

Jovem Guarda além do iê-iê-iê: Estilo de vida jovem nos anos 1960

Maíra Zimmermann

Data da defesa: 15/MAIO/2009

Instituição: Centro Universitário Senac

No período relativo 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 médias. 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, os pais tinham menos necessidade do dinheiro dos filhos para o orçamento familiar. Essa maior afluência financeira possibilitou que os adolescentes começassem a construir um universo particular ligado aos bens consumo.

Devido ao *boom* do consumo juvenil a partir dos anos 1960, começa a ocorrer um processo de “juvenilização” na música e na moda internacional – objetivando alcançar este segmento - que começava a chegar no Brasil pela difusão dos meios de comunicação de massa. Assim como nos Estados Unidos e parte da Europa, os adolescentes aqui também começariam a buscar moldes mais modernos do que a geração “quadrada” de seus pais. Esse era o cenário 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”.¹ A popularização da televisão abriu espaço para o lançamento de programas especializados em rock, focados nesse público. 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, os apresentadores colocavam no ar a versão brasileira do *iê-iê-iê*.

Buscando entender a emergência de um estilo de vida jovem rebelde no Brasil, *Jovem Guarda além do iê-iê-iê: Estilo de vida jovem nos anos 1960* foca-se na importância desse grupo como difusor de moda na crescente sociedade de consumo brasileira. Destacando os trajes e condutas irreverentes que os integrantes da Jovem Guarda apresentava em cena, o trabalho busca compreender as transformações comportamentais em acontecimento no período. 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”.²

Como fonte de pesquisa, 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”.³

A bibliografia específica da pesquisa 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. Como suporte teórico, foram utilizadas obras que analisam os bens de consumo como construções culturais como, por exemplo, 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”⁴, 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”.⁵ Já o aporte teórico baseado no conceito de estilo de vida será fornecido pela obra de Anthony Giddens *Modernidade e identidade*.⁶ 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.⁷

A pesquisa divide-se em duas partes: os dois primeiros capítulos tratam do contexto internacional, e os dois últimos, do 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 acabaram sendo utilizados como forma de manifestação juvenil. Em pouco tempo, a rebeldia expressa pelo traje acabaria por ser incorporada pela cultura de massa.

O segundo capítulo, **“O jovem como modelo cultural nos anos 1960: moda e música na construção de um estilo de vida”**, analisa 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, debate-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 Prospero 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.

NOTAS

1. FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2004, p. 43.
2. ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac, 2007, p. 21.

3. 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.
4. MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 11.
5. CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPEBL, Colin (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, 48-49.
6. GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
7. GIDDENS, 2002; ver Capítulo 3.