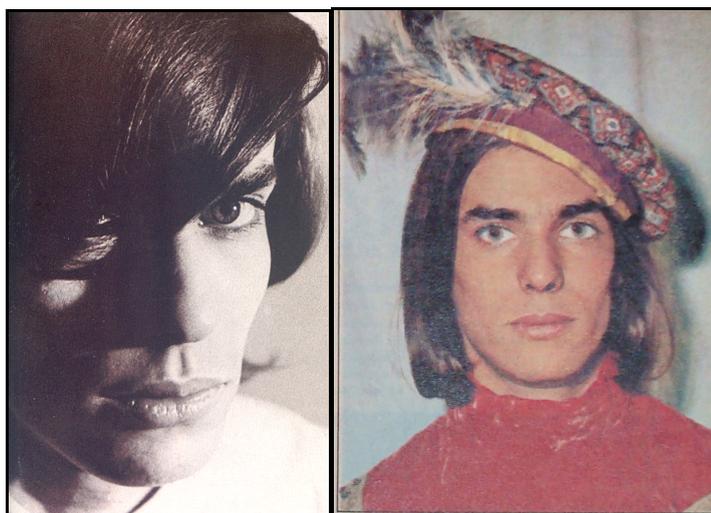
<sup>530</sup> *Um anjo domina o ié ié ié. Intervalo*, 07 a 13/08/1966, p. 3.

<sup>531</sup> Idem.

<sup>532</sup> Idem, p. 5.

que ouvi até hoje. Através desse tipo de música a juventude vai se aproximando mais e mais dos clássicos, sem deixar de lado as influências atuais [...]”.<sup>533</sup>

Ronnie Von, desde a sua família aristocrática, o linguajar rebuscado, a educação culta, passando por sua aparência – o cabelo pajem, os olhos azuis –, mostrava-se como um príncipe de contos de fadas contemporâneo, fato que não deixou de ser explorado pelos meios de comunicação da época, difundindo uma ideia de romantismo bastante tradicional (figura 90).



**Figuras 89 e 90:** Ronnie Von, o *Pequeno Príncipe*, em meados dos anos 1960, exibia o perfil andrógino de beleza.

\*\*\*

De todo esse novo quadro que ia se configurando, é importante dar destaque à mudança no papel feminino que vinha ocorrendo em grande parte das sociedades ocidentais. Em se tratando das modificações em tais papéis, pela análise das revistas vê-se quanto a construção e, cada vez mais, a consolidação de um estilo de vida jovem ultrapassavam as barreiras de um país e chegava ao Brasil, também por meio de reportagens com as modelos Jean Shrimpton e Twiggy, as novas celebridades internacionais e o novo padrão feminino de beleza. Em 1965, a revista *Manchete* apresentou ‘*La Shrimp: na Europa e na América todas as moças querem imitá-la*’<sup>534</sup> (figura 91). A transformação do padrão de beleza, a construção de ícones juvenis ligados aos ideais de liberdade e displicência começam a ser noticiados pela imprensa também nesse período.

<sup>533</sup> *Um anjo domina o ié ié ié. Intervalo*, 07 a 13/08/1966, p. 5.

<sup>534</sup> *La Shrimp: na Europa e na América todas as moças querem imitá-la. Manchete*. 10/07/65, p. 86-87.



**Figura 91:** Jean Shrimpton: a “juvenilização” da moda internacional chegava ao Brasil.

De acordo com a reportagem, Shrimpton traz elementos de Brigitte Bardot, Sofia Loren e Audrey Hepburn em uma só, mas com o elemento da “novidade”, pois estas representam o passado. Ela é a moda do presente, é tudo que as garotas gostariam de ser, e fazem de tudo para ser. De acordo com uma de suas sócias: “Não somos nós que tentamos imitá-la. É ela que se parece conosco, mas para melhor. É a imagem da nossa geração não apenas no físico. É verdade. Tirada dos seus vestidos, dos refletores, Jean Shrimpton é o retrato-robô da moça de hoje, um retrato idealizado”.<sup>535</sup>

A reportagem enfatiza que a única coisa que interessa à modelo inglesa de 22 anos é a sua liberdade. Ela não estaria interessada em livros, dinheiro, nem em seu próprio sucesso, apesar de aparecer, todos os anos, nas capas de centenas de revistas internacionais. Ela quer apenas viver. De acordo com a reportagem, a modelo vive como as outras moças de sua geração, em seu guarda-roupa, apenas cinco vestidos de noite, o resto são *blue-jeans*, suéteres e saias. Os ensaios fotográficos se confundem com a vida real. Contrariamente às divas glamorosas e inatingíveis dos anos 1950, como Marilyn Monroe ou Elizabeth Taylor, Shrimpton representaria, aos olhos de suas fãs, alguém real e acessível, uma pessoa de verdade: “Os *Rolls*, os *visons*, os maridos e os dramas de *Miss Taylor* fazem parte de um universo que as jovens de hoje jamais atingiriam, enquanto o de Jean Shrimpton está a seu alcance. O carro que dirige é um simples *Morris Minor*, e vive em companhia de uma amiga num pequeno apartamento em Kensington”.<sup>536</sup> A divulgação de intimidades da vida da modelo, sejam elas

<sup>535</sup> *La Shrimp: na Europa e na América todas as moças querem imitá-la. Manchete.* 10/07/65, p. 87.

<sup>536</sup> *Idem*, p. 89.

verdades ou não, difundem a fantasia de um estilo de vida acessível para uma parcela de jovens de sua geração.

Em 1967, a revista *Claudia* trouxe um ensaio com Twiggy, com dicas de moda e beleza (figura 92). Ensinava-se como imitar a famosa maquiagem dos olhos do modelo, além de apresentar uma moda inverno jovem e confortável, inspirada ao mesmo tempo em sua silhueta macérrima e em seu “estilo de vida despojado”: “Magrinha do jeito que é, Twiggy morre de frio no inverno. É quando dá mais vontade de ficar em casa, ouvindo o disco do dia, lendo o livro do mês. Perto do calor gostoso do ‘stove’ – a lareira – e vestindo a mais confortável das roupas, o ‘jump-suit’ – macacão [...]”.<sup>537</sup> Linda Benn Delibero aponta que, para aquela geração, a moda funcionava como “[...] um poderoso meio de expressão, o estilo como um meio de acesso a outra vida, a sensação de possibilidade numa compra – a conexão entre roupas e a política de liberação nunca foi tão pronunciada desde a década de 1920 [...]”.<sup>538</sup> Para as meninas no limiar da adolescência, modelos eram difundidos pela indústria cultural com imensa rapidez e, consecutivamente, começavam a parecer interessantes.<sup>539</sup>



**Figura 92:** *Claudia*, julho de 1967. Manchete anunciava sobre a modelo Twiggy: “Puxa vida, ela parece um moleque magrela”.

No Brasil é a cantora Wanderléa que representa esse novo padrão de feminilidade juvenil. Ao mesmo tempo em que trazia elementos de rebeldia no seu vestir ousado, calças compridas, minissaias, decotes, ela apresentava-se, ou era representada pelos meios de comunicação, como uma menina ingênua. Seu apelido,

<sup>537</sup> *Twiggy. Claudia*, Julho, 1967, p. 52-53.

<sup>538</sup> DELIBERO, 2002, p. 54

<sup>539</sup> *Idem*.

*Ternurinha*,<sup>540</sup> foi inspirado em uma canção que gravou, *Ternura*. Sobre o protótipo da cantora, Erasmo Carlos definiu: “Wanderléa era a menininha linda, desprotegida, exposta aos *Perigos de Paulina*<sup>541</sup> para que um herói vencesse monstros e dragões para salvá-la”.<sup>542</sup> Paulo de Tarso C. Medeiros discorre sobre essa aparente contradição:

Encarnando o ideal da mulher ativa, meiga, sensual e aparentemente liberada das imposições familiares e da repressão sexual, ela era o perfil da “garota papo firme que o Roberto falou”<sup>543</sup> [...] Misturando a moral arcaica e familiar à presença de um corpo insinuante que atiçava os desejos de transgressão desse próprio anacronismo, Wanderléa, ao exhibir seus dotes, capturava o olhar faminto do público [...].<sup>544</sup>

Em 1966, a reportagem de capa da revista *Intervalo*<sup>545</sup> não se diferencia muito do formato da informação trazida por periódicos como *O Jornal das Moças*, ao colocar a cantora como uma mocinha casadoira tal qual os moldes dos anos 1950: “Ternurinha está amando. Quem é ele? O que faz? Quantos anos tem? É mais bonito do que Roberto Carlos? Como e onde o conheceu? Ele já falou em noivado?”.<sup>546</sup> Valores tradicionais como constituir família por meio do casamento eram ainda considerados primordiais para a mulher. Para as cantoras da Jovem Guarda, que se apresentavam em roupas ousadas, tinham atitudes avançadas para a época e assumiam maior independência, muitas vezes era cobrado que também assumissem papéis tradicionais. Fazer sucesso sem se preocupar com tais assuntos parecia causar estranhamento. A cantora Wanderléa tinha de responder a questões como: “Você trocaria a carreira pelo casamento?”; “Entre ele e a carreira, qual você escolheria?”; “Ele já falou em noivado, ou casamento?”. A cantora admite ser difícil namorar: por ter de dar atenção aos fãs, não pensa em escolher entre ele e a carreira pelo fato de ainda não ser uma coisa séria

---

<sup>540</sup> Em entrevista recente, indagada se o apelido *Ternurinha* a incomodava, Wanderléa respondeu: “Questionei muito o apelido. Até que uma hora pensei: ‘Quer saber, querem me chamar de Ternurinha, tudo bem!’ Não vou fazer uma campanha de marketing para mudar isso, ainda mais que é um apelido carinhoso. Descobri que esse nome vem muito da minha forma de perceber a vida. Sou uma pessoa de personalidade forte, sou crítica com as coisas essenciais da vida. Agora, bobagem e besteira, deixa para lá. A vida é muito rápida, efêmera. Vou ficar melindrada por causa de uma atitude de carinho das pessoas? Eu não. Agora, se quiserem achar que Ternurinha é uma coisa ingênua, tudo bem. Também tenho um lado ingênuo”. LEMOS, Nina. *Sem perder a ternura*. TPM, out, 2008, Versão online.

<sup>541</sup> Filme original de 1914, refilmado nos anos 1960.

<sup>542</sup> Entrevista concedida pelo cantor Erasmo Carlos à revista *Playboy*, publicada em 1980. O entrevistador foi o jornalista Ruy Castro, editor da revista na época. Versão online.

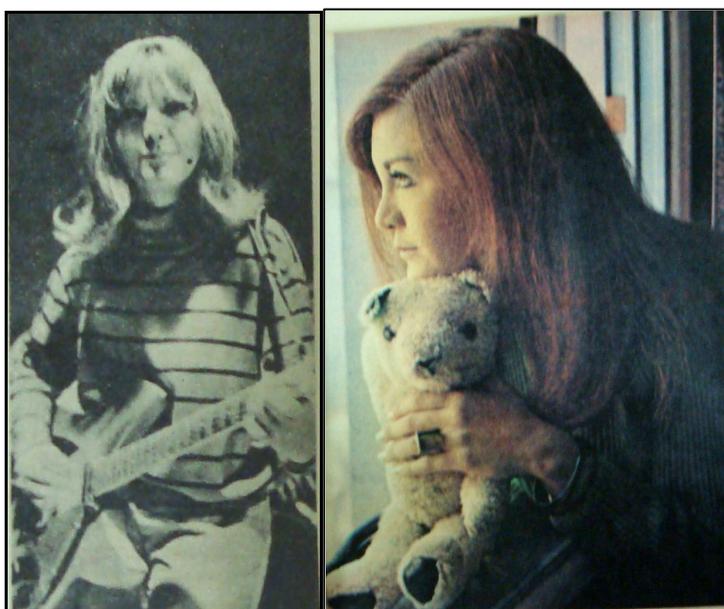
<sup>543</sup> Referência à canção *É papo firme* (Renato Corrêa, Donaldson Gonçalves, 1966). “Essa garota é papo firme, é papo firme, é papo firme! Ela é mesmo avançada e só dirige em disparada. Gosta de tudo que eu falo, gosta de gíria e muito embalo. Ela adora uma praia e só anda de minissaia. Está por dentro de tudo e só namora se o cara é cabeludo. Essa garota é papo firme, é papo firme. Se alguém diz que ela está errada, ela dá bronca, fica zangada. Manda tudo pro inferno e diz que hoje isso é moderno.”

<sup>544</sup> MEDEIROS, 1984, p. 39-40.

<sup>545</sup> *Wanderléa tem amor secreto*. *Intervalo*, 29/05 a 4/06/1966, capa.

<sup>546</sup> *Idem*, p. 3.

em sua vida. O fato de admitir um namoro menos rigoroso e não priorizar completamente a figura masculina é um indicativo de transformação, aliado à imagem de Wanderléa cantando e tocando guitarra com o título: “Wanderléa quer mesmo ser a bidu: está tomando aulas de guitarra...”<sup>547</sup> (figura 93). Porém, abaixo dessas mesmas fotos, uma legenda insiste em afirmar: “Cupido atacou a rainha do ié, ié, ié. E a *Ternura* tornou-se ainda mais terna”.<sup>548</sup> O lado infanto-juvenil da cantora é explorado em reportagem de setembro de 1967,<sup>549</sup> em que ela admite gostar muito de um ursinho de pelúcia – Arquimedes – que ganhara da mãe havia oito anos (figura 94). Algumas informações visuais, como uma carta escrita pela própria cantora com versinhos para o urso, e fotos dela posando com o brinquedo, remetem o leitor a um universo de inocência e ternura.



**Figuras 93 e 94:** Wanderléa representava o ideal da garota ousada ao mesmo tempo em que trazia elementos de menina ingênua.

Nesse contexto, há situações em que é possível perceber quanto as características relacionadas à jovialidade passam a representar um valor. Como, por exemplo, na reportagem “Wanderléa: ingênua até certo ponto”, que conta sobre quando foi oferecido muito dinheiro à cantora para que tirasse fotos *sexy* para uma revista, mas, pensando na família e na carreira, ela recusou. Na mesma reportagem, há um depoimento da cantora justificando sua atitude em prol de certa ingenuidade, em detrimento das características relacionadas à maturidade feminina:

<sup>547</sup> *Wanderléa tem amor secreto. Intervalo*, 29/05 a 4/06/1966, p. 6.

<sup>548</sup> *Idem*, p. 6.

<sup>549</sup> *O amigo urso de Wanderléa. Intervalo*, 17 a 23/09/1967, p. 6-7.

[...] Foi ao espelho e fez para si mesma todas as poses que valiam tanto dinheiro: “Havia um quê de exagerado nas poses e cheguei à conclusão de que eu mais parecia uma criança desajeitada do que uma moça metida a *vamp*. O que havia em mim era um clima juvenil *sexy*, natural em todo broto. Que explica, talvez, todo o meu sucesso. Acho importante continuar explorando-o, mas sem exageros e mistificações.”<sup>550</sup>

A reportagem “Wandeca no fino da moda”<sup>551</sup> enfatiza que Wanderléa passou da fase de usar calças compridas, blusas e suéteres, vindo a mostrar o seu guarda-roupa mais sofisticado.<sup>552</sup> Tal afirmação também nos ajuda a perceber a transformação por que a cantora passou: de um estilo mais comportado para um mais ousado. São três fotos que apresentam três diferentes estilos. Na primeira (figura 95), a cantora veste um *kaftan*, ou túnica de inspiração asiática, em que podemos perceber as influências do estilo psicodélico. Na segunda (figura 96), a cantora veste “um casaquinho francês de jérsei metálico”. Segundo Roger Pierre, um jovem costureiro de São Paulo foi solicitado a opinar na matéria: “os grandes costureiros, como Givenchy, Jacques Esterel e Pucci, empregam esse tecido metálico. Também combina com o tipo de Wandeca, que fica uma boneca de ouro e prata”. A última foto (figura 97) exhibe Wanderléa de “camisa de mangas compridas em madra escocês, acompanhada de chapéu de *cowboy*”. O que vemos acontecer a partir desse momento é a possibilidade de escolha entre vários estilos. A menina com uma roupa que é *sexy*, mas ao mesmo tempo traz elementos de infantilidade pode optar por utilizar um vestido elegante e “transformar-se” em mulher: “[...] Wandeca mostra o seu charme juvenil de sempre. Ela consegue assim um milagre total: fica igualmente bem de roupas chiquérrimas ou bem simples”.<sup>553</sup>

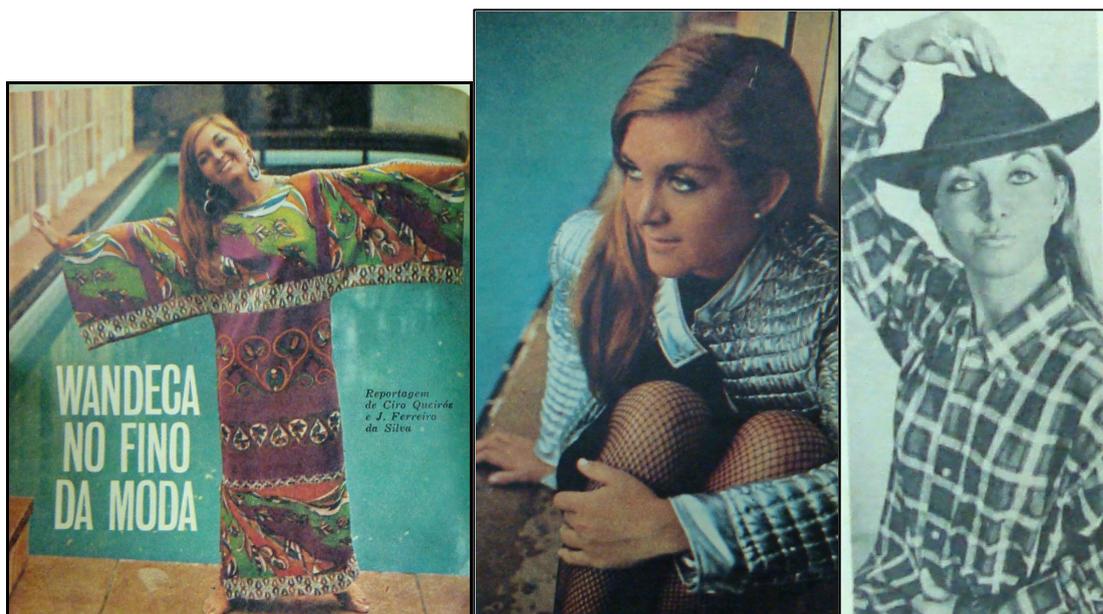
---

<sup>550</sup> Wanderléa: *ingênua até certo ponto*. **Intervalo**, 02 a 08/04/1967, p. 8 e 9.

<sup>551</sup> *Wandeca no fino da moda*. **Intervalo**, 12 a 18/03/1967, p. 6.

<sup>552</sup> *Idem*.

<sup>553</sup> *Idem*, p. 7.



**Figuras: 95, 96 e 97:** “Wandeca no fino da moda”: A cantora Wanderlêa difundia a moda jovem em matérias e reportagens como esta para a revista *Intervalo*.

Mas, enquanto a imagem das mulheres ia se reinventando na figuras das artistas da Jovem Guarda, ocorria também um impacto na visão que os homens tinham dessas “novas mulheres novas”. Em entrevista recente sobre a Jovem Guarda, Wanderlêa afirmou que Roberto e Erasmo Carlos não deixavam de refletir o comportamento dominante, tratando-a de forma machista:

Eles eram machistas e ainda são! Como todo homem brasileiro, né? Por mais que as coisas mudem e eles sejam descolados, você pega umas coisas machistas neles. Na época da jovem guarda, o Erasmo adorava as minhas roupas modernas, dizia até que queria uma namorada que se vestisse daquele jeito. Já o Roberto ficava muito preocupado com o tamanho do meu decote [...].<sup>554</sup>

Seu pai também não era diferente. Mostrava-se bastante preocupado com a ousadia da filha: “E principalmente com medo de eu influenciar a minha irmã mais nova. Ele dizia: ‘Você já está perdida, não vá levar as outras’”.<sup>555</sup> Curiosamente, uma das formas que a cantora encontrou para contestar esse universo masculino foi adquirir um dos maiores símbolos de masculinidade: um carrão. Para competir diretamente com Roberto e Erasmo, ela comprou

Um Cadillac presidencial à prova de balas! Tudo por causa de uma rivalidade com os dois. Sempre quis um carro mais bonito que o deles. Pensava: “Se eles podem, também posso”. Encomendava os meus carros e,

<sup>554</sup> De acordo com Wanderlêa, “Quando eu namorava o filho do Chacrinha [*Zé Renato, com quem ficou por sete anos*], ele também ficava preocupado com o meu decote. Era uma coisa de pensar: ‘Ah, não vai ficar bem’. Mas não vai ficar bem de acordo com a cabeça deles, né? Porque todo mundo adorava”. LEMOS, Nina. *Sem perder a ternura*. TPM, Outubro, 2008, Versão online.

<sup>555</sup> Idem.

quando eles chegavam, os dois ficavam de olho, dizendo: “Olha o carro novo que a Wandeca comprou”. Era pura rivalidade de mulher com homem. Inclusive porque o meu pai também tinha uma coisa de que mulher não tinha que dirigir. Ter meu carro era uma forma de contestar. Desisti dessa coisa dos carros porque começou a me fazer mal. Passava no meu Cadillac e o pessoal com uma vida mais difícil falava: “Olha lá a Wanderléa com o seu carrão”. Isso me fazia mal, me incomodava um pouco.<sup>556</sup>

Além de Wanderléa, Martinha (figura 98) também foi representante das transformações sociais e padrões de beleza. A cantora, que começou a ser parte integrante do programa já em 1966, com dezoito anos, incorporou o estilo do *Ginger Group*, da estilista Mary Quant. Protótipo da menina doce, recebeu o apelido de *Queijinho de Minas*. Suas roupas são as que melhor expressam o *visual menininha*: minissaias, trapézios, microvestidos, estampas xadrez, bolinha, cores vibrantes, lacinho na cabeça, e nos pés sapato boneca ou botas na altura do joelho. A cantora, assim como Wanderléa, não raro era retratada pelos meios de comunicação como uma boa-moça, envolvida em ares de romantismo, um claro indício desde seu apelido, *Queijinho de Minas*, uma referência à sua origem mineira, mas também à sua docilidade.



**Figura 98:** O apelido *Queijinho de Minas* da cantora Martinha relacionava-se com a sua docilidade, além de sua origem mineira. Em suas apresentações, seus figurinos traduziam o *baby style*.

---

<sup>556</sup> LEMOS, Nina. *Sem perder a ternura*. TPM, Outubro, 2008, Versão online.

Esses novos papéis comportamentais apresentados pelos jovens ícones *pop* acabariam influenciando parte da população juvenil. O grupo The Beatles Girls (figura 99), da entrevistada Cely e suas amigas, pode ser considerado um exemplo representativo da transição entre um novo papel feminino e a tentativa de manutenção de um modelo antigo. As garotas, em suas performances ao vivo, tocavam canções do quarteto de Liverpool e cada uma representava um *Beatle*, utilizavam o cabelo como o deles e tinham um uniforme: terninho de veludo azul-marinho para o inverno, bermudinha e camiseta para o verão. Em Sorocaba, as garotas cantavam em clube e na rádio. Abriram um show de Roberto Carlos, em São Roque, e de Eduardo Araújo, em Sorocaba, e chegaram a tocar no programa *Jovem Guarda*, em janeiro de 1966. “[...] Onde chamavam a gente ia, fazíamos show, dávamos autógrafos, isso era inédito. Tocávamos violão, guitarra.”<sup>557</sup> Cely afirma que tinha muitos amigos do sexo masculino e todos eles tinham conjunto. Como, por exemplo, o Zug Flix, também de Sorocaba, e os Paladinos, de Jundiaí.



**Figura 99:** Mary, Noely, Suely e Cely: As garotas do conjunto The Beatles Girls com Wanderley Cardoso no dia da apresentação no *Jovem Guarda*, em janeiro de 1966.

Formar um conjunto feminino baseado nas músicas e na visualidade de uma banda formada por homens, mais do que pura imitação, era uma maneira de construir a sua personalidade confrontando normas preestabelecidas: “A gente era rebelde? Era, porque não podia nada. Mulher cantar é horrível, não é vida pra moça. Não tem futuro. Não ganha dinheiro, vira prostituta, alcoólatra. Eu cantava escondido da minha mãe, muitas vezes. Ela achava bonitinho cantar em casa. Mas eu matava aula pra ir cantar, saía no jornal no dia seguinte, então era aquela brigalhada”.<sup>558</sup> O mundo de símbolos e significados musicais e visuais tão particulares construído por esses jovens causava

<sup>557</sup> Entrevista realizada com Célia Maria Ribeiro Puglia.

<sup>558</sup> Idem.

estranhamento em seus pais. Cely conta que ao fazer quinze anos, entre debutar e ganhar um violão, ficou com a segunda opção. “Essa aí é moderníssima”, Cely afirma que sua mãe falava para todo mundo, achando-a diferente de seus outros dez irmãos. “Eu entendo o que ela achava moderno. Para mim, tudo estava bom, eu achava legal coisa diferente, comportamentos, principalmente. Eu não achei nada demais quando foi proibido o beijo, um juiz proibiu o beijo. Essa história ‘de o que vão pensar’ não me incomodava.”<sup>559</sup>

Durante todo esse período, a psicóloga Carmen da Silva foi uma profissional bastante importante na análise do comportamento juvenil da década de 1960, principalmente ao escrever artigos para diversas revistas, como *Claudia*, *Realidade* e *Contigo*. Em artigo para a *Contigo*, Silva relaciona a idolatria das (dos) fãs ao processo de passagem entre a infância e a adolescência, no qual a (o) jovem desidealiza os pais e passa a buscar novos modelos. A demonstração exacerbada de amor da fã pelos ídolos do iê-iê-iê, “[...] transpassada de êxtase, sufocada com o sangue em ebulição, ela sente-se morrer [...]”,<sup>560</sup> contrasta com o comportamento recatado que essa mesma menina demonstra no dia-a-dia: “[...] A jovem que em público grita desbragadamente seu amor a um homem que nunca lhe concedeu um olhar, que tenta beijá-lo a força, que se lhe oferece em casamento, é a mesma que se assusta e protesta quando seu flerte arrisca um gesto de carinho mais íntimo; é a mesma que esgrime recatos e inventa desdêns para que seu namorado não a desvalorize por julgá-la acessível demais [...]”.<sup>561</sup>

Uma das questões que certamente mais causaram incômodo em pais e mães conservadores era perceber que seus filhos estavam despertando para a vida sexual. A difusão em massa do fenômeno Jovem Guarda facilitou o contato de muitos jovens com um modelo mais livre de expressão: “[...] o lançamento do iê-iê-iê e seus ídolos foi oportuno e habilíssimo: para uma juventude que pretende se afirmar mediante atitudes de rebeldia e oposição a tudo o que é antigo e ‘quadrado’ vêm a calhar as contorções do iê-iê-iê – feita para a elasticidade dos corpos juvenis e as extravagâncias de atitudes e indumentária dos cantores, que impressionam a ingenuidade dos moços como sendo o

---

<sup>559</sup> Idem.

<sup>560</sup> SILVA, Carmen da. *A fã e o ídolo*. *Contigo*, Maio, 1967, p. 21. Ainda de acordo com a reportagem de Carmen da Silva, “[...] Com a respiração presa entre os lábios úmidos e entreabertos, os olhos em transe, os músculos trepidando de energia mal contida, ela se mantém imóvel. Mais do que ver e ouvir, ela devora com os cinco sentidos aguçados em tensão máxima o rosto dele, a voz, os gestos, a indumentária: que incrível beleza! [...] O delírio a arrasta, ela explode num clamor rouco: “Divino, divino, eu te amo!” – patético apelo perdido entre milhares de outros apelos também desvairados, inatendidos, inúteis. Ululando como possessa, agita os braços, as pernas, os quadris, o corpo inteiro [...]”. *Contigo*, Maio, 1967, p. 21

<sup>561</sup> Idem.

‘máximo’ em matéria de originalidade, inconventionalismo e desafio [...]’.<sup>562</sup> Assediando os ídolos, “os heróis inatingíveis”, as meninas, assustadas com a perspectiva de assumirem a sua feminilidade adulta, estariam fazendo uma espécie de treinamento para no futuro desenvolverem um vínculo real com um homem possível. Benn Delibero aponta que o medo da transição entre adolescência e vida adulta fazia com que as meninas na Inglaterra ficassem fascinadas pelo estilo *mod*, pois lhes permitia “livre entrada num outro gênero de mundo exótico, inteiramente diferente, um mundo que era tão infantil e assexuado como a própria Twiggy[...]”.<sup>563-564</sup>

No Brasil, certamente Wanderléa, com seu corpo curvilíneo, esteve muito distante do padrão de beleza andrógino e infantil, sem protuberâncias ou saliências, propagado por Twiggy. Nenhuma das cantoras da Jovem Guarda, como Martinha, Rosemary, Vanusa, Lílían ou Silvinha, demonstra qualquer relação com uma estética de extrema magreza; pelo contrário, todas apresentam o corpo de mulheres adultas e saudáveis, apesar de serem todas bastante jovens. Contudo, apesar de seus corpos demonstrarem maturidade, inclusive sexual, o estilo de vida juvenil que se firmava cada vez mais como um valor – em uma sociedade carregada de tabus – parecia segurar esse amadurecimento. Como aponta Benn Delibero,

Para as meninas da minha idade, era uma época de mensagens mistas cada vez mais barulhentas e desnorteantes. A revolução social estava em toda parte. Nossas minis e suéteres de menino pobre sugeriam que estávamos despertas para as possibilidades sexuais, mas o sistema de valores em que vivíamos era tão retrógrado quanto o delineador preto retinto usado pelas *Ronette girls*,<sup>565</sup> e não queríamos corpos com os quais não sabíamos o que fazer. Sexo era liberdade ou escravidão. De que modo poderia alguém escapar disto? Volte atrás, mantenha-se jovem.<sup>566</sup>

Se o antagonismo entre masculino e feminino se dava cada vez menos pelas aparências, como até 1950, ele ainda persistia em certos papéis representativos remanescentes dessa década. Cada um dos artistas que se apresentava no *Jovem Guarda* tinha um apelido que fazia jus ao seu *tipo*. De acordo com Erasmo Carlos, esses estereótipos estavam muito ligados à linha de produtos que, posteriormente lançada pela

---

<sup>562</sup> Idem. Carmen da Silva não deixa de ressaltar o lado mercadológico dessa questão, afirmando que no momento em que os jovens estão buscando modelos opostos aos pais, “[...] entram em cena os fabricantes de talentos, os inventores de mitos em escala comercial, sempre prontos a industrializar o tipo de “produto” para o qual o mercado se mostra receptivo [...]”.

<sup>563</sup> Ainda de acordo com Linda Benn Delibero, “[...] o pessoal que produziu a última mania *mod* americana compreendia isto bem, compreendia que para muitas meninas na pré-puberdade, a quem destinavam seus produtos, o maior medo era o medo do seu próprio corpo, da transformação que as aguardava, do que poderiam perder [...]”. DELIBERO, 2002, p. 63

<sup>564</sup> Idem.

<sup>565</sup> As Ronnette Girls foram um grupo de música *pop* americana no período de 1959 a 1966.

<sup>566</sup> DELIBERO, 2002, p. 67

agência Magaldi, Maia e Prosperi, utilizou a imagem dos cantores a partir de sua proposta física.<sup>567</sup> Podemos perceber, nesse caso, o entrelaçamento de aspectos comerciais e comportamentais, que não deixavam de estar envolvidos na situação material, que, como aponta Gilda de Mello e Souza, por mais que “[...] tenha mudado, persistem as sobrevivências de ideologias e atitudes tradicionais”.<sup>568</sup> Os cantores do *Jovem Guarda* tinham seu nome vinculado a uma característica de superioridade: o *Brasa*, o *Tremendão*, o *Bom*,<sup>569</sup> enquanto as cantoras muitas vezes eram retratadas no diminutivo, ligadas a atributos de docilidade: a *Ternurinha*, o *Queijinho de Minas*. Como aponta Gilda de Mello e Souza, mesmo com todas as transformações de costume, “[...] nem por isso é menor o peso da tradição de vida segregada, que deixou a marca na atribuição das tarefas, na mentalidade, nos hábitos da mulher [...]”.<sup>570</sup>

Por meio da música e das aparências, percebe-se que, nesse período, começa a se abrir um diálogo para uma transição de costumes. Na realidade, começa-se a apostar, mesmo que isso ainda representasse uma manobra arriscada, nessa nova geração. Com o sucesso do programa *Jovem Guarda*, a agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi lançaria uma linha de produtos para o mercado adolescente em formação no Brasil, como veremos a seguir.

#### **4.3 A formação do mercado consumidor adolescente no Brasil e a linha de produtos Jovem Guarda**

Em um momento de expansão das práticas de consumo na sociedade brasileira, a *Jovem Guarda* esteve ligada ao processo de segmentação do mercado adolescente, difundindo uma linha de produtos específica para esse público. Na metade dos anos 1960, como aponta Maria Cláudia Bonadio, a Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil) começaria a apresentar em seus desfiles as novas tendências da moda jovem:

É também em 1966, a moda jovem ganha pela primeira vez um espaço exclusivo no evento, trata-se de um stand, patrocinado por *Cláudia e Manequim* que promove desfiles de Mona Grovitz. Também com o intuito de chamar a atenção desse público consumidor, é realizado nesse ano o desfile “moda jovem-guarda” que tem por modelos os então ídolos da juventude Erasmo Carlos e Wanderléia.<sup>571</sup>

---

<sup>567</sup> Entrevista concedida pelo cantor Erasmo Carlos à revista *Playboy*, publicada em 1980. O entrevistador foi o jornalista Ruy Castro, editor da revista na época. Versão *online*.

<sup>568</sup> SOUZA, 1987, p. 57-58.

<sup>569</sup> Apelido do cantor Eduardo Araújo.

<sup>570</sup> SOUZA, 1987, p. 58.

<sup>571</sup> BONADIO, 2005, p. 122.

Ainda de acordo com Maria Claudia Bonadio, essa moda ganharia força a partir desse período, vindo a ser explorada novamente em 1967, ano em que Pierre Cardin, convidado pela organização da Fenit, “[...] trouxe para a feira sua famosa coleção de inspiração futurista e espacial desfilada por suas manequins Maryse, Hiroko, Penny e Maria. No mesmo ano, outros três nomes muito associados à moda jovem marcam presença no evento: Biba e Paco Rabanne [...]”.<sup>572</sup>

Os idealizadores do *Jovem Guarda* atingiram em cheio o público de adolescentes, que havia começado a desenvolver o gosto pelo *rock’n’roll* e pela moda, criando com estes um vínculo através das aparências de rebeldia que já vinham sendo difundidas pela indústria cultural. De acordo com matéria da revista *Intervalo*, quem assistiu à estreia do programa não tinha mais de vinte anos: “A maioria era de meninos e meninas usando calças *Lee* e botinhas, que subiam e desciam no compasso dos *rocks*, e outras bossas [...]”.<sup>573</sup> As meninas que perseguiram Roberto Carlos na saída do Teatro Record tinham entre doze e dezesseis anos: “[...] todas usando calças ou saias *Lee* e o competente cinturão de vaqueiro americano”.<sup>574</sup> O desejo de consumo dos adolescentes tenderia a aumentar com o sucesso do *Jovem Guarda* e o consequente lançamento de sua linha de produtos, pois esse espaço funcionava, em parte, como fomentador de desejos de moda.

A difusão em rede nacional dos ídolos *pop* da *Jovem Guarda* constituiu um fenômeno que proporcionou aos jovens brasileiros modelos nacionais do *pop/rock*, que até então eram importados. Em grande parte do país, surgiram grupos que mesclavam seu gosto pelo Beatles e pela *Jovem Guarda*, como no interior de São Paulo. O grupo de meninas The Beatles Girls, da entrevistada Cely, apresentado na introdução, é um exemplo representativo da formação desses grupos juvenis que utilizam “[...] a roupa, assim como outros artefatos populares, para ressaltar as diferenças de gosto, estilo de vida e identidade [...]”,<sup>575</sup> segundo Joanne Entwistle. Em ambas as entrevistas, na de Cely e na de Léo, foi possível perceber quanto a calça *Lee* funcionava como um importante artefato na comunicação entre aqueles do mesmo grupo, entre o adolescente e a família e entre o jovem e a sociedade. Nesse sentido, como aponta, Joanne Entwistle

A moda e o vestir guardam uma complexa relação com a identidade [...] O modo que realizamos nossa identidade está relacionado com nossa posição

---

<sup>572</sup> BONADIO, 2005, p. 122.

<sup>573</sup> Roberto Carlos *foge para não ficar nu*. **Intervalo**. 5 a 11 de setembro de 1965, p. 14 e 15.

<sup>574</sup> Idem.

<sup>575</sup> ENTWISTLE, 2000, p. 114.

no mundo social como membros de certos grupos, classes ou comunidades culturais. A roupa que escolhemos usar representa um compromisso entre as exigências do mundo social, o meio a que pertencemos e nossos desejos individuais.<sup>576</sup>

É possível perceber nesse “obsessivo interesse nos mais delicados detalhes do vestir”<sup>577</sup> do grupo dos jovens brasileiros uma referência à extrema preocupação com a aparência já trazida pelos *mods*. De acordo com Cely, ela ganhou sua primeira calça Lee do pai: “Estava louca por uma, era importada, cara. Eu queria muito [a calça]. Eu já estava ouvindo Beatles, Rolling Stones, então tinha muito interesse de me vestir igual aos jovens ingleses, americanos.”<sup>578</sup> O jeans, mesmo fabricado em escala industrial, nem sempre era fácil de conseguir. Pelo depoimento do entrevistado Léo, é possível perceber, pelo esforço que fez para conseguir a calça, que, de fato, era muito significativo para o jovem possuí-la:

Uma vez eu fui ao porto de Imbituba, levei coisas da terra como café, algumas mercadorias que me tinham dito que marinheiros tinham interesse. Fui em um navio estrangeiro que estava descarregando alguma coisa no porto, carregando farinha e descarregando alguma coisa... E negocieei com eles, algumas eu comprei, outras eu troquei por mercadoria. Comprei um monte de calça Lee e também umas blusas, umas camisas diferentes de brim, eu saí apetrechado daquilo. As calças eram deles, eles tiraram do corpo para negociar comigo, porque isso era calça de operário, calça de brim que eles trabalhavam ali, para eles era até uma surpresa eu querer comprar aquilo. Eu me lembro que no tempo a calça Lee era uma coisa muito difícil, e eu não tinha muito dinheiro, mas eu tinha treze [...] <sup>579</sup>

A moda trazida pela Jovem Guarda era difundida de diversas maneiras pelos meios de comunicação, pela televisão, pelo cinema, pela própria música – acompanhada das capas de seus discos com as fotos dos cantores, pelas revistas. O número de reportagens que enfocavam a Jovem Guarda ligadas ao tema moda encontradas na revista *Intervalo*, levando-se em consideração ainda que o periódico não era especializado nesse assunto, é mais um indício de que o programa era um importante difusor de estilo jovem.

Por meio dos relatos de Léo e Cely, podemos perceber quanto as diferentes formas imagéticas propagadas pela indústria cultural eram importantes como difusoras

---

<sup>576</sup> ENTWISTLE, 2000, p. 141 e 143.

<sup>577</sup> Idem, p. 165.

<sup>578</sup> Entrevista realizada com Célia Maria Ribeiro Puglia.

<sup>579</sup> Ainda de acordo com Léo Rosa: “Eu tinha calça Lee de veludo, calça Levi’s, uma outra calça de uma marca completamente diferente, que todo mundo achava linda porque o bolso dela de trás era muito bonito, as costuras, os debrumes, muito mais bonita que a calça Lee, a calça mais comentada da turma toda. Eu tinha treze desse tipo de calça, e emprestava pro meu irmão. Tinha uma jaqueta que um [marinheiro] tinha, eu comprei aquilo. Depois eu tive jaqueta de brim, ninguém tinha. Eu tinha uma jaqueta Lee. Isso então era uma raridade, eu tinha uma branca e uma índigo, ninguém tinha isso”.

de moda. Léo encontrou nas capas de disco grande fonte de inspiração, levando-as para a costureira fazer a roupa igual. Cely conta que comprou a sua calça Lee em São Paulo, no Mappin. Afirma que para jovens não havia roupas prontas, mas havia casacos de lã, “mais roupa pra senhora, pra jovem não me lembro de ter pronta, a não ser calça comprida e camiseta”.<sup>580</sup> Seus vestidos e roupas, ela sempre mandou fazer em costureira. Para Cely, o cinema foi bastante importante como inspiração de moda. Como inspiração para fazer suas próprias roupas, baseava-se nos modelos vistos nos filmes:

Eu via um modelo, ia à minha costureira e perguntava se ela tinha visto aquele filme, pra ela ter ideia de que tecido era aquele. “Você viu tal vestido, em tal filme? Vi” [Pergunto se ela havia visto também o filme] É, porque não tinha muito o que fazer na cidade. E a costureira era uma prima da minha mãe. Aí ia lá na loja ela indicava: esse aqui é parecido, tirava a medida e fazia.<sup>581</sup>

Como foi possível perceber por esses relatos, ainda era comum mandar fazer roupa em costureiras ou alfaiates. Em meados dos anos 1960, a segmentação do mercado adolescente estava ainda se constituindo. Porém, três matérias encontradas no segundo semestre de 1967, na revista *Intervalo*, foram muito importantes como indicativo de que a moda jovem inspirada nas tendências internacionais começava a ser produzida e comercializada no Brasil, além de atestarem a importância dos artistas da Jovem Guarda como difusores dessa moda. A primeira matéria anuncia o desfile da coleção masculina *Jovem moda Jovem*, da loja Ducal, lançada no Rio de Janeiro, na boate Le Bateau, e em São Paulo, na boate Moustache.<sup>582</sup> “Os rapazes do Brasil, agora, podem vestir-se igual ou melhor do que os de Londres, Paris ou Roma [...]”. Longe de ser apenas simples desfile, o “show” apresentado pela Ducal certamente dialogava com o universo adolescente desde o título dos 27 conjuntos apresentados: *Mug, Batman, Jovem Pop, Barra Limpa, Tudo é Bossa, Feitiço de Broto*, passando pela composição cênica: motocicleta pilotada pelo campeão de Interlagos Hélvio Ringel, “brotos em saia-militar e botas altas, que fingiam disputar a simpatia dos rapazes do desfile”, até a trilha sonora: Eduardo e seus Menestréis.<sup>583</sup> Além de utilizar o desfile como estratégia para divulgar as roupas, outras estratégias começavam a ser empregadas, como a divulgação em revistas.

---

<sup>580</sup> Entrevista realizada com Célia Maria Ribeiro Puglia.

<sup>581</sup> Idem.

<sup>582</sup> *Jovem moda Ducal. Intervalo*, 02 a 08/07/1967, p. 26.

<sup>583</sup> Idem.

A segunda matéria, “Martinha, Wandeco e moda”,<sup>584</sup> que pode ser considerada um *publieditorial*, um editorial de moda que funciona como publicidade, anunciava a linha jovem da loja Sears e também da Ducal (figuras 100 e 101). Essa foi uma das matérias mais importantes relacionadas à moda encontradas na revista *Intervalo*, uma das mais completas, pois apresentava o nome das lojas e as marcas das roupas, além de contar com quatro páginas e seis fotos. O texto anunciava: “Três coisas e dois jovens fazem esta reportagem: verão, juventude e moda, mais Martinha e Wanderley Cardoso. Martinha, como vocês estão vendo, tem muita bossa pra manequim, Wandeco é elegante naturalmente. Falta falar dos modelos cedidos pelo *Teen Shop*, da *Sears* (os vestidos) e pela *Ducal*, pelo seu Departamento Jovem Moda Jovem”.<sup>585</sup> Há que atentar que esse *publieditorial* foi realizado no final do ano de 1967, não sendo possível desconsiderar o fato de que o processo de fabricação de roupas prontas vinha se intensificando.



**Figuras 100 e 101:** “Martinha, Wandeco e moda”: Confecções começam a fazer parcerias com os cantores da Jovem Guarda para anunciar seu departamento de moda jovem.

A terceira, reportagem de Arnaldo Câmara Leitão, “Martinha: botas pra jambrar”<sup>586</sup> (figura 102), conta que a cantora foi à rua Augusta comprar um par de botas, completando assim trinta pares em sua coleção. De acordo com a reportagem, Martinha passou a comprar duas botas por mês: “Cada vez que faz uma roupa nova, trata de arranjar uma botinha para combinar. Tem conjuntos próprios para passeio,

<sup>584</sup> *Martinha, Wandeco e moda. Intervalo*, 03 a 09/12/1967, p. 30-33.

<sup>585</sup> *Idem.*

<sup>586</sup> *Martinha: botas pra jambrar. Intervalo*, 13 a 19/08/1967, p. 22-23.

festas, esporte, viagem e shows”. É possível concluir que com uma maior disponibilidade de produtos no mercado, em lojas, magazines ou butiques, os jovens começariam a investir em bens de consumo. Esse processo marcou a formação e futura consolidação do mercado consumidor adolescente no país. O surto de consumo adolescente que havia explodido nos Estados Unidos e Europa alguns anos antes começava a chegar no Brasil, em menor escala. Se roupas e acessórios já se encontravam à disposição para o consumo do público, como sapatos, no caso as botas de Martinha, não podemos descartar o fato de que a rua Augusta, nesse período, era “A rua comercial mais elegante da América Latina”,<sup>587</sup> ou seja, muito mais voltada para as possibilidades das classes médias altas do que ao consumo popular.<sup>588</sup>



**Figura 102:** “Martinha: botas pra jambrar”:  
Foi nos anos 1960 que começou a se desenvolver um mercado consumidor adolescente no Brasil.

Nesse contexto mais amplo da formação de um mercado consumidor adolescente no Brasil, a Jovem Guarda trouxe a novidade do lançamento de uma linha de produtos específicos para o público jovem, como uma coleção de roupas, em uma ocasião em que, de acordo com Oscar Pilagallo, “A engenhosidade do *marketing*

<sup>587</sup> São Paulo agora. **Manchete**, Julho 1965, p. 67.

<sup>588</sup> A revista *Manchete*, apesar de afirmar que na rua desfilam o bilionário e o marginal, em uma alusão de que ali talvez fosse um espaço público reservado a todos, não deixa de revelar a que público a rua realmente pertencia: “À tarde, as calçadas se povoam de jovens barbudos e moças fãs de Ingmar Bergman que ocupam os bares e sorveterias e as portas dos cinemas. O *dernier cri* automobilístico é acolhido com suspiros. Entre trajes e maneiras de ser que desafiam Paris ou Greenwich Village, passam as grã-finas mais esnobes da cidade atrás do pormenor raro no antiquário ou na boutique. Ao anoitecer, quando os anúncios se acendem, aumenta a vibração. Há gente de todas as cores e comportamentos. A dama elegante cruza com o *playboy*, o rico industrial discute sobre a ‘incomunicabilidade’ de Antonioni com o rapazinho que se alimenta de cachorro-quente e *Teillard de Chardin*. Todos estão ao mesmo tempo felicíssimos e desolados e inquietos e deslumbrados porque estão ouvindo *hi-fi* num bar da Rua Augusta, discutindo *optical-art* numa galeria da Rua Augusta, procurando um sentido para a vida na Rua Augusta, exibindo um Dior numa boate fechada da Rua Augusta, tomando um libérrimo cuba-libre num inferninho da Rua Augusta [...]”. São Paulo agora. **Manchete**, Julho 1965, p. 68.

coincidia com o momento inaugural da segmentação do mercado, com ênfase no jovem consumidor”.<sup>589</sup>

Em já mencionada reportagem da revista *Visão*,<sup>590</sup> pode-se analisar como foi acontecendo, no Brasil, a construção do mito Roberto Carlos, a consolidação do sucesso do programa e a subsequente criação de uma marca de produtos de sucesso, associados ao seu nome e ao de outros cantores do programa *Jovem Guarda*. O investimento calculado para os oito primeiros meses do programa foi de meio bilhão de cruzeiros (o equivalente a mais de 4 milhões de reais), além da contratação de uma equipe de profissionais de diversas áreas, com cerca de trinta pessoas envolvidas na execução do programa: maquiadores, secretários, costureiros, empresários, publicitários, jornalistas, entre outros. Já em 1966, o negócio havia se desenvolvido a ponto haver sido necessário criar duas novas firmas, além da Magaldi, Maia & Prospero Publicidade (MM&P), para administrá-la, criou-se a Jovem Guarda Empreendimentos e a Jovem Guarda Administração e Participações.<sup>591</sup>

A MM&P teve a perspicácia de se antecipar e investir em um negócio ainda muito incipiente no país. A nascente cultura pautada realmente em imagens começava a virar um bom negócio. A partir desse período, a publicidade adolescente receberia grande investimento, modernizando-se progressivamente. Por conta disso, a publicidade ganharia cada vez mais importância na divulgação de uma marca ou de um produto:

Com os produtos da marca registrada pela Agência Magaldi, Maia & Prospero ocorreu uma curiosa situação de *marketing*, pois eles foram comercializados a partir de uma imagem. 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 das agências 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.<sup>592</sup>

Erasmus Carlos, em depoimento para o livro de Marcelo Fróes, falou especificamente sobre a importância da agência MM&P, patrocinadores e produtos lançados:

Era uma agência de publicidade – de São Paulo – com três profissionais competentes, que nos proporcionou um universo que a gente jamais imaginaria que pudesse conseguir. Foi uma coisa bem *beatle*, primeiramente porque eles patrocinaram a Jovem Guarda quando ela estreou. Não tínhamos patrocínio, então – quando o primeiro programa foi o que foi e assustou todo mundo, e até a nós mesmo – eles correram na frente e pegaram patrocínios como o da Shell,

---

<sup>589</sup> PILAGALLO, 2008, p. 42.

<sup>590</sup> *Um mito nasce e cresce em 12 meses*. **Visão**. 09/09/1966, capa.

<sup>591</sup> *Idem*, p. 24.

<sup>592</sup> *Um mito nasce e cresce em 12 meses*. **Visão**. 09/09/1966, p. 27.

com suas lours de pernas de fora e o elefantinho. Eles começaram a fazer coisas, promovendo projetos como o filme *SSS Contra a Jovem Guarda*. Eles começaram a movimentar as nossas vidas, se inspirando no que acontecia com os Beatles na Inglaterra. Então resolveram lançar as nossas grifes, registrando e administrando nossas marcas – Calhambeque, Jovem Guarda, Tremendão, etc. Figurinha, calça, cinto, chapéu, guitarra, chaveirinho, amplificador, chiclete, boneco, etc. [...].<sup>593</sup>

Com a formação desse mercado adolescente em plena ascensão, os publicitários perceberam a Jovem Guarda para além do seu aspecto música. Transformaram o programa em uma grife, lançando, inicialmente, a marca *Calhambeque*, vinculada a Roberto Carlos; posteriormente, a marca *Tremendão*, vinculada a Erasmo Carlos; e, por fim, a marca *Ternurinha*, vinculada a Wanderléa.<sup>594</sup> Todos acabaram gerando *royalties* com a venda de produtos.<sup>595</sup> No período, o mercado jovem representava metade do Brasil: “Dos 80 milhões de brasileiros, 53% têm menos de vinte anos [...]. É mais da metade da população do País, representando um imenso potencial comprador”. De acordo com informação trazida pela revista *Realidade*,

Os resultados superaram todas as perspectivas. Poucas semanas depois do lançamento, o fabricante do tecido utilizado nos modelos chegou à produção de 200 mil metros mensais. Em quatro meses, com a criação de novos produtos – camisas, sapatilhas, chapéus, chaveiros, cintos – a venda atingia 350 mil peças. Sem contar os novos produtos que estão sendo lançados – roupas de inverno, refrigerantes, acessórios para automóveis, bolsas, artigos escolares [...].<sup>596</sup>

De acordo com a reportagem da revista *Visão*, podemos concluir que os produtos foram um sucesso de público: “[...] a marca encontrou tamanha receptividade, que as primeiras produções não foram suficientes para atender ao mercado do Rio e de São Paulo”.<sup>597</sup> Os jovens, tocados pelo novo estilo e inspirados pelos roqueiros da Jovem

---

<sup>593</sup> FRÓES, 2004, p. 265.

<sup>594</sup> “O grupo lança *griffes*. Além da etiqueta *Calhambeque*, aparecem *Ternurinha* e *Tremendão*.” MOUTINHO, Maria Rita Valença; TEIXEIRA, Máslova, p. 224. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000

<sup>595</sup> “A marca Calhambeque foi registrada pela Agência Magaldi Maia & Prospero Publicidade, que cobra *royalties* pela sua utilização. No caso de calças, há um determinado *royalty* para cada dois metros de tecido usado pelas fábricas. Para o caso de cintos, por exemplo, são cobrados para cada lote de mil. E assim são vendidos os direitos de utilização da marca [...].” *Visão*. 09/09/1966, p. 26.

<sup>596</sup> *Realidade*, Maio, 1966, p. 80. Ainda de acordo com a reportagem, “Roberto Carlos passou a receber em média de 15 a 20 milhões de cruzeiros mensais em *royalties*. No dia seguinte, a cada programa de Roberto Carlos, os donos de lojas ouvem seguidas vezes a mesma pergunta: – O Senhor tem um boné igual àquele que o Roberto Carlos usou ontem?”. Vale destacar que, quando convidado para assumir o Jovem Guarda, Roberto Carlos pediu salário de 6 milhões de cruzeiros por mês. O diretor, espantado, disse-lhe que pagaria um milhão e meio. Após terem discutido uma hora, fecharam o contrato. Roberto receberia 4 milhões mensais. Em fevereiro de 1966, quando renovou o contrato com a TV Record, seu salário aumentou para 8 milhões de cruzeiros (o equivalente a 70 mil reais) e continuou com as mesmas vantagens do contrato anterior (20% da bilheteria do Teatro Record, uma porcentagem da venda dos *videotapes* para outras emissoras, passagens de avião e liberdade para assinar outro contrato no Rio).

<sup>597</sup> *Visão*, 09/09/1966, p. 26.

Guarda, estão prontos para ousar no vestir, consumindo um universo de produtos muito além do tanto que compravam de discos de seus ídolos.<sup>598</sup>

Uma das maiores dificuldades desta pesquisa residiu no fato de encontrar, nos periódicos pesquisados, campanhas publicitárias que anunciassem os produtos da Jovem Guarda, ou mesmo localizar os próprios produtos, talvez com algum colecionador ou fã. Se, em lembranças sobre os anos 1960, algumas pessoas com as quais conversei sobre esta pesquisa não tinham dificuldade em se lembrar das calças *Calhambeque*, inclusive de tê-las possuído, os depoimentos eram sempre muito vagos: “Acho que comprei lá no Brás” – era o que me diziam quando eu perguntava sobre o produto, porém, já não as possuíam mais. A primeira pista veio da entrevista com Paulo de Tarso Marques Gola,<sup>599</sup> 51 anos, cujo pai, sr. Giuseppe Gola, tinha uma fábrica de calças no Bairro do Brás, em São Paulo, que comercializava as calças *Calhambeque*.<sup>600</sup> Mesmo não se lembrando exatamente se as calças comercializadas na fábrica de seu pai eram originais da marca ou apenas reprodução, Paulo acaba por revelar uma valiosa informação: todos os seus amigos queriam comprar “a calça do avesso e do direito”, peças que, segundo descrições, se caracterizavam por serem bicolores, uma cor na frente e outra atrás. Isso acaba revelando que, de fato, existia uma demanda pela calça do Roberto Carlos por parte dos jovens, independentemente de ser legítima ou não.

Alguns dos demais entrevistados, como Léo e Arnaldo Rosa,<sup>601</sup> lembravam-se da calça. Léo referiu-se a ela como “a moda da calça bicolor”, não especificamente a da marca Calhambeque. Segundo Léo, “Antes da boca-de-sino, teve moda da calça de duas cores, na frente uma, atrás outra”,<sup>602</sup> que não causou tanto impacto dentro de casa, mas chamou muita atenção na rua: “[...] as pessoas faziam piadinha do tipo: ‘faltou pano?’”.<sup>603</sup> Fausto Macedo comprou um exemplar, porém não ficou muito satisfeito com a qualidade do produto: “Eu cheguei a comprar uma calça Calhambeque, aqui mesmo em Sorocaba, em uma loja. Tinha calça, tinha cinto pra vender. A calça não era muito boa, o pano não

---

<sup>598</sup> “A história da Jovem Guarda [...] é um pouco da história da indústria fonográfica brasileira – tamanho o impacto daquelas músicas sobre o público jovem, que começou a comprar discos como nunca, numa época em que suportes de maior fidelidade sonora começavam a ser disponibilizados (notadamente quando os ruidosos bolachões de 78 rpm deram lugar aos compactos de 33 & 1/3 rpm.” FRÓES, 2004, p. 13.

<sup>599</sup> Entrevista realizada com Paulo de Tarso Marques Gola, em 29/07/08, em São Paulo.

<sup>600</sup> O estabelecimento abriu no ano de 1959 ou 1960 e fechou por volta de 1965, 1966.

<sup>601</sup> Depoimento cedido por Arnaldo Rosa de Andrade, por email, em 31/03/2009.

<sup>602</sup> Entrevista realizada com Léo Rosa de Andrade.

<sup>603</sup> Idem.

era muito bom. Era uma calça de um tecido de algodão grosso, mole. Ela não era lisa, nem listrada, o pano era mesclado, cinza-claro e preto, uma coisa assim”.<sup>604</sup>

A bibliografia recente cita os produtos de uma forma muito genérica, sem muitos detalhes: “[...] todo o tipo de produto, de um simples broche a uma vitrola portátil, passando por todos os itens do vestuário”,<sup>605</sup> como calças, acessórios como cintos; “[...] botinhas e bonés *Calhambeque* (marca da agência de publicidade MM&P, que as alugava para fábricas de camisetas, calças, pastas escolares sapatos e o que mais aparecesse) vendiam muito bem”.<sup>606</sup> “Em pouco tempo, a marca Jovem Guarda estamparia os mais variados produtos, de calças a refrigerantes, de bonecos a bicicletas [...]”.<sup>607</sup> Algumas publicações eram um pouco mais esclarecedoras: “Cada artista tinha o seu apelido e o respectivo boneco à venda. Roberto era ‘O Brasa’, Erasmo virou ‘Tremendão’, Wanderléa, ‘Ternurinha’ [...]”.<sup>608</sup> Porém, não havia imagens ou descrições mais detalhadas desses produtos nas bibliografias. Acreditei que, buscando as fontes primárias, encontraria alguma evidência a respeito.

Em setembro de 1966, a já citada revista *Visão* dedicou-se a fazer uma reportagem analisando a ascensão de Roberto Carlos, associada ao seu *status* de mito. Contrariamente à bibliografia atual que conclui que a agência MM&P licenciava os produtos da marca *Calhambeque* para “todo tipo de artigo”, a reportagem ressalta que “evidentemente, a marca não é cedida para qualquer tipo de produto. Até agora, só foi autorizada para calças, saias, sapatilhas, botas, cintos e chapéus, podendo, mais tarde, ser utilizada para bijuterias e comestíveis”.<sup>609</sup>

Até 1966, 65 indústrias, distribuídas em São Paulo, Campinas, Limeira, Santos, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Poços de Caldas, fabricavam produtos *Calhambeque*. Essas indústrias produziam saias de algodão, *cottweed*, de veludo cotelê, de *courvin*, de antílope. Bonés e chapéus, blusões, suéteres, camisetas de *Ban-Lon*, botas de couro Samélio, cintos de couro e algodão e bolsas *Vulkrom*. Posteriormente, somaram-se à lista: chaveiros, calotas para automóveis, lancheiras, bonecas, botões para painéis de carros,

---

<sup>604</sup> Entrevista realizada com Fausto Macedo.

<sup>605</sup> PILAGALLO, 2008, p. 42.

<sup>606</sup> MEDEIROS, 1984, p. 48.

<sup>607</sup> *Documento Musical Jovem Guarda, Contigo! Edição Especial*, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004, p. 10.

<sup>608</sup> De acordo com reportagem da edição especial de *Contigo!*: “[...] Nos primeiros quatro meses em que o Programa foi ao ar, foram comercializadas 350 mil peças da grife *Calhambeque* e cerca de 1 milhão de discos somando os de Roberto, Erasmo e Wanderléa, Jerry Adriani, Golden Boys, entre outros artistas assíduos do palco do Teatro Record, que logo seria substituído por um outro maior, o Teatro Paramount. *Contigo! Edição Especial*, 2004, p. 24.

<sup>609</sup> *Visão*, 09/09/1966, p. 26.

porta-livros e cadernos, álbuns para fotografias etc. Entre os grupos que exploravam a marca, encontravam-se: Samélló, Atma Paulista, Brigitte, Simar, Policristal, P. Trombetta, Apex, Staroup, Tony e Super-Bolsas, além da Santa Balissa, esta encarregada de fabricar o tecido padronizado para calças Calhambeque. Sobre a divulgação de todos esses produtos, de acordo com a reportagem, “A promoção maciça de todos os produtos é feita conjuntamente através do programa Jovem Guarda”.<sup>610</sup> Entre um número musical e outro, existia um espaço comercial reservado para divulgação dos produtos. O anúncio do produto, nesse caso calça, camisa e terno Calhamquebe,<sup>611</sup> era feito por um locutor, como foi possível descobrir por um arquivo de áudio encontrado em site dedicado às memórias da Jovem Guarda.<sup>612</sup> É possível imaginar que este anúncio tenha sido feito em meio a um programa da Jovem Guarda, e não veiculado pelo rádio, como também poderiam ser divulgados os produtos, pois, logo ao término da narração, Roberto Carlos começa a cantar “A Garota do Baile” ao vivo, e é possível ouvir a euforia da platéia, nos levando a imaginar que se trataria de uma continuação do programa. A citada reportagem da revista *Realidade* também confirma que a marca era anunciada ao vivo: “Em cada programa o cantor repetia: ‘Calhambeque vem aí, é uma brasa, mora!’”.<sup>613</sup>

Durante todo o período da pesquisa, encontrei apenas um anúncio publicitário produzido pela agência MM&P na revista *Realidade*, divulgando um produto da linha Jovem Guarda, em novembro de 1966, que veremos a seguir. Os astros utilizavam sua própria imagem para vender os produtos. Faziam isto em programas de televisão, reportagens e matérias que, dentro de uma estratégia de *marketing*, funcionavam tão bem quanto uma campanha publicitária. O sucesso de Roberto, Erasmo Carlos, Wanderléa e outros ídolos estava diretamente relacionado com o estilo adotado por eles. Além disso, o lançamento de uma linha de produtos baseada nesse mesmo estilo fazia parte de um esquema de *marketing* bastante difundido pelos periódicos. Algumas vezes, apareciam referências diretas à grife: a matéria de capa “Roberto Carlos: 66 é o ano decisivo”

---

<sup>610</sup> **Visão**, 09/09/1966, p. 26, 27.

<sup>611</sup> Segue transcrição do áudio: “Calças... Uma cor legal na frente, outra cor legal atrás. Mas que bárbaro para formar um conjunto com uma camisa. No tamanho de 2 a 14 anos. *Morem* no terninho do *barra limpa*, os brasinhas vão ficar uns amores com a coleção de verão exclusiva... Mas, ao comprar Calhambeque..., exija a etiqueta dourada Calhambeque”. As reticências são referentes àquilo que não se conseguiu transcrever devido à má qualidade do áudio. Na realidade, as palavras mais difíceis de compreender falavam o nome de uma marca; nesse caso, é possível deduzir que as lacunas dizem respeito à confecção que produzia as roupas.

<sup>612</sup> <http://www.jovem-guarda.com/>. Infelizmente não há como descobrir, pelo site, maiores informações, como, por exemplo, se o anúncio foi feito em um programa Jovem Guarda ou anunciado no rádio. Não há mesmo como descobrir a data em que foi feito.

<sup>613</sup> **Realidade**, Maio, 1966, p. 80.

destaca os sucessos do ídolo da “gente moça”: Festival de San Remo, filme longa-metragem “com todos os *cobras* da jovem guarda brasileira e o lançamento comercial maciço da marca *Calhambeque* e outras bossas [...]”.<sup>614</sup>

Como já foi apontado, em meados de 1966, Erasmo Carlos e Wanderléa adotaram o estilo *country*, e um dos motivos que os levaram a fazê-lo foi o lançamento de uma marca de chapéu e de colete, como atesta reportagem da revista *Intervalo*,<sup>615</sup> provavelmente licenciada pela agência MM&P. Apesar de a matéria não especificar o nome da marca, é possível supor que se trata de *Tremendão* (figura 103).



**Figura 103:** Anúncio da marca Tremendão encontrado na revista *TPM* (não há menção de onde originalmente foi veiculada essa campanha publicitária).

As Confeções Camelo anunciaram a *Coleção Jovem Guarda* na revista *Realidade* a partir de novembro de 1966 (figura 104). Na publicidade, produzida pela agência MM&P, Roberto Carlos aparece trajando camisa rosa, com uma gravata branca, fina, e um terno xadrez em tons de cinza.<sup>616</sup> Pelo texto que acompanha a foto, é possível perceber que um dos aspectos de contestação que o traje exercia – os jovens buscando trajes particulares para diferenciarem-se do universo paterno – acaba sendo absorvido pelo mercado e lançado como produto: “O guarda-roupa é uma das áreas críticas na 'guerra fria' travada entre os jovens e os 'coroas'. Os 'barras-limpas' se recusavam, sistematicamente, a

<sup>614</sup> Roberto Carlos: *66 é o ano decisivo*. *Intervalo*. 02 a 08/01/1966, p. 5.

<sup>615</sup> *A hora e a vez do Tremendão*. *Intervalo*, 31/07 a 6/08/1966, p. 4.

<sup>616</sup> “Roberto Carlos posa para revistas anunciando uma moda de visual chocante: camisa cor-de-rosa, com paletó xadrez em preto e branco e gravata branca.” MOUTINHO, Maria Rita Valença; TEIXEIRA, Máslova, 2000, p. 224.

envergar uma 'beca' igual à dos mais velhos. Porém, Confecções Camelo acaba de eliminar pelo menos essa 'área de atrito'. E aí está Roberto Carlos, que não nos deixa mentir, 'mora!'"<sup>617</sup> A novidade da linha de produtos Calhambeque ou outras grifes associadas ao programa *Jovem Guarda* – como as marcas inspiradas em Erasmo Carlos (*Tremendão*) e Wanderléa (*Ternurinha*) –, principalmente no que diz respeito às roupas, era justamente disponibilizar no mercado para o consumidor adolescente a moda ousada e moderna que os integrantes da Jovem Guarda vestiam na televisão. Aquilo a que o público assistia como “tendência” de moda na televisão poderia ser adquirido prontamente em butiques ou lojas de departamentos.



**Figura 104:** revista *Realidade*, novembro de 1966. Anúncio da *Coleção Jovem Guarda* (Confecções Camelo).

Washington Morais, pesquisador da Jovem Guarda, fez uma série de vídeos em que apresenta o programa *Curiosidades sobre a Jovem Guarda*.<sup>618</sup> Na quarta edição, Morais apresenta ao público seus ilustres convidados: os bonecos inspirados em Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Ronnie Von. Existiram ainda as bonecas inspiradas em Wanderléa e Martinha. De acordo com Morais, os bonecos foram lançados pela marca Estrela, em

<sup>617</sup> *Coleção Jovem Guarda. Realidade*, Novembro, 1966, p. 50.

<sup>618</sup> Os vídeos estão disponíveis no YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=2ZL2srwmVMM>.

1967 (figuras 105 a 108). Porém, algumas empresas utilizavam sem autorização o nome dos artistas da Jovem Guarda. Em reprodução de uma notícia da revista *Intervalo* de outubro de 1969,<sup>619</sup> é veiculada a notícia de que uma grande indústria de São Paulo haveria lançado no mercado, tempos antes, uma boneca chamada Martinha. A cantora acreditou estar sendo explorada comercialmente sem receber nada por isso e contratou um advogado para processar a empresa por uso indevido de sua imagem. A empresa de brinquedos declarou: “Martinha é o diminutivo de um nome extremamente comum no país e que, além disso, a boneca não tem nenhuma semelhança física com a artista”.<sup>620</sup>



**Figuras 105 e 106** (acima): Lancheira e bonecos plásticos dos Beatles, lançados por volta de 1964, na Inglaterra e na Espanha, respectivamente.

**107** (abaixo, *esq.*): o kit completo de Erasmo Carlos: o bonequinho “Ídolo da Juventude”, lançado pela Estrela, anel, chaveiro, corrente, óculos e casaco de general e **108** (abaixo, *dir.*): os bonequinhos inspirados no cantor Ronnie Von.

Inspirados pelo sucesso internacional da *beatlemania*, os sócios da MM&P lançariam uma série de produtos da Jovem Guarda visando atingir o público infanto-juvenil do programa.

<sup>619</sup> *Almanaque da Jovem Guarda, Caras Edição Especial*, Outubro, 1996, Vol. 6, p. 24.

<sup>620</sup> *Idem*.

Outros segmentos industriais também tinham interesse em associar seu nome a Roberto Carlos. A marca de combustíveis Shell comprou seu testemunho pelo período de seis meses para que ele anunciasse a gasolina fabricada pela marca. Associar o representante máximo da Jovem Guarda e sua paixão pelos carrões a uma marca de gasolina foi uma estratégia bem-sucedida para aproximar o público jovem desse mercado. No já mencionado site, foi possível encontrar um áudio dessa campanha, provavelmente veiculada pelo rádio:

**Roberto Carlos:** Passei num posto Shell e botei gasosa com o ICA, minha caranga está uma brasa, mora?

**Locutor:** Roberto Carlos tá por dentro pessoal. Só nos postos Shell você encontra gasolina com ICA, o aditivo que não lhe custa um centavo a mais.

**Roberto Carlos:** Isto é ou não é algo mais? Você pode confiar na Shell, mora?<sup>621</sup>

Ao longo do período de análise de fontes primárias, foi possível perceber que, concomitantemente ao sucesso do programa *Jovem Guarda*, rapidamente se consolidava um variado nicho de produtos para o mercado adolescente inspirado no estilo difundido pelo próprio programa. Provavelmente, não pagando *royalties* para a MM&P, algumas empresas trataram de aproveitar a oportunidade do fenômeno para associar seus produtos ao estilo da Jovem Guarda.

Em 1967, a marca de lingerie *Lumière* utilizou a imagem de Ronnie Von para divulgar seus produtos (figura 109). No anúncio, o cantor posa no meio de duas modelos que vestem camisolas. O cenário é bastante musical e elegante, e fazem parte dele um contrabaixo, um trompete e uma guitarra. Para compor o clima de delicadeza e feminilidade, proposta do produto, buscou-se a erudição dos instrumentos musicais, aliada à “personalidade artística do Pequeno Príncipe”,<sup>622</sup> o representante mais nobre da Jovem Guarda.

---

<sup>621</sup> <http://www.jovem-guarda.com>. Acessado em 15/02/2009.

<sup>622</sup> *Três dimensões Lumière*. **Claudia**, Julho, 1967, p. 15.



**Figura 109:** Claudia, julho, 1967.  
Anúncio lingerie Lumière.

O anúncio da *Monareta 67* (figura 110) tem, visualmente, essa inspiração. Os personagens principais assemelham-se a Roberto Carlos e Wanderléa e anunciam:

E agora, mora, a onda máxima é Monareta 67. É brasa nos States, na Suécia, na Inglaterra... No mundo inteiro! Agora no Brasil também o bom é esnoabar com a Monareta. É bom p'ra passear com a turma, p'ra botar uma banca legal, p'ra deixar os brotos gamados. É a onda máxima, mora.<sup>623</sup>



**Figura 110:** Intervalo, outubro de 1966, e Realidade, agosto de 1966.  
Anúncio da bicicleta Monareta 67 (Monark).

<sup>623</sup> E agora, mora! A onda máxima é Monareta 67. Intervalo, 16 a 22/10/1966, p. 30, e Realidade, Agosto, 1966, p. 96-96.

A loja de instrumentos musicais Eletro-Radiobraz oferecia baterias, amplificadores e guitarras diretamente para a “Jovem Guarda”, utilizando a expressão como sinônimo de juventude: “A jovem guarda já decidiu! A bossa é comprar na Eletro-Radiobraz”.<sup>624</sup>

A marca de televisores Colorado anuncia a “[...] TV para os jovens telespectadores independentes”<sup>625</sup> (figura 111). Os modelos do anúncio desse produto são dois garotos trajados com camisas estampadas e listradas e uma garota. Os três aparentam ser bastante jovens. Os dois garotos estão apontando o dedo indicador, sinal que poderia ser interpretado como uma referência ao gesto feito por Roberto Carlos no *Jovem Guarda* quando, para apresentar seus convidados, curvava o corpo e apontava o dedo para a coxia. Para completar as referências ao programa, o garoto da direita está segurando uma guitarra. Na imagem, o elemento musical não aparece desconectado do produto material. O produto não é oferecido isoladamente, com foco apenas em sua funcionalidade, a ele está ligado o discurso de um estilo de vida. Isolado, em seu desempenho funcional, o objeto perde o sentido, destituído de sua característica de símbolo.<sup>626</sup> Um outro exemplo de anúncio direcionado para o público adolescente, o achocolatado Nescau oferecia prêmios, entre os quais também televisores e vitrolas portáteis, discos do “sucesso do momento: *The Monkees*”, além do “Novo Volkswagen 1.300”.<sup>627</sup>

---

<sup>624</sup> *A jovem guarda já decidiu! A bossa é comprar na Eletro-Radiobraz*. **Intervalo**, 13 a 19/11/1966, p. 43.

<sup>625</sup> *O mini Colorado RQ*. **Intervalo**, 24 a 30/09/1967, p. 17.

<sup>626</sup> “O aspecto simbólico proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelo consumidor como congruente, ou não, com a sua própria. Produtos entendidos como símbolos servem ao indivíduo para construir significados que causem reações desejadas em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social [...]” GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007, p. 33.

<sup>627</sup> *Mais de 24.000 prêmios para você! Participe do grande concurso Nescau*. **Intervalo**, 28/05 a 3/06/1967, contracapa traseira.



**Figura 111:** *Intervalo*, setembro, 1967.  
Anúncio do minitelevisor Colorado RQ.

Alguns artigos são de extrema importância para a compreensão dessa transição comportamental. A maior variedade de produtos oferecidos no mercado possibilitava que os jovens construíssem, dentro da própria casa, o seu universo. Se ainda restava a obrigação de compartilhar o ambiente comum, muitos já tinham a possibilidade de ter o próprio quarto e, dentro desse espaço, ouvir suas músicas, conviver com os seus amigos, enfim, viver em um espaço apartado da família. A crescente portabilidade dos produtos, como já foi exposto, foi um grande avanço nesse sentido. A vitrola e a televisão, divulgadas nos anúncios acima, desempenharam importante papel na construção e difusão do estilo de vida jovem.

No auge do sucesso do *Jovem Guarda*, a indústria cinematográfica também se aproximou de Roberto Carlos. Em 1967, inspirado na bem-sucedida fórmula utilizada por Richard Lester em 1964 com os Beatles, Roberto Farias dirigiu o filme *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (figura 112) e outros dois filmes que tinham o cantor como protagonista: *Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa* (1970) (figura 113) e *A 300 km por hora* (1971) (figura 114). Os três, de acordo com José Mario Ortiz Ramos, “[...] plenos de sinais do que era considerado ‘moderno’, extravasando um desejo de contemporaneidade em sua busca do expectador juvenil”.<sup>628</sup>

<sup>628</sup> RAMOS, 2004, p. 200. Vários outros filmes foram produzidos nesse mesmo período visando atingir o público adolescente; dentre eles, destaca-se *Na onda do iê-iê-iê*, protagonizado pelos comediantes Renato Aragão e Dedé Santana, dirigido por Aurélio Teixeira em 1965, que contava com a participação de vários



**Figuras 112, 113 e 114:** Entre 1967 e 1971, Roberto Carlos protagonizou três filmes direcionados ao público jovem: *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (esq.), *Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa* (centro) e *Roberto Carlos a 300 km por hora* (dir.).

Entre o final de 1967 e o início de 1968, apesar do grande sucesso conquistado pela Jovem Guarda em diversas áreas, já era possível perceber que esse tipo de formato de programa idealizado para o público adolescente começava a demonstrar sinais de desgaste. Socialmente, o Brasil estava passando por transformações, e a juventude não deixava de estar envolvida nesse processo, como veremos no item a seguir.

---

cantores e grupos do gênero como: Wanderley Cardoso, Rosemary, Os Vips, Wilson Simonal, Brazilian Beatles, Renato e Seus Blue Caps, The Fevers, Ed Lincoln. Mais informações sobre “O juvenil como gênero cinematográfico” em BUENO, 2008; sobre análise mais detalhada dos filmes de Roberto Carlos dirigidos por Roberto Farias, e ainda discussões sobre “Juventude, cultura pop e pós-modernidade”, em RAMOS, 2004.

#### 4.4 Jovem Guarda: tão efêmera e transformadora como a adolescência

O auge do programa *Jovem Guarda* foi o ano de 1966. A partir de meados de 1967, o programa começou a apresentar alguns sinais de desgaste, tanto por parte dos artistas quanto pelo próprio formato, fato que aparece vinculado às transformações políticas e socioculturais, nacionais e internacionais, que vinham acontecendo no período. Passados alguns anos, a geração dos anos 1960, que se agitou com a descoberta do *rock'n'roll*, talvez já não visse sentido em continuar “vibrando com a ingenuidade, o sabor juvenil e a leveza daquele adorável circo”.<sup>629</sup>

Grande parte de sua contribuição foi auxiliar no processo de transformação dos costumes do espaço familiar. Entre outros fatores, o traje assumiu papel fundamental de contestação, passando a ser questionado em seus moldes padronizados. A edificação de um estilo de vida jovem rebelde no Brasil, que ajudou a minar os padrões familiares tradicionais dos anos 1950, foi feita por adolescentes bastante jovens. Assim como eles, tantos outros jovens trilham um caminho semelhante. O fim do *Jovem Guarda* representa a transição de uma fase da juventude, e, assim como ela, vários desses jovens passariam por mudanças, dando novos rumos e significações às suas vidas. Foi necessário um longo período de grandes conflitos políticos e ideológicos, travados no espaço privado, para que a juventude chegasse ao *status* de ser reconhecida socialmente como grupo autônomo e para que o respeito pela individualidade começasse a existir:

Não foi um movimento político externo, foi interno, porque dentro de casa era uma relação política com pai e mãe. Isso, na época, talvez não tenha efeito nenhum, mas hoje tenha. A repercussão é pra frente. Então a gente não foi defender candidato, tirar dtador, pôr prefeito e presidente, não fizemos isso realmente, mas a gente fez uma revolução interna. A gente mudou costumes, hábitos. Eu brigava muito com a minha mãe. Essa briga beneficiou meus irmãos mais novos. Assim como outras pessoas beneficiaram outras pessoas. Isso muda toda uma cabeça, toda uma geração. Eu acho que eles ficaram mais abertos. Os meus irmãos mais velhos são o retrato dos meus pais, nós não, nós somos outras pessoas. Até eles falam: quem vocês puxaram que são tão diferentes? A gente tem outra cabeça. Toda essa negociação dentro de casa tem um efeito.<sup>630</sup>

Como afirmou o entrevistado Léo: “Não era algo que você botava com tranqüilidade [as roupas ousadas], havia um conflito, havia um certo gosto em haver o conflito, porque aí a gente se achava diferente, mas pagava um certo preço por isso

---

<sup>629</sup> ALBIN, Ricardo Cravo. *O livro de ouro da MPB: a história de nossa música popular de sua origem até hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, p. 277.

<sup>630</sup> Entrevista realizada com Célia Maria Ribeiro Puglia.

porque as pessoas em geral não usavam esse tipo de roupa, esse tipo de traje”.<sup>631</sup> De acordo com o depoimento do entrevistado Arnaldo, a juventude começou a perceber que podia ser “dona de seu próprio destino”, “fazendo valer” suas aspirações, mesmo que isso não significasse, necessariamente, falta de respeito aos mais velhos, mas a vontade de decidir o seu próprio futuro e a sua própria maneira de viver:

A Jovem Guarda possibilitou o “início do fim” das imposições de pais que determinavam o futuro de seus filhos segundo suas vontades, escolhendo até quem casaria com quem. Em Tubarão, como em qualquer cidade do interior, a sociedade tende a ser mais resistente às mudanças. Contudo, graças à televisão, à Jovem Guarda, às revistas da época, aos poucos a nova forma de viver e de se comportar da juventude começou a ser aceita por uns e “engolida” por outros.<sup>632</sup>

Como aponta o entrevistado Fausto:

Existia uma magia, e essa magia significava o adolescente, no caso a juventude, se libertando de regras que eles consideram ultrapassadas e em busca de uns valores que a própria juventude achasse que tinham mais valor. Mais isso tudo pode ser resumido no seguinte: Os Beatles modificaram um pouco os costumes e a Jovem Guarda também. A Jovem Guarda foi um modismo, mas a gente se espelhava no Roberto Carlos e nos outros artistas que iam lá, eles tinham uma visão de mundo que era um pouco mais descontraída. Então, hoje em dia, qualquer pessoa pode colocar uma calça verde, naquela época um homem jamais poderia colocar uma calça verde. Hoje em dia, as pessoas podem ter o cabelo do comprimento que quiserem e responder por isso, mas naquele tempo era uma coisa muito difícil. Se um homem tivesse o cabelo por cima da orelha, isso era... Porque todo mundo, todo mundo masculino, tinha que usar corte militar, máquina um ou dois em cima da orelha. Então essa quebra de costumes, inclusive na parte sexual, isso veio a modificar os costumes.<sup>633</sup>

Paulo Gola, cujo pai tinha uma confecção que produzia as calças Calhamquebe, vem de uma grande família de onze irmãos, criados em meio às transformações culturais dos anos 1960. Paulo afirmou que, na hora de escolher as próprias roupas, não existia liberdade individual para o jovem: “[...] a coisa era imposta de cima pra baixo, o pai que comprava, e usa. Era preto, marrom, cinza e azul-marinho [...]”.<sup>634</sup> Paulo ressaltou quanto, para a sua irmã mais velha, foi difícil aderir à moda da minissaia:

Ela era mais velha que eu, tinham muitos homens. Ela sofria porque queria usar minissaia e o meu pai não deixava, e, na hora de sair, ou ela enrolava depois ou levava para vestir na casa de alguém. Não tinha essa liberdade que tem hoje, era completamente diferente. Isso em São Paulo. Era comum você ver o pessoal, saía e ia pra casa de alguém, e lá se vestia do jeito que era moderno.<sup>635</sup>

---

<sup>631</sup> Entrevista realizada com Léo Rosa de Andrade.

<sup>632</sup> Entrevista realizada com Arnaldo Rosa de Andrade.

<sup>633</sup> Entrevista realizada com Fausto Macedo.

<sup>634</sup> Entrevista realizada com Paulo Gola.

<sup>635</sup> Idem.

Em se tratando do aspecto mercadológico, foi possível perceber, por meio da 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, a influência das transformações internacionais que vinham ocorrendo no sistema da moda, conjuntamente com a consolidação do sucesso nacional da Jovem Guarda, acarretaria uma 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 mudanças; havia um novo público interessado em consumir um novo tipo de informação.

Os anúncios nas revistas, e as agências de publicidade por trás deles, acompanhavam as transformações, ou muitas vezes adiantavam-se, lançando tendências de moda. Podemos perceber que o discurso publicitário dos periódicos pesquisados, em geral, passou a enaltecer o universo individual, exaltando a juventude em detrimento da tradição familiar patriarcal. Essa ambientação jovem proposta pela publicidade está ligada ao momento em que, no Brasil, começam a ser produzidas roupas que acompanham as tendências internacionais de moda como minissaias, calças femininas, camisas coloridas masculinas, entre outras (figura 114a).



**Figura 114a:** *O Cruzeiro*, 1967: “Calças violão: toda moderninha, jovem, cheia de bossa”. A publicidade rapidamente absorveu o estilo de vida jovem, lançando-o como tendência de moda.

A Jovem Guarda abriu possibilidades de transformação no que se referia à aparência no vestuário e a mudanças na música; posteriormente, grupos de artistas assumiriam posturas mais transgressivas no cenário nacional, como aconteceu com o Tropicalismo, movimento musical que teve seu auge entre 1967 e 1968.<sup>636</sup> De acordo com Celso Favaretto, “A mistura tropicalista notabilizou-se como uma forma *sui generis* de inserção histórica no processo de revisão cultural, que se desenvolvia desde o início dos anos 1960. Os temas básicos desta revisão consistiam na redescoberta do Brasil, volta às origens nacionais, internacionalização da cultura, dependência econômica, consumo e conscientização [...]”.<sup>637</sup> As relações entre a Jovem Guarda e a Tropicália são apontadas pelo próprio Caetano Veloso, em recente entrevista:

[...] a Tropicália nasceu – dentre outras coisas – desse conselho que eu ouvi da Bethania [“A música popular brasileira tá muito defensiva, muito sem energia, você precisa assistir ao programa do Roberto Carlos!”] Da visão atenta que eu passei a ter do Roberto Carlos e do programa Jovem Guarda, do Erasmo, da Wanderléa e do jeito como o programa era feito, com seu repertório e seu clima de descompromisso intelectual e ao mesmo tempo de energia criativa. Tinha muito mais energia criativa e muito menos pretensão, do que no ambiente em que nós mesmos circulávamos. E isso foi revitalizador e foi um dos propulsores da Tropicália.<sup>638</sup>

São influências que podem ser percebidas até mesmo na emblemática canção tropicalista *Alegria, alegria*, que lançou o movimento. Nela, Caetano optou “por uma justaposição de acordes perfeitos, à moda do iê-iê-iê [...]”.<sup>639</sup> A canção tropicalista, apresentada algumas vezes no programa *Jovem Guarda*, “[...] não chegou a ser um corpo totalmente estranho no programa”.<sup>640</sup> Porém, essas influências não se restringem apenas ao aspecto musical. Em uma imagem dessa apresentação (figura 115), é possível perceber que, ainda no início do Tropicalismo, Caetano Veloso apresentou-se no *Jovem Guarda* com trajes bastante formais para um garoto jovem (aparece com terno, grande, aliás, para o seu porte físico), enquanto os artistas do programa já utilizavam figurinos

---

<sup>636</sup> FAVARETTO, Celso. *Tropicália alegoria alegria*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

<sup>637</sup> Idem, p. 28.

<sup>638</sup> Em 1995, Caetano Veloso gravou, no estúdio da Polygram, um depoimento acerca da importância da Jovem Guarda. Esse documento está disponível *online* no site:

<http://www.jovemguarda.com.br/entrevista-caetano-veloso02.php>.

<sup>639</sup> PILAGALLO, 2008, p. 61.

<sup>640</sup> Idem. De acordo com Marcelo Fróes, Caetano Veloso foi “o primeiro cantor, além de Roberto Carlos, a bisar uma música no programa sem que isto constasse na programação”. O autor ainda comenta que a plateia o aplaudiu tanto, que ele deixou o palco tremendo dos pés à cabeça. FRÓES, 2004, p. 185.

bastante arrojados para época, que, provavelmente, acabariam influenciando a construção de algumas das aparências extravagantes do Tropicalismo.<sup>641</sup>



**Figura 115:** Wanderléa e Caetano Veloso: Em sua apresentação no *Jovem Guarda* o cantor ainda não havia adotado o estilo exuberante que marcaria o Tropicalismo.

\*\*\*

No dia 17 de janeiro de 1968, Roberto Carlos decidiu deixar a apresentação do programa, em São Paulo – a versão carioca já estava fora do ar. Mesmo que a continuação do *Jovem Guarda* sem Roberto Carlos tenha durado pouco tempo, vale a pena ressaltar que os artistas que aí se apresentaram nesse período pareciam já demonstrar maior liberdade comportamental em cena, de acordo com Marcelo Fróes:

Wanderléa, que tanto relutara em aparecer de minissaia ou biquíni em seu filme *Juventude e Ternura*, acabou esquentando um *Jovem Guarda* ao se apresentar vestindo um pareô colorido, com abertura lateral até a cintura. Mas o cantor Marcos Roberto, que tentou se apresentar de bermudas, acabou sendo censurado pelos colegas. Não tinha tanta liberdade quanto Renato Barros, dos Blue Caps, que, num misto de ousadia e desleixo, chegou a ir para o palco com sandálias de borracha. Erasmo defendia a liberdade no palco do programa: “Considero a necessidade de coerência uma coisa superada. O homem tem que fazer o que o momento e as circunstâncias estejam pedindo. O que quero é produzir alegria para me comunicar”, declarou.<sup>642</sup>

---

<sup>641</sup> Como aponta Celso Favaretto, o Tropicalismo “elabora uma construção feita de imagens estranhas, de caráter onírico, que, desmontadas, iluminam como numa cena as indefinições do país”. Os Tropicalistas utilizam elementos paródicos e alegóricos, e isso viria a se refletir no figurino extravagante do grupo. FAVARETTO, 2000, p. 129-125.

<sup>642</sup> Idem, p. 197.

Podemos supor que as grandes revoluções sejam feitas por líderes políticos e que, por trás de uma transformação, há sempre um grupo engajado envolvido. De fato, grande parte delas acontece dessa forma. Porém, as transformações advindas com a difusão da Jovem Guarda não se encaixam nesse perfil de mudança social. Talvez justamente por ser um produto da indústria cultural brasileira, sem grandes pretensões intelectuais, é que o *Jovem Guarda* acabou precisamente atingindo grande parte da população brasileira, chegando a causar tantos impactos comportamentais. Vale dizer que sua duração tão curta coincide com o período efêmero e inconstante da adolescência. Já em 1966, a reportagem da revista *Visão* previa que o sucesso desses ídolos *pop* e deste tipo de programa televisivo duraria o tempo que levasse para aparecer alguém que atendesse melhor às atuais exigências ou que *criasse* novas exigências.<sup>643</sup>

Para além do fato de Roberto Carlos ter adquirido autonomia com o sucesso até então conquistado, “uma carreira sem paralelo na história da música jovem brasileira”,<sup>644</sup> e já viesse demonstrando, havia algum tempo, insatisfação em não poder admitir questões sobre a sua vida pessoal, o fim do programa está ligado a um conjunto de transformações sociais em curso no final da década, que abarca a alteração dos gostos da própria juventude.<sup>645</sup> Segundo Erasmo Carlos à época: “A Jovem Guarda já estava um pouco saturada, o Tropicalismo já tinha surgido. A juventude começou a seguir as propostas dos novos artistas. A menina que gostava da ingenuidade da Jovem Guarda já tinha crescido e estava interessada em outras coisas, daí a identificação do outro público”.<sup>646</sup> O cantor complementa, referindo-se ainda ao Tropicalismo: “[...] eu descobri que já havia cabeludos mais cabeludos do que eu, gente que usava roupas mais extravagantes que as minhas, rebeldes mais ousados do que eu – porque eu era rebelde, mas não era ousado”.<sup>647</sup>

---

<sup>643</sup> A reportagem refere-se à construção do mito Roberto Carlos, porém é possível considerar a Jovem Guarda como um todo dentro desse processo.<sup>643</sup> *Visão*, 09/09/1966, p. 25.

<sup>644</sup> *Porque Roberto Carlos resolveu deixar o Jovem Guarda*. *Intervalo* 31/12 a 06/01/1968, p. 11.

<sup>645</sup> Com o fim do programa, em 1968, podemos imaginar que houve uma divisão do público da Jovem Guarda entre aqueles que começaram a apreciar os novos movimentos musicais que surgiriam na cena *pop* ou mesmo na MPB e aqueles que continuaram acompanhando a carreira de Roberto Carlos, que seguiu uma linha mais romântica e adulta, bem como os outros cantores que também ali se apresentavam. Porém, nada excluiu que os dois estilos musicais fossem apreciados por uma mesma pessoa.

<sup>646</sup> FROÉS, 2000, p. 207.

<sup>647</sup> Entrevista concedida pelo cantor Erasmo Carlos à revista *Playboy*, publicada em 1980. O entrevistador foi o jornalista Ruy Castro, editor da revista na época. Versão *online*.

Em reportagem da *Folha de S.Paulo*, janeiro de 1968,<sup>648</sup> sobre a saída de Roberto Carlos do programa, Paulo Machado de Carvalho foi taxativo em afirmar que a razão da saída era a queda de audiência, que havia descido para 18% ,e isso era pouco para a Record: “O programa estava há muito tempo no ar, e sua forma de apresentação havia saturado o público. Uma modificação era necessária”.<sup>649</sup> De acordo com a mesma reportagem, a vinda do diretor Carlos Manga, nos últimos seis meses, “representou uma injeção de efeito temporário [...]. Dois anos e meio de apresentação semanal desgastam qualquer um, mesmo um Roberto Carlos”.<sup>650</sup> A Record simplesmente atendia a esta demanda: “Quero que todo mundo saiba que a saída de Roberto Carlos é uma coisa absolutamente normal em televisão. O público é quem manda, a Record programa o que o publico pede”.<sup>651</sup>

Enquanto a revista *Realidade* refletia a crise do iê-iê-iê de uma forma mais crítica, ligada aos fenômenos da realidade social, a revista *Intervalo* também abordava o fenômeno, porém vinculando-o quase sempre à vida pessoal dos seus integrantes. Desde o início de 1967, o periódico começou a trazer matérias enfatizando o “novo perfil” de vários cantores da Jovem Guarda, prática que continuou depois do fim do programa, em 1968. Isso nada mais era do que um reflexo do amadurecimento na vida pessoal e na carreira profissional de cada um deles, que passaram a ser retratados, na mídia, de uma forma mais adulta, porém ainda bastante moralista, afastando-se do papel de ícones juvenis, por mais que ainda preservassem algumas características desse estilo.

Em março de 1967, *Intervalo* apresenta “O novo Tremendão”, reportagem já citada anteriormente, fazendo referência à passagem do cantor à fase de cantor romântico.<sup>652</sup> Com o fim do programa, a revista traça um perfil mais maduro e adulto também de suas cantoras femininas. Em janeiro de 1968, a reportagem apresenta “uma Wandeca madura, que beija e é beijada, mais mulher do que menina, mas usando com

---

<sup>648</sup> *Um Rei sem coroa. Folha de S.Paulo*, Ilustrada, 15/01/1968. *Folha online*.

<sup>649</sup> *Um Rei sem coroa. Folha de S.Paulo*, Ilustrada, 15/01/1968. *Folha online*.

<sup>650</sup> Idem.

<sup>651</sup> De acordo com Paulo Machado de Carvalho, “Assim aconteceu com 'Essa Noite se Improvisa', que recentemente teve queda de audiência, foi modificado e voltou a subir de novo. Ronnie Von estava caindo há meses atrás, fizemos contratações, subiu novamente; agora voltou a cair e saiu do ar, para voltar uma vez por mês apenas, como acontecerá com Elis Regina. Fazemos isso na Record, porque é inútil insistir: o público sabe o que quer. Roberto Carlos continua um artista de grande prestígio – a prova é a magnífica vendagem de seu mais recente LP. O seu cartaz continua enorme. Mas, repito, as suas aparições semanais na televisão, dentro de um mesmo estilo de programa, estavam saturando o público. Talvez seja culpa nossa, da Record, que não soubemos encontrar uma fórmula de produção para atrair de novo o interesse do público. Mas os fatos estão aí, a audiência baixou muito e Roberto Carlos precisa ser preservado, no seu próprio interesse, repito”. Idem.

<sup>652</sup> *O novo Tremendão. Intervalo*, 26/02 a 04/03/1967, capa.

muita graça uma mini-saia [e inclusive um maiô], é a que vocês verão no filme *Juventude e Ternura* [...]”.<sup>653</sup> A reportagem não deixa de associar o “salto de amadurecimento” de Wanderléa ao seu “papel de mulher”, fato que ela protagoniza em “cenas de ternura com o veterano galã Anselmo Duarte. Durante muito tempo, guardando os padrões juvenis convencionais, Wanderléa apareceu ao vivo e nos *tapes* lançando modas juvenis e dando às suas apresentações um sentido de pureza, como quando tratava Roberto Carlos de ‘meu irmãozinho’. O cinema, possivelmente, vai desfazer essa imagem de boneca, humanizando a artista, fazendo-a amar e ser amada como uma mulher jovem”.<sup>654</sup> O fim da reportagem não deixa dúvida de que esse “novo perfil maduro” era também uma tentativa de convencer o público a assistir ao novo programa assumido por Erasmo Carlos e Wanderléa, com o fim do *Jovem Guarda*: “Influência dessa mudança é a nova série de programas que a TV Record paulista lançou, estrelado por Wanderléa e Erasmo Carlos: *Ternurinha e Tremendão* – um dos mais divertidos *tapes* que já foram apresentados numa escassa meia hora. Wanderléa também aí deixou de ser menininha: está uma moça”.<sup>655</sup>

A “nova Martinha” era a capa da edição de janeiro de 1968.<sup>656</sup> Na reportagem, temos o perfil de uma Martinha mais independente, diferente da representada na maioria das reportagens analisadas anteriormente, geralmente retratada como moça ingênua e romântica. A reportagem ainda apresenta a cantora com viagens internacionais acertadas, para Portugal e Argentina, relatos de sua popularidade no interior de São Paulo; e, finalizando, a cantora afirma estar confiante, querendo formar um grupo próprio, para não depender de ninguém, estaria inclusive aprendendo a dirigir, já que pretendia comprar um carro e talvez uma casa nova.<sup>657</sup>

O “novo Roberto Carlos”, em edição de março de 1968 da revista *Intervalo*, é retratado como “[...] mais maduro. É homem que não esconde nada de sua vida, seu casamento com Nice”. Consciente de seu sucesso, o cantor demonstra haver conquistado autonomia em sua carreira para, de fato, seguir o caminho da música romântica, principalmente depois de haver conquistado o primeiro lugar no Festival de San Remo e se consagrado internacionalmente: “Emocionalmente todos já sabem o que representou San Remo pra mim. E profissionalmente representou minha grande chance

---

<sup>653</sup> *Wandeca é mais mulher*. **Intervalo**, 31/12 a 06/01/1968, p. 26-27.

<sup>654</sup> *Idem*.

<sup>655</sup> *Idem*.

<sup>656</sup> *Conheça a nova Martinha*, **Intervalo**, 14 a 20/01/1968, capa.

<sup>657</sup> *Idem*, p. 7.

no Exterior [...]”.<sup>658</sup> Apaixonado, o cantor faria várias músicas para Nice. Como aponta Oscar Pilagallo, foi em 1968 o ano “em que rebeldia e repressão mediram forças mundo afora, seria inesquecível para aqueles que eram então jovens [...]. Para Roberto Carlos, 1968 também seria inesquecível. Mas talvez ele não tenha tido tempo de prestar muita atenção ao que acontecia à sua volta – e, se prestou, não deixou que isso se refletisse em sua música. A realidade é que ele estava mais preocupado com o casamento com Cleonice Rossi, a Nice [...]”.<sup>659</sup> Como podemos perceber nas imagens a seguir (figuras 116 e 117), a aparência do cantor refletia, em muito, a transformação pela qual sua vida vinha passando. Talvez menos preocupado em manter a imagem de ídolo da juventude, podemos ver que essa maior autonomia pessoal refletia maior liberdade visual: cabelos mais compridos e enrolados, barba por fazer, roupas mais largas.



**Figuras 116: Roberto Carlos e 117: Roberto Carlos e Nice:**  
“Um novo Roberto Carlos”: Em uma fase mais independente de sua carreira, o cantor exibe um visual mais relaxado, condizente com o estilo hippie.

A própria revista *Intervalo*, até o período musicalmente dominado pela Jovem Guarda, começou a trazer matérias, inclusive reportagens de capa, com Caetano Veloso, Gal Costa e os Mutantes, já retratados sem os moralismos de outrora. Nos títulos das matérias podemos perceber as influências do estilo de vida *hippie*: “Baianos aderem a grupo do sítio”,<sup>660</sup> “Os Mutantes: a música em tom universal”,<sup>661</sup> “Um

---

<sup>658</sup> *Um novo Roberto Carlos. Intervalo* 10 a 16/03/1968, p. 4-5.

<sup>659</sup> PILAGALLO, 2008, p. 66.

<sup>660</sup> *Baianos aderem ao grupo do sítio. Intervalo*, 29/10 a 04/11/1967, p. 30-31.

<sup>661</sup> *Os Mutantes: a música em tom universal. Intervalo*. 05 a 11/11/1967, p. 42.

casamento superbacana” foi uma “colorida festa na praia de Ondina”, em referência ao casamento de Caetano e Dedé.<sup>662</sup>

Se essa geração de cantores que surgiu no final da década de 1960 com os Tropicalistas foi mais bem aceita pelos meios de comunicação de massa, isso se deu, em grande parte, pelo reflexo da transição de costumes conquistada pelos próprios jovens ao longo da década. Veríamos, entre o final de 1967 e o início de 1968, essa maior liberdade refletida na aparência dos jovens, que, conscientes de seu papel social, acabariam por chocar ainda mais os padrões sociais com um tipo de vestimenta ainda mais extravagante. Com o endurecimento da ditadura militar (o AI-5 em 1968), a excentricidade manifestada pelo traje e pelo comportamento inusual para os padrões da época acabaria por causar incômodo, tendo de ser contida pelos meios repressores do governo. Para a ditadura, esse comportamento era considerado “subversivo”, fato que levou o governo a perseguir muitos desses jovens, artistas ou não.

Em sua curta trajetória, a Jovem Guarda esteve inserida na transição da problemática da rebeldia juvenil. O jovem da década de 1950 ainda era tratado como marginal, mas, a partir dos primeiros anos da década seguinte, segundo Luisa Passerini, “a atmosfera havia se alterado e o debate começava a mudar de tom: termos como ‘delinqüência juvenil’ eram substituídos por outros como ‘cultura dos jovens’ [...]”.<sup>663</sup> De 1965 a 1968, enfatizou-se a rebeldia juvenil ligada à afirmação da identidade pessoal, confronto entre pais e filhos, abismo de geração, transição de costumes, sempre questões relacionadas à quebra de uma lógica familiar, deslocando o jovem de seu papel de agente social e deixando-o em uma situação de vulnerabilidade: por buscar formas próprias de expressão, a moral vigente ainda o considerava transviado. O depoimento de Wanderléa, em 1966, para a revista *Intervalo*, intitulado “Somos alegres e alegria não é uma revolta”, acerca dos problemas da juventude, exemplifica muito bem essa transformação no perfil dos jovens: “Os jovens têm energia a despender. Como querem que a gaste? Talvez, como antigamente – voltando de noitadas alegres e atirando tijolos em vidraças para se obrigarem a correr. Ou rasgando, numa agressividade mal controlada, estofamentos de ônibus e cadeiras de cinema. Nós gastamos nossa energia, hoje, de modo muito mais racional e humano, sem destruir coisa alguma: cantamos e

---

<sup>662</sup> *Um casamento superbacana*. **Intervalo**, 10 a 16/12/1967, p. 3.

<sup>663</sup> PASSERINI, Luisa. A juventude como 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, p. 354.

dançamos”.<sup>664</sup> Já em 1968, os rebeldes são os atores sociais das revoltas universitárias, dando voz às suas próprias reivindicações, bem como os *hippies*, que não encontrarão tantas barreiras sociais para pregar o amor livre e usar roupas psicodélicas. Para que no final da década a juventude já estivesse constituída como classe social autônoma, falando com a sua própria voz, grande parte do trabalho já havia sido feito por aquelas moças e rapazes loucos, esquisitos e cabeludos, que deveriam ser mandados para o hospício,<sup>665</sup> como muitos defendiam, por se vestirem de forma extravagante ou se comportarem de forma diferente da considerada normal.

---

<sup>664</sup> *Somos alegres e alegria não é uma revolta. Intervalo*. 22/05/1966.

<sup>665</sup> Em 1965, Roberto e Erasmo Carlos compuseram a canção *Mexericos da Candinha*, em alusão a Cidinha Campos, a maior cronista social do período da Jovem Guarda. Cidinha tinha um programa na Rádio Pan-Americana, *Os Mexericos da Cidinha*, em que, de acordo com matéria da revista *Intervalo*, se metia “em encrencas”. Nessa mesma matéria, a manchete anuncia: “Cidinha Campos é a maior fofoqueira do Brasil! Ela está torcendo para apanhar de Roberto Carlos”. O cantor haveria “ameaçado” em tom de brincadeira dar uns “petelecos” em Cidinha, em consequência de uma fofoca sobre determinada relação amorosa. *Cidinha Campos é a maior fofoqueira do Brasil! Intervalo*, 30/10 a 05/11/1966, p. 40-41.

Paulo de Tarso C. Medeiros, no livro *A aventura da Jovem Guarda*, faz uma análise detalhada da canção, representativa de um diálogo entre a tradição e a modernidade. MEDEIROS, 1984, p. 49-53.

Trecho da letra *Mexericos da Candinha*: “Olha o que a Candinha está falando aqui. Puxa, mas como fala. A Candinha vive a falar de mim em tudo. Diz que eu sou louco, esquisito e cabeludo. E que eu não ligo para nada. Que eu dirijo em disparada. Acho que a Candinha gosta mesmo de falar. Ela diz que eu sou maluco. E que o hospício é meu lugar. Mas a Candinha quer falar. A Candinha quer fazer da minha vida um inferno. Já está falando do modelo do meu terno. E que a minha calça é justa. Que de ver ela se assusta. E também a bota que ela acha extravagante. Ela diz que eu falo. Gíria. E que é preciso manejar. Mas a Candinha quer falar [...]”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com representações ou ideais consolidados pelos meios de comunicação de massa impõe certos limites ao tema pesquisado, limites esses impostos pelo tempo ou mesmo pela interpretação de quem registrou o fato naquele determinado momento. Corremos o risco de reproduzir simples generalizações e, na realidade, acabamos encontrando muito mais perguntas do que respostas.

Foi possível compreender, ao longo desta pesquisa, quanto o desenvolvimento da juventude, como faixa etária distinta a partir dos anos 1960, estava relacionado com aquilo que Renato Ortiz chama de “mundo do consumo”.<sup>666</sup> No caso específico do Brasil, analisar a emergência de um mercado consumidor jovem vinculado à Jovem Guarda e às tendências internacionais da moda me fez perceber o entrelaçamento entre consumo e memória nacional.<sup>667</sup>

Tentamos esconder o fato de ter buscado no exterior nossos modelos, mas sabemos que no Brasil não é recente a ideia de buscar moldes estrangeiros como inspiração, sinônimo de bom gosto, sofisticação e elegância. Colônia de exploração de outrora, o país viu surgir, com a transferência da corte para o Rio de Janeiro em 1808, uma maior difusão da moda europeia:<sup>668</sup> “[...] mesmo com temperaturas tropicais, as senhoras da corte adotaram não apenas os modelos, mas também os tecidos providos da Europa”.<sup>669</sup> Quanto aos hábitos de consumo, Heloísa Pontes, na apresentação do livro *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*,<sup>670</sup> de Maria Claudia Bonadio, afirma que hodiernamente “Ir às compras tornou-se uma prática tão corriqueira na rotina das mulheres que chega a ser surpreendente saber que nem sempre as coisas foram assim [...]”.<sup>671</sup> Habitamo-nos tanto a algumas práticas do dia-a-dia que,

---

<sup>666</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 2007, p. 118.

<sup>667</sup> Idem.

<sup>668</sup> De acordo com Maria Claudia Bonadio, uma das consequências da transferência da corte para o Rio de Janeiro foi “O aparecimento da imprensa no país e, com ela, da imprensa feminina, impulsionada especialmente pela moda, pois as senhoras da corte precisavam manter-se informadas a respeito das transformações dos figurinos europeus”. In BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Senac, 2007, p. 31. Sobre a influência europeia no Brasil, ver também: RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções: Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Ed. UnB, 2002, e NEEDELL, Jeffrey D. *Belle Époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

<sup>669</sup> Idem.

<sup>670</sup> Idem.

<sup>671</sup> Idem, p. 9.

às vezes, o desenrolar do processo histórico que lhes deu origem é esquecido. Práticas consumadas hoje já foram processos em construção no passado.

Estética, musical, comportamental e comercialmente, a Jovem Guarda insuflou debates em variadas frentes. Foi criticada por trazer ao Brasil uma pura e simples “cópia” do *rock* internacional britânico e todos os modismos que o acompanhavam. Como aponta Roberto Schwarz, a busca de um “fundo nacional genuíno”, de uma cultura popular livre do comércio e da comunicação de massa, desde 1964 para cá, com a internacionalização do capital, a mercantilização das relações sociais e a presença cada vez maior da mídia, perdeu a verossimilhança.<sup>672</sup> Em vez de pensarmos que a “cópia é secundária em relação ao original, depende dele, vale menos, [...] seria mais exato e neutro imaginar uma seqüência infinita de transformações, sem começo nem fim, sem primeiro ou segundo, pior ou melhor [...].<sup>673</sup> As músicas dos Beatles, e anteriormente o *rock'n'roll* norte-americano, ouvido nas condições sociais do Brasil, têm um efeito diferente: “O resultado é que as fórmulas e as palavras são as mesmas, embora fossem diversos o conteúdo e o significado que aqui passavam a assumir”.<sup>674</sup>

O *yeah, yeah, yeah* dos Beatles virou mania, já não importava, era nacional, virou iê-iê-iê: abriu espaço para o primeiro ídolo pop: “[...] mais que um artista brasileiro, Roberto Carlos é uma expressão do Brasil. Certa vez, nos anos 90, um crítico afirmou: ‘Ele é a cara do Brasil: uma porcaria’”.<sup>675</sup> Os cabelos compridos viraram tema em *Cabeleira do Zezé*. Seria ele “transviado” ou “Bossa Nova” por utilizar os cabelos compridos?<sup>676</sup> Outra achava que o “cara era transviado” por usar “sapato sem meia, calça apertada e cabelo pro lado”.<sup>677</sup> Adoniran Barbosa, cantor e compositor de samba paulista, gravou *Já fui uma brasa*.<sup>678</sup> Pela letra, percebemos, além da popularidade do iê-iê-iê, que o novo estilo musical e seus novos ídolos haviam substituído, não apenas para os jovens, os cantores da geração anterior:

Eu também um dia fui uma brasa, e acendi muita lenha no fogão. E hoje o que é que eu sou? Quem sabe de mim é meu violão Mas lembro que o rádio que

---

<sup>672</sup> SCHWARZ, Roberto. Nacional por subtração. In: *Cultura e política*. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 1986, p. 2.

<sup>673</sup> Idem, p. 4

<sup>674</sup> HOLANDA, Sérgio Buarque de apud SCHWARZidem, p. 9.

<sup>675</sup> PILAGALLO, 2008, p. 9. NEVES, Ezequiel. *O Globo*. 31/10/1993. Apud PILAGALLO, idem.

<sup>676</sup> “Olha a cabeleira do Zezé. Será que ele é. Será que ele é. Será que ele é Bossa Nova. Será que ele é Maomé. Parece que é transviado. Mas isso eu não sei se ele é. Corta o cabelo dele! Corta o cabelo dele!” *Cabeleira do Zezé* (João Roberto Kelly e Roberto Faissal, 1963).

<sup>677</sup> “Sapato sem meia. Calça apertada. Cabelo de lado. Esse cara é transviado. Diz *qué* do *twist* e que só dança ‘la bamba’. Mas não é de nada, o coitado não dança nem samba.” *Sapato sem meia* (autor desconhecido, 1966)

<sup>678</sup> *Já fui uma brasa* (Adoniran Barbosa).

hoje toca iê-iê-iê o dia inteiro, tocava saudosa maloca Eu gosto dos meninos, desses “tar” de iê-iê-iê, porque com eles, canta a voz do povo. E eu que já fui uma brasa. Se assoprarem posso acender de novo.<sup>679</sup>

A Jovem Guarda iniciou o processo de uma cultura juvenil pelas aparências em conjunto com a música. Aqueles que viveram sua adolescência entre 1965-1968, como os entrevistados nesta pesquisa, de fato, ainda viviam um momento de transição prestes a se consolidar no Brasil dos anos 1970. Estava nascendo a primeira geração de jovens a desfrutar da segmentação do mercado adolescente. “A primeira geração da era da televisão”<sup>680</sup> a absorver “[...] uma massa de informação disponível, com rapidez, a baixo preço, insistente, quase obrigatória”, que faria das crianças daquela época, segundo reportagem da revista *Claudia*, os moços mais maduros e informados do futuro<sup>681</sup> num período em que o rádio passaria a dividir atenção com a televisão.<sup>682</sup>

Podemos perceber essa passagem na afirmação de Zuza Homem de Mello ao afirmar que Orlando Silva foi o primeiro ídolo de massa criado pelo rádio no Brasil, e Roberto Carlos foi o primeiro criado pela televisão.<sup>683</sup> Roberto Carlos foi apropriado pela arte popular, mas também pela *Pop Art*, que começava a ter seus seguidores no país. Dois artistas plásticos, no auge da Jovem Guarda, fizeram suas representações do cantor. Em 1966, Nelson Leirner criou um *Altar para Roberto Carlos*, instalação também chamada de *Adoração*<sup>684</sup> (figuras 118 e 119). No mesmo ano, influenciado pela *Pop Art*, Maurício Nogueira Lima pintou o cantor (figura 120). Essas manifestações artísticas, resultantes de seu momento social, exprimem a emergência do que Guy Debord afirmou ser “A sociedade do espetáculo”, sendo este não um “conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.<sup>685</sup> O autor ainda diz que “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação”.<sup>686</sup>

---

<sup>679</sup> *Já fui uma brasa* (Adoniran Barbosa).

<sup>680</sup> *O jovem público ou a primeira geração da era da televisão*. **Claudia**, Julho, 1967, p. 58.

<sup>681</sup> *Retrato da adolescência*. **Claudia**, Julho, 1967, p. 23.

<sup>682</sup> “De dez, seis nunca ouvem rádio.” Pesquisas do IBOPE. **Realidade**, Julho, 1967, s/p.

<sup>683</sup> PILAGALLO, 2008, p. 44.

<sup>684</sup> Idem, 44 -45.

<sup>685</sup> DEBORD, Guy. A separação acabada. In: *A sociedade do espetáculo*.. Versão online disponível em: <http://br.geocities.com/mcrost12>.

<sup>686</sup> Idem.



**Figuras 118, 119:** *Altar para Roberto Carlos*, de Nelson Leirner e **120:** a *Pop Art* de Maurício Nogueira Lima: Roberto Carlos mitificado pelos meios de comunicação de massa e pelas artes plásticas.

Os jovens eram rebeldes, mas, paradoxalmente, não tinham nada contra o mundo.<sup>687</sup> Sua reivindicação era não viver como seus antepassados. Os meios de comunicação impressos analisados consideravam rebeldia o fato de eles vestirem-se de maneira diferente dos outros jovens do passado, ou das pessoas em geral, além de não concordarem com regras impostas pela tradição familiar patriarcal. O estranhamento social que muitas canções e periódicos traziam acerca dos comportamentos inusuais da juventude rebelde seria, em breve, aceito com o auxílio da difusão em massa desse comportamento, como um estilo de vida mais ligado às descobertas dos prazeres do consumo. Uma “consciência de moda” chegaria para esse grupo de adolescentes via o *pop/rock* da Jovem Guarda, porém o traje continuaria sendo utilizado como forma de manifestação e pertencimento, seja para contestar no do ambiente privado, seja para sentir-se e expressar-se como jovem no espaço público.

Somente a passagem do tempo nos possibilita classificar as décadas de acordo com suas características mais marcantes. Hoje sabemos que, nos anos 1960, diversos fatores coincidiram para que aquele momento representasse uma quebra do modelo vigente anterior, e esse “moderno estilo de vida”, trazido pelos ícones *pop* da Jovem Guarda em suas roupas ousadas, letras de música e atitudes, muitas vezes carregado de ambiguidades e alienação, serviu de inspiração para que muitos jovens, no Brasil, buscassem uma independência de vida, que acabaria por significar maior liberdade para a geração seguinte.

---

<sup>687</sup> *Ele é um rebelde, mas não tem nada contra o mundo. Tommy Standen é herdeiro de um castelo na velha Irlanda. Intervalo*, 30/10 a 5/11/1966, p. 18-19. Tommy Standen era um cantor de iê-iê-iê na metade dos anos 1960. Apesar de suas origens irlandesas, vivia no Brasil. De acordo com a reportagem, teve canções gravadas por Ronnie Von e Agnaldo Rayol.

## FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Arquivos e bibliotecas consultados:

Biblioteca do Centro Universitário Senac-SP  
Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)  
Biblioteca da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP)  
Departamento de Documentação da Editora Abril (Dedoc)

### Exposições visitadas:

“Vida louca, vida intensa: uma viagem pela contracultura”. SESC- Pompéia, São Paulo, 15 de abril a 22 de junho de 2008.  
“Bossa na OCA”. OCA, Parque do Ibirapuera, São Paulo, 8 de julho a 07 de setembro de 2008.  
“Bossa ‘50”. Pavilhão da Bienal, Parque do Ibirapuera, São Paulo, 15 de julho a 24 de agosto de 2008.  
“Marcello Nitsche, Maurício Nogueira Lima, Flávio Império, 1968 Vou Ver”. Maria Antônia-Centro Universitário da USP, São Paulo, 5 de dezembro a 1 de fevereiro de 2009.

## 1. FONTES

### 1.1 Fontes orais:

Paulo de Tarso Marques Gola, São Paulo, 29/07/2008.  
Célia Maria Ribeiro Puglia, Sorocaba, 03/09/2008 e 05/11/2009.  
Fausto Macedo, Sorocaba, 05/11/2008.  
Léo Rosa de Andrade, Jaguaruna, 27/02/2009.  
Regina Boni, São Paulo, por telefone, 20/03/2009.  
Arnaldo Rosa de Andrade, por email, 31/03/2009.

### 1.2 Fontes primárias escritas:

#### Revista Intervalo

*Confissões de Roberto (calhambeque) Carlos*. **Intervalo**, 28/02 a 6/03 de 1965.  
*Roberto Carlos ou a história de um homem bom*. **Intervalo**, 01 a 7/08/1965.  
*Como ser um Bealthe sem fazer força*. **Intervalo**, 10 a 16/10/1965.  
*Roberto Carlos compra um novo Impala e quer mordomo no apartamento*. **Intervalo**, 30/01 a 05/02/1966.  
*Roberto Carlos um ano depois: nove carangos e nenhuma namorada*. **Intervalo**, 04 a 11/09/1966.  
*Wanderley Cardoso em ponto de bala para Interlagos*. **Intervalo**, 18 a 24/09/1966.  
*Calhambeque do Brasa é uma Baratinha 1930 totalmente envenenada*. **Intervalo**, 02 a 08/10/1966.  
*Tremendão apura a forma*. **Intervalo**, 02 a 08/10/1966.  
*Na onda do carrão Vips levam mil garotas a passear*. **Intervalo**, 16 a 22/10/1966.  
*Os Fevers na onda do carrão*. **Intervalo**, 18 a 24/12/1966.  
*O carrão de Wandeca*. **Intervalo**, 15 a 21/01/1967.  
*De velocidade eu gosto mas não em motocicleta*. **Intervalo**, 04 a 10/06/1967.  
*Um carro certinho para Eduardo Araújo*. **Intervalo**, 20 a 26/08/1967.  
*Roberto Carlos foge para não ficar nu*. **Intervalo**, 5 a 11/09/1965  
*Brasil também canta ié, ié, ié*. **Intervalo**, 05 a 11/12/1965.  
*Chacrinha tem de tudo: coroa para o Brasa e feijoada para Altamar*. **Intervalo**, 30/10 a 5/11/1966

*Roberto Carlos cidadão carioca e... Brasa oficial!* **Intervalo**, 13 a 19/11/1966  
*Roberto Carlos une o norte ao sul.* **Intervalo**, 27/11 a 3/12/1966.  
*Com o grito Roberto disse tudo.* **Intervalo** 05 a 11/ 11/1967  
*Erasmus Carlos denuncia panelinha da Bossa Nova.* **Intervalo**, 06 a 12/03/1966  
*IBOPE confirma: Intervalo é a revista semanal mais lida.* **Intervalo**, 09 a 15/10/1966  
*Esse tal de ié ié ié é uma droga!* **Intervalo**, 27/03 a 02/04/1966,  
*Chico Buarque sem censura: banda e ié-ié-ié são bons amigos.* **Intervalo**, 01 a 07/01/1967.  
*Roberto Carlos está amando.* **Intervalo**, 07 a 13/11/1965.  
*Erasmus e Wanderléa: Tremendão ama Ternurinha.* **Intervalo**, 25/09 a 01/10/1966, capa.  
*Só Clara Lúcia é rainha no apartamento do Brasa.* **Intervalo**, 25/09 a 01/10/1966, p. 10,11.  
*Ronnie Von sem censura: o amor é mesmo importante.* **Intervalo**, 4 a 10/12/1966.  
*Ronnie Von está amando?* **Intervalo**, 18 a 24/12/1966.  
*Ternos Cabeludos.* **Intervalo Musical**, 19 a 25 de setembro de 1965.  
*Roberto Carlos gamou as londrinhas.* **Intervalo**, 05 a 11/03/1967.  
*Paraguai censura cabelos do Rei.* **Intervalo**, 27/08 a 02/09/1967.  
*Anticabeludo.* **Intervalo Musical**, 21 a 27/11/1965.  
*The Fellows em guerra contra as cabeleiras.* **Intervalo**, 06 a 12/11/1966  
*Cantor sim, cabeludo não!* **Intervalo**, 12 a 18/11/1967.  
*Fãs de Ari Sanches exigiram: troque a roupa e o penteado!* **Intervalo**, 18 a 24/09/1966. *Deny e Dino inventam moda.* **Intervalo**, 21 a 27/05/1967.  
*O manequim George Freedman.* **Intervalo**, 13 a 19/08/1967.  
*Brasa recebeu Bíblia da Abril.* **Intervalo**, 23 a 29/10/1966.  
*O Brasa que saiu do frio.* **Intervalo**, 20 a 26/08/1967.  
*O Rei é sucesso em todo o Brasil.* **Intervalo**, 27/11 a 3/12/1966.  
*Erasmus inconquistável.* **Intervalo**, 01 a 07/10/1967.  
*Erasmus Carlos: o Tremendão.* **Intervalo**, 31/07 a 06/8 de 1966.  
*A hora e a vez do Tremendão,* **Intervalo**, 31/07 a 06/8 de 1966.  
*O novo Tremendão.* **Intervalo**, 26/02 a 04/03/1967.  
*Sonho de Erasmus é uma casa para sua mãe.* **Intervalo**, 27/11 a 03/12/1966.  
*Sofri à beça com aquela gatinha manhosa.* **Intervalo**, 15 a 21/01/1967.  
*Meu único amor é a minha mãezinha.* **Intervalo**, 03 a 09/10/1965.  
*Bom rapaz paga promessa.* **Intervalo**, 14 a 20/05/1967.  
*Wandeco nos bastidores.* **Intervalo**, 16 a 22/07/1967.  
*Um anjo domina o ié ié ié.* **Intervalo**, 07 a 13/08/1966.  
*Wanderléa tem amor secreto.* **Intervalo**, 29/05 a 4/06/1966.  
*O amigo urso de Wanderléa.* **Intervalo**, 17 a 23/09/1967.  
*Wanderléa: ingênua até certo ponto.* **Intervalo**, 02 a 08/04/1967.  
*Wandeca no fino da moda.* **Intervalo**, 12 a 18/03/1967.  
*Jovem moda Ducal.* **Intervalo**, 02 a 08/07/1967.  
*Martinha, Wandeco e moda.* **Intervalo**, 03 a 09/12/1967.  
*Martinha: botas pra jambrar.* **Intervalo**, 13 a 19/08/1967.  
*Roberto Carlos: 66 é o ano decisivo.* **Intervalo** 02 a 08/01/1966. .  
*A hora e a vez do Tremendão.* **Intervalo**, 31/07 a 6/08/1966.  
*A jovem guarda já decidiu! A bossa é comprar na Eletro-Radiobraz.* **Intervalo** 13 a 19/11/1966.  
*O mini Colorado RQ.* **Intervalo**, 24 a 30/09/1967.  
*Mais de 24.000 prêmios para você! Participe do grande concurso Nescau.* **Intervalo**, 28/05 a 3/06/1967.  
*Porque Roberto Carlos resolveu deixar o Jovem Guarda.* **Intervalo**, 31/12 a 06/01/1968, p. 11.  
*Wandeca é mais mulher.* **Intervalo**, 31/12 a 06/01/1968.  
*Conheça a nova Martinha,* **Intervalo**, 14 a 20/01/1968.  
*Um novo Roberto Carlos.* **Intervalo** 10 a 16/03/1968.  
*Baianos aderem ao grupo do sítio.* **Intervalo**, 29/10 a 04/11/1967.  
*Os Mutantes: a música em tom universal.* **Intervalo** 05 a 11/11/1967.  
*Um casamento supercacana.* **Intervalo**, 10 a 16/12/1967.  
*Somos alegres e alegria não é uma revolta.* **Intervalo**, 22/05/1966.  
*Cidinha Campos é a maior fofoqueira do Brasil!* **Intervalo**, 30/10 a 05/11/1966.  
*Ele é um rebelde, mas não tem nada contra o mundo. Tommy Standen é herdeiro de um castelo na velha Irlanda.* **Intervalo**, 30/10 a 5/11/1966.

## Revista Claudia

*Frio Jovem de maio foge com lã e veludo.* **Claudia**, Maio, 1966.  
SILVA, Carmen da. *Carmen da Silva analisa Roberto Carlos.* **Claudia**, Maio, 1966.  
Twiggy. **Claudia**, Julho, 1967.  
*Três dimensões Lumière.* **Claudia**, Julho, 1967.  
*Você conhece sua filha ?* ] **Cláudia**, Julho, 1967, capa.  
*O jovem público ou a primeira geração da era da televisão.* **Claudia**, Julho, 1967.  
*Retrato da adolescência.* **Claudia**, Julho, 1967.

## Revista Realidade

*Vejam quem chegou de repente.* **Realidade**, Maio, 1966,  
*E agora, mora! A onda máxima é Monareta 67.* **Realidade**, Agosto, 1966, p. 96-96.  
*De dez, seis nunca ouvem rádio.* Pesquisas do IBOPE. **Realidade**, Julho, 1967, s/p.  
*A juventude brasileira, hoje.* **Realidade**, Setembro, 1967, capa.

## Revista Manchete

JÚNIOR, Hedyll Valle. *Os Beatles atacam de novo.* **Manchete**, 05/06/65.  
*São Paulo agora.* **Manchete**, Julho, 1965.  
*La Shrimp: na Europa e na América todas as moças querem imitá-la.* **Manchete**. 10/07/65.

## Revista Contigo

*Roberto Carlos responde.* **Contigo**. Abril, 1967.

## Revista Visão

*Um mito nasce e cresce em 12 meses.* **Visão**. 09/09/1966.

## Revista O Cruzeiro

*Calças Violão: um toque moderninho.* **O Cruzeiro**, 16/09/1967.

### 1.2.1 Artigos e revistas publicados na imprensa recentemente

*Almanaque da Jovem Guarda, Caras Edição Especial*, Outubro, 1996, Vols. 1 a 6.  
*Documento Musical Jovem Guarda, Contigo! Edição Especial*, São Paulo: Abril, Edição 01, 2004.  
ADGHIRNI, Samy. *Mal-estar de Maio de 68 é ainda mais profundo hoje.* **Folha de S.Paulo**, 28/04/2008, Ilustrada. Entrevista da 2ª, p. 14.  
*Bossa Nova 50 anos.* **A Notícia**. 11/05/2008, ANideias.  
PINHEIRO, Márico. *A Notícia. Um cantinho, um violão.* 11/05/2008, ANideias. p. 2.  
LEMONS, Nina. *Sem perder a ternura.* **TPM**, Outubro, 2008, Versão online.

### 1.3 Fontes audiovisuais

MONTGOMORY, Patrick. **British rock: the first wave.** Archive Film Production. DVD RAVENSCROFT, Alan. **The Beatles from Liverpool to San Francisco.** DVD Video, 1995. Video  
RODDAM, Franc. **Quadrophenia**, 1979.  
LESTER, Richard. **A Hard Day's Night**, 1964.  
\_\_\_\_\_. **Help!**, 1965.  
SGANZERLA, Rogério. **Documentário**, 1966.  
FARIAS, Roberto. **Roberto Carlos em Ritmo de Aventura**, 1967.  
\_\_\_\_\_. **Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa**, 1970.  
\_\_\_\_\_. **A 300 Km Por Hora**, 1971.

## 2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. História e sociologia

ANDRADE, Máira Zimmermann de. **Transformação social pela cozinha**: consumo das mulheres no Brasil do desenvolvimentismo. Florianópolis, 2005. Trabalho de conclusão de curso (graduação em História) Departamento de História, Universidade Federal de Santa Catarina.

ARRIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1981.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

BRAUDEL, Fernand. **As estruturas do cotidiano**. Civilização material, economia e capitalismo. Séculos XV – XVIII. Vol. I. Martins Fontes: São Paulo, 1997.

CAMPELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. São Paulo: Edusc, 2001.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro; Ed. UFRJ, 2004.

FERREIRA, Marieta Moraes de; AMADO, Janaína (Org.) **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

FERNANDES, Florestan. **Mudanças sociais no Brasil**. Rio de Janeiro: Difel, 1979.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: Unesp, 2003.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia. das Letras, 1995.

LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude. **História dos jovens**. Vol I e II. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MAUAD, Ana Maria. **Através da imagem**: fotografia e história interfaces. *Tempo*, Rio de Janeiro, vol. 1, n.º 2, 1996, p. 73-98.

NEEDELL, Jeffrey D. **Belle Époque tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEVES, Lucilia de Almeida. Memória, história e sujeito: substratos da identidade. In: *História Oral* – Revista da Associação Brasileira de História Oral, nº 3, junho de 2000.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultura. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PRIORE, Mary Del (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2000.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. São Paulo: Annablume, 2004.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo século. XVII-XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

\_\_\_\_\_. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Senac, 2007.

SCHWARCZ, Lilia (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes e intimidade contemporânea. vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SCHWARZ, Roberto. Nacional por subtração. In: **Cultura e política**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 1986

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação e Sociedade**. Porto Alegre, v. 16, n° 2, jul.-dez. 1990.  
SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

## 2. Juventude, música e comportamento

ABRAMO, Helena W. **Cenas juvenis: punks e darks** no espetáculo urbano. São Paulo: Scritta/Anpocs, 1994.

\_\_\_\_\_. 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, p. 25-36.

ARAÚJO, Paulo Cesar de. **Roberto Carlos em detalhes**. Rio de Janeiro: Planeta, 2006.

\_\_\_\_\_. **Eu não sou cachorro, não**: música popular cafona e ditadura militar. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ALBIN, Ricardo Cravo. **O livro de ouro da MPB**: a história de nossa música popular de sua origem até hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004

BEATLES, The. **Antologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

BUENO, Zuleika de Paula. O juvenil como gênero cinematográfico. **YARA - Revista de moda, Cultura e Arte**, v.1, n. 1, artigo 8, abr./agosto 2008, p. 191-211.

BUTTAFAVA, Umberto; GENTILE, Enzo. **Here comes the Beatles**: stories of a generation. Milão: Skira, 2008.

CALDAS, Waldenyr. **A cultura da juventude de 1950 a 1970**. São Paulo: Musa Editora, 2008.

CAMPOS, Augusto de. **Balanço da bossa e outras bossas**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

CASTRO, Ruy, **Chega de saudade**: a história e as histórias da Bossa Nova. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia**: a juventude em questão. São Paulo: Senac, 2001.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Disco & moda**: função do rock na articulação do mercado cultural. São Paulo, 1988. Tese de Livre Docência. Departamento de Jornalismo e Editoração. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. **Rock nos passos da moda**: mídia, consumo x mercado. São Paulo: Papirus, 1989.

COSTA, Márcia Regina da; SILVA, Elisabeth Murilho da. **Sociabilidade juvenil e cultura urbana**. São Paulo: PUC, 2006

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

FAVARETTO, Celso. **Tropicália alegoria alegria**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

GROPPO, Luís Antônio. **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. Campinas, 1996. (Mestrado em Sociologia) Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

\_\_\_\_\_. **Uma onda mundial de revoltas**: movimentos estudantis nos anos 1960. Campinas, 2000. (Doutorado Sociologia) Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

\_\_\_\_\_. **Uma onda mundial de revoltas**. Movimentos estudantis de 1968. Piracicaba: Editora Unimep, 2005.

- \_\_\_\_\_. **Juventude** : ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- HILL, Tim. **The image of The Beatles**. U.K.: Parragon, 2008.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de; GONÇALVES, Marcos A. **Cultura e participação nos anos 60**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Impressões de viagem**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- LUCENA, Luiz Carlos. **Rock: a música da revolução**: o *rock* contando a história dos anos 60. Gass Editora, 2005.
- MATOS, Olgaria C. F. **Paris 1968: as barricadas do desejo**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- MIDANI, André. **Música, ídolos e poder**: do vinil ao *download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- MONTEIRO, Denilson, **Dez! Nota dez!**: eu sou Carlos Imperial. São Paulo: Matrix, 2008.
- MOTTA, Nelson. **Noites tropicais**: solos, improvisos e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- MUGGIATI, Roberto. **Rock**: da utopia à incerteza (1967-1884) Vol II. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Rock**: de Elvis à *beatlemania* (1954-1966) Vol I. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- NAPOLITANO, Marcos. **Cultura brasileira. Utopia e massificação (1950-1980)** Cultura de massa e cultura de elite, movimentos de vanguarda arte e política. São Paulo: Contexto, 2001.
- PEDERIVA, Ana Barbara Ap. **Anos dourados ou rebeldes**: juventude, territórios, movimentos e canções nos anos 60. Tese de doutorado em Ciências Sociais. PUC-SP, 2004.
- PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. **Revista Brasileira de Educação**. Mai/Jun/Jul/Ago 1997 n° 5 Set/Out/Nov/Dez 1997, p 15-24.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. Pereira. **O que é contracultura**. Coleção Primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PILAGALLO, Oscar. **Roberto Carlos**. São Paulo: Publifolha, 2008.
- RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, estado e lutas culturais (anos 50, 60 e 70)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- POLHEMUS, Ted. **Street style**: from sidewalk to catwalk. New York: Thames and Hudson, 1994.
- RIDENTI, Marcelo. **Em busca do povo brasileiro**: artistas da revolução, do CPC à era da TV. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Feliz 1958**: o ano que não devia terminar. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Leila Diniz**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- SILVA, Elisabeth Murilho da. **Moda e rebeldia**: as estratégias de diferenciação das culturas juvenis. Cd de Anais. Colóquio de moda 2008. Feevale Novo Hamburgo-RS.
- TEIXEIRA, Maria de Lourdes. **Rua Augusta**. São Paulo: Martins, 1962.
- VENTURA, Zuenir. **1968: o ano que não terminou**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Os anos 60: a década que tudo mudou**. São Paulo: Abril, 1971.
- VILLAS, Alberto. **1958. O mundo acabou!** São Paulo: Globo, 2006.
- ZOLBERG, Vera L. **Para uma sociologia das artes**. São Paulo: Senac, 2006.

### 3. Jovem Guarda

- AGUILLAR, Antônio. **Histórias da Jovem Guarda**, por Antônio Aguillar, Débora Aguillar e Paulo César Ribeiro. São Paulo: Globo, 2005.
- FRÓES, Marcelo. **Jovem Guarda em ritmo de aventura**. São Paulo: Editora 34, 2004.
- MEDEIROS, Paulo de Tarso C. **A aventura da Jovem Guarda**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PEDERIVA, Ana Barbara Ap. **Jovens tardes de guitarras, sonhos e emoções: fragmentos do movimento musical-cultural Jovem Guarda**”. Dissertação de mestrado em História. PUC-SP, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Jovem Guarda: cronistas sentimentais da juventude**. Rio de Janeiro: Nacional, 2001.
- POTIER, Suely Mara Bôer. **Gíria em canções da Jovem Guarda**. Dissertação de mestrado em comunicação e semiótica, 2001.
- PUGLIALLI, Ricardo. **Almanaque da Jovem Guarda**. São Paulo: Ediouro, 2006.
- VALDIVIA, Márcia Barros. **Velhos tempos, belos dias: Roberto Carlos nos embalos da Jovem Guarda – 1963-1968**. Dissertação de mestrado em História. PUC-SP, 2002.
- WAINMAN, Solange. **Por uma psicologia social do encanto brega: o mundo imaginário dos fãs de Roberto Carlos**. São Paulo, 1988. 214 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) PUC.

### 4. Moda

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- BENSTOCK, Shari; FERRIS, Suzanne (Org.) **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2002.
- BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970)**. Tese de doutorado em História. Unicamp, 2005.
- BUENO, Maria Lucia; CASTRO, Ana Lúcia de (Org.) **Corpo território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CATELLANI, Regina Maria. **Moda ilustrada de A a Z** São Paulo: Manole, 2003.
- CONEKIN, Becky. Colocando o *Playboy* na moda: mensagens de estilo e masculinidade nas páginas da revista *Playboy*, 1953-1963. In: **Fashion Theory**. Vol. I, nº 4, p. 77-97.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- ECO, Umberto et al. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress and modern social theory**. UK: Blackwell, 2000.
- FAUX, Dorothy Shefer et al. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- HEIMANN, Jim (Ed.) **The golden age of advertising – the 60's**. Italy: Taschen, 2006.
- LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- MONTEIRO, Marko. **Tenham piedade dos homens!**: masculinidades em mudança. Juiz de Fora: Edições Feme, 2000.
- MOUTINHO, Maria Rita Valença; TEIXEIRA, Máslova. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- O'HARA, Georgina Callan. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 90. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Do reino do luxo à república do gosto: o gosto das interações sócias. **Dobras**. São Paulo, Vol. 1, nº 1, out. 2007, p. 32-35.
- O'NEILL, Alistair. John Stephen: uma apresentação de masculinidade da Carnaby Street 1957-1975. **Fashion Theory**. Vol. I, nº 4, p. 119-138, dez. 2002.
- PENNA, Gabriela Ordones. **Vamos Garotas!** Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957). São Paulo, 2007, Dissertação (Mestrado em moda, Cultura e Arte), Centro Universitário SENAC-SP.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções: Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Ed. UnB, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Moda e fontes visuais**: duas ou três coisas que sei delas. Cd de Anais. Colóquio de moda 2008. Feevale Novo Hamburgo-RS.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Representações sociais da liberdade e do controle de si. **Revista Eletrônica do Arquivo do Estado**. nº 5. São Paulo. Disponível em <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/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), p. 114-124.
- SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- VEILLON, Dominique. **Moda & guerra**: um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- WELTERS, Linda; CUNNINGHAM, Patrícia A. (Ed.) **Twentyeth-Century American fashion**: dress, body culture. Oxford, New York: Ed. Berg.
- WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Lisboa: Edições 70, 1989.

## 5. Comunicação de massa e cultura pós-moderna

- ANDRADE, Léo Rosa. **Liberdade privada e ideologia**. São Paulo: Acadêmica, 1993.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.
- AMORIM, Edgar Ribeiro de (Coord.) **TV ano 40**: quadro cronológico da televisão brasileira: 1950-1990. São Paulo: CCSP, 1990.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BAITELLO, Norval Junior. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Sistema da moda**. São Paulo: Edusp, 1979.
- \_\_\_\_\_. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**. Enciclopédia Einaudi. Vol.5, Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985, p. 296-332.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Versão *online*. Disponível em: <http://br.geocities.com/mcros12/>.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Vol II: Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

SHUSTERMAN, Richard. **Vivendo a arte: o pensamento pragmatista e a estética popular**. São Paulo: Editora 34, 1998.

## 5.1 Revistas

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Edusc, 2004.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática 1990.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CAMARGO, Mário de (Org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história**. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

FARO, J. A. **Revista Realidade 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. São Paulo: AGE, 1999.

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.

FORNAZARI, Luciana Rosar. **Gênero em revista: imagens modernas de homens e mulheres na revista O CRUZEIRO do segundo pós-guerra**. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em História Cultural) Departamento de História, Universidade Federal de Santa Catarina.

MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2003.

MORAES, Letícia Nunes de. **Leituras da revista Realidade, 1966-1968**. São Paulo: Alameda, 2007.

## 6. Literatura

KEROUAC, Jack. **On the road**. Coleção Circo de Letras. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LEVIN, Ira. **Mulheres perfeitas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BUKOWSKI, Charles. **Fabulário geral do delírio cotidiano: ereções, ejaculações, exibicionismos – parte II**. Porto Alegre: L&PM.

**ANEXO**

**TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

---

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Programa: Mestrado em Moda Cultura e Arte

Título da pesquisa/estudo: Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960

Nome do pesquisador: Maíra Zimmermann de Andrade

Nome do Orientador: Maria Claudia Bonadio

São Paulo, 28 de abril de 2009.

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa acima. Sua participação será voluntária e a qualquer momento você poderá desistir e sair. Assim como há liberdade para aceitar há também liberdade para recusar participação, o que não lhe trará nenhum prejuízo pessoal.

Para que você possa decidir, os objetivos desta pesquisa são: Colher depoimentos sobre as transformações comportamentais e a formação de um estilo de vida jovem no Brasil dos anos 1960.

Para atingir estes objetivos, os procedimentos que serão utilizados envolvem: Questões feitas diretamente a cada entrevistado, utilizando-se gravador, a partir de temas como: os anos 1960 no contexto nacional e internacional, o comportamento da juventude, a sociedade brasileira da época, os valores familiares, a moda e a música deste período.

Os possíveis riscos envolvidos com estes procedimentos são:

- a) para você: Nenhum
- b) para a entidade na qual trabalha: Nenhum

Por outro lado, os benefícios esperados com este estudo são: Traçar a partir do ponto de vista dos entrevistados um painel que servirá como subsídio para justificar a argumentação desenvolvida a partir dos conceitos estudados na bibliografia do projeto.

Ressaltamos que os depoimentos serão utilizados restritamente em trabalhos acadêmicos.

Se você considera que as informações aqui apresentadas são suficientes para esclarecer os objetivos, os procedimentos, os riscos e os benefícios de sua participação na pesquisa, e se você concorda em participar, assine a declaração abaixo.

*Paulo de Tarso Marques Góh*  
RG. nº 925337112 declaro estar  
informado sobre os objetivos, método,  
riscos e benefícios desta pesquisa e  
concordo em dela participar.

Entrevista concedida em São Paulo-SP, no dia 29/07/2008.

30/4/09

*Paulo Góh*  
\_\_\_\_\_  
Data e assinatura

*PAULO DE TARSO MARQUES GÓH*

---

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Programa: Mestrado em Moda Cultura e Arte

Título da pesquisa/estudo: Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960

Nome do pesquisador: Máira Zimmermann de Andrade

Nome do Orientador: Maria Claudia Bonadio

São Paulo, 28 de abril de 2009.

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa acima. Sua participação será voluntária e a qualquer momento você poderá desistir e sair. Assim como há liberdade para aceitar há também liberdade para recusar participação, o que não lhe trará nenhum prejuízo pessoal.

Para que você possa decidir, os objetivos desta pesquisa são: Colher depoimentos sobre as transformações comportamentais e a formação de um estilo de vida jovem no Brasil dos anos 1960.

Para atingir estes objetivos, os procedimentos que serão utilizados envolvem: Questões feitas diretamente a cada entrevistado, utilizando-se gravador, a partir de temas como: os anos 1960 no contexto nacional e internacional, o comportamento da juventude, a sociedade brasileira da época, os valores familiares, a moda e a música deste período.

Os possíveis riscos envolvidos com estes procedimentos são:

- a) para você: Nenhum
- b) para a entidade na qual trabalha: Nenhum

Por outro lado, os benefícios esperados com este estudo são: Traçar a partir do ponto de vista dos entrevistados um painel que servirá como subsídio para justificar a argumentação desenvolvida a partir dos conceitos estudados na bibliografia do projeto.

Ressaltamos que os depoimentos serão utilizados restritamente em trabalhos acadêmicos.

Se você considera que as informações aqui apresentadas são suficientes para esclarecer os objetivos, os procedimentos, os riscos e os benefícios de sua participação na pesquisa, e se você concorda em participar, assine a declaração abaixo.

Eu,  
Célia Maria Ribeiro Puga  
RG. n° 4816098-2 declaro estar  
informado sobre os objetivos, método,  
riscos e benefícios desta pesquisa e  
concordo em dela participar.

Entrevista concedida em Sorocaba-SP, no dia 03/09/2008.

03/09/2009   
Data e assinatura

---

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Programa: Mestrado em Moda Cultura e Arte

Título da pesquisa/estudo: Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960

Nome do pesquisador: Maira Zimmermann de Andrade

Nome do Orientador: Maria Claudia Bonadio

São Paulo, 28 de abril de 2009.

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa acima. Sua participação será voluntária e a qualquer momento você poderá desistir e sair. Assim como há liberdade para aceitar há também liberdade para recusar participação, o que não lhe trará nenhum prejuízo pessoal.

Para que você possa decidir, os objetivos desta pesquisa são: Colher depoimentos sobre as transformações comportamentais e a formação de um estilo de vida jovem no Brasil dos anos 1960.

Para atingir estes objetivos, os procedimentos que serão utilizados envolvem: Questões feitas diretamente a cada entrevistado, utilizando-se gravador, a partir de temas como: os anos 1960 no contexto nacional e internacional, o comportamento da juventude, a sociedade brasileira da época, os valores familiares, a moda e a música deste período.

Os possíveis riscos envolvidos com estes procedimentos são:

- a) para você: Nenhum
- b) para a entidade na qual trabalha: Nenhum

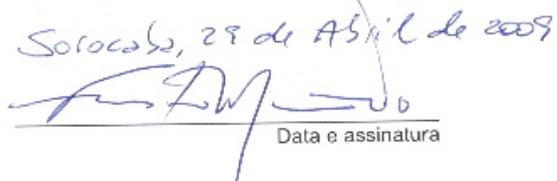
Por outro lado, os benefícios esperados com este estudo são: Traçar a partir do ponto de vista dos entrevistados um painel que servirá como subsídio para justificar a argumentação desenvolvida a partir dos conceitos estudados na bibliografia do projeto.

Ressaltamos que os depoimentos serão utilizados restritamente em trabalhos acadêmicos.

Se você considera que as informações aqui apresentadas são suficientes para esclarecer os objetivos, os procedimentos, os riscos e os benefícios de sua participação na pesquisa, e se você concorda em participar, assine a declaração abaixo.

Eu, FAUSTO MACEDO  
RG. n.º 4.698.765-1 declaro estar informado sobre os objetivos, método, riscos e benefícios desta pesquisa e concordo em dela participar.

Entrevista concedida em Sorocaba-SP, no dia 05/11/2008.

Sorocaba, 28 de Abril de 2009  
  
Data e assinatura



**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Programa: Mestrado em Moda Cultura e Arte

Título da pesquisa/estudo: Jovem Guarda além do iê-iê-iê. estilo de vida jovem nos anos 1960

Nome do pesquisador: Maira Zimmermann de Andrade

Nome do Orientador: Maria Claudia Bonadio

São Paulo, 28 de abril de 2009.

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa acima. Sua participação será voluntária e a qualquer momento você poderá desistir e sair. Assim como há liberdade para aceitar há também liberdade para recusar participação, o que não lhe trará nenhum prejuízo pessoal.

Para que você possa decidir, os objetivos desta pesquisa são: Colher depoimentos sobre as transformações comportamentais e a formação de um estilo de vida jovem no Brasil dos anos 1960.

Para atingir estes objetivos, os procedimentos que serão utilizados envolvem: Questões feitas diretamente a cada entrevistado, utilizando-se gravador, a partir de temas como, os anos 1960 no contexto nacional e internacional, o comportamento da juventude, a sociedade brasileira da época, os valores familiares, a moda e a música deste período.

Os possíveis riscos envolvidos com estes procedimentos são:

- a) para você: Nenhum
- b) para a entidade na qual trabalha: Nenhum

Por outro lado, os benefícios esperados com este estudo são: Traçar a partir do ponto de vista dos entrevistados um painel que servirá como subsídio para justificar a argumentação desenvolvida a partir dos conceitos estudados na bibliografia do projeto.

Ressaltamos que os depoimentos serão utilizados restritamente em trabalhos acadêmicos.

Se você considera que as informações aqui apresentadas são suficientes para esclarecer os objetivos, os procedimentos, os riscos e os benefícios de sua participação na pesquisa, e se você concorda em participar, assinie a declaração abaixo.

Eu, LEI ROSA DE ANJARA,  
RG. nº 2.983.318, declaro estar  
informado sobre os objetivos, método,  
riscos e benefícios desta pesquisa e  
concordo em dela participar.

Entrevista concedida em Jaguaruna-SC, no dia 27/02/2009.

Juarez, SC, 29.04.09

LEI ROSA

Data e assinatura



---

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Programa: Mestrado em Moda Cultura e Arte

Título da pesquisa/estudo: Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960

Nome do pesquisador: Maíra Zimmermann de Andrade

Nome do Orientador: Maria Claudia Bonadio

São Paulo, 28 de abril de 2009.

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa acima. Sua participação será voluntária e a qualquer momento você poderá desistir e sair. Assim como há liberdade para aceitar há também liberdade para recusar participação, o que não lhe trará nenhum prejuízo pessoal.

Para que você possa decidir, os objetivos desta pesquisa são: Colher depoimentos sobre as transformações comportamentais e a formação de um estilo de vida jovem no Brasil dos anos 1960.

Para atingir estes objetivos, os procedimentos que serão utilizados envolvem: Questões feitas diretamente a cada entrevistado, utilizando-se gravador, a partir de temas como: os anos 1960 no contexto nacional e internacional, o comportamento da juventude, a sociedade brasileira da época, os valores familiares, a moda e a música deste período.

Os possíveis riscos envolvidos com estes procedimentos são:

- a) para você: Nenhum
- b) para a entidade na qual trabalha: Nenhum

Por outro lado, os benefícios esperados com este estudo são: Traçar a partir do ponto de vista dos entrevistados um painel que servirá como subsídio para justificar a argumentação desenvolvida a partir dos conceitos estudados na bibliografia do projeto.

Ressaltamos que os depoimentos serão utilizados restritamente em trabalhos acadêmicos.

Se você considera que as informações aqui apresentadas são suficientes para esclarecer os objetivos, os procedimentos, os riscos e os benefícios de sua participação na pesquisa, e se você concorda em participar, assine a declaração abaixo.

*Eu Arnaldo Rosa de Andrade, RG. nº  
369.530-1, declaro estar informado  
sobre os objetivos, método, riscos e  
benefícios desta pesquisa e concordo em  
dela participar.*

Entrevista concedida por email, no dia 31/03/2009.

Blumenau, SC, 29 de abril de 2009

  
Data e assinatura