

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DA CONTESTAÇÃO AO CONSUMISMO: A TRAJETÓRIA DA
CULTURA JOVEM NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA (1968/2006)

PAULO CIRNE DE CALDAS

Porto Alegre, março de 2007

Volume 1 de 2

DA CONTESTAÇÃO AO CONSUMISMO: A TRAJETÓRIA DA CULTURA
JOVEM NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA (1968/2006)

PAULO CIRNE DE CALDAS

Professor Dr. Francisco Rüdiger
Orientador

02/março/2007

Instituição depositária:
Biblioteca Ir. José Otão
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Ao professor orientador Dr. Francisco Rüdiger, que me ajudou a concretizar esta dissertação;

Também meus agradecimentos aos professores Dr. Juremir Machado da Silva e Dr^a Rosa Fischer pelas observações apontadas durante a banca de qualificação.

À CAPES, pela ajuda financeira.

RESUMO

Palavras-chave: juventude, consumismo, estilos de vida, mídia.

Nesta tese, tencionamos pensar como a revista *Veja* trata a questão da juventude durante sua história. A partir de um registro historiográfico, nós queremos saber como os jovens são chamados nesta revista. Nós resgatamos a história da juventude em *Veja*. Com os textos selecionados para a análise, a tese toma a produção jornalística como uma referência para verificar como *Veja* se apropria da cultura jovem. O *corpus* da tese é formado por 99 textos, de outubro de 1968 a dezembro de 2006. Também analisamos as três edições especiais de *Veja* sobre a juventude brasileira. Este trabalho resulta de um estudo baseado em pesquisa histórica, que visa examinar e discutir criticamente como esta revista mediou a construção dos estilos de vida da juventude no Brasil. Concluímos que o jovem em *Veja* está moldado de acordo com o modelo de integração exigido pela sociedade de consumo. Neste modelo, eles são vistos como um grupo social que pode comprar e sustentar o visual que eles desejam, com nenhuma referência aos grupos do risco que os cercam. Entretanto, *Veja* fala também sobre os grupos da juventude de baixa renda, contrapondo-os ao seu ideal de sujeito: a juventude consumista da classe média. Suas páginas comemoram os estilos de vida da juventude que refletem a beleza, poder e riqueza. A moral torna-se um fenômeno de mercado.

ABSTRACT

Key words: youth, lifestyles, media, consumption.

In this thesis, we intend to think how the weekly Brazilian magazine *Veja* dealt with the issue of youth along its history. From a historiographical register, we want to know how young people are interpellated in this magazine. We rescue the history of youth in *Veja*. Choosing some texts for analysis, the thesis takes the journalistic production of *Veja* as a reference to verify how it appropriates the young culture. The main *corpus* is formed by 99 texts comprised in the time frame that goes from October, 1968 to December, 2006. The analysis of three special issues about Brazilian youth is also presented here. This work results from a study drawn on a historical research, that aims to examine and discuss critically how this magazine mediated the construction of youth lifestyles in Brazil. Within this scope, the conclusion is that young people is framed according to the model of integration demanded by the consumption society. In this model, they are seen as social group that can buy and sustain the look they want, with no reference to the groups or risk that surround them. However, *Veja* also speaks about the low-income youth groups, contradistinguishing them from its ideal subject: the consumerist youth of the middle classes. Its pages celebrate youth lifestyles which reflect beauty, power and wealth. Moral becomes a phenomenon of market.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	07
1 DA EMERGÊNCIA DA CULTURA JOVEM NO OCIDENTE AO JOVEM DO MUNDO CONTEMPORÂNEO	17
1.1 A busca de autonomia dos movimentos da juventude que antecederam a emergência da cultura jovem no Ocidente	19
1.2 A emergência da cultura jovem no Ocidente	23
1.3 O jovem do mundo contemporâneo	31
2 VEJA: UMA REVISTA QUE REPRESENTA STATUS E MODERNIDADE	37
2.1 A emergência de uma revista inspirada nos newsmagazines norte-americanos	38
2.2 A afirmação de <i>Veja</i> com a democratização	50
2.3 Da influência política à satisfação do mercado consumidor	53
EXCURSO A: “A juventude da beleza”[1980].....	61
3 DA ERA HIPPIE À DAS TECHNO-TRIBOS.....	66
3.1 O movimento hippie no Brasil	67
3.2 Os movimentos Punk e Dark	72
3.3 Os movimentos Black Rio, Hip-Hop e Funk	75

3.4	Do movimento hippie ao modismo das discotecas	78
3.5	O jovem na emergência da chamada “geração saúde”	105
3.6	A idealização de um perfil que reflete a negação do jovem da periferia	122
3.7	Conclusões	162
	EXCURSO B: “Sem Freud nem Lênin”[1985]	175
4	DA POLÍTICA AO CONSUMISMO	179
4.1	Contexto histórico e cultural da juventude dos anos 60 em diante	181
4.2.	Da geração A1-5 até o final dos anos 70	191
4.3	A chamada “geração saúde” dos anos 80	227
4.4	Da “geração shopping” até hoje	243
4.5	Conclusões	278
	EXCURSO C: “O planeta teen”[1995]	285
5	DA MACONHA AO ECSTASY	289
5.1	O movimento hippie e a questão das drogas	290
5.2	Anos 80: as drogas e os estilos de vida da chamada “geração saúde”	309
5.3	O jovem e a espetacularização da questão das drogas	330
5.4	Conclusões	369
	EXCURSO D: Edição especial - 2004	376
6	DA EDUCAÇÃO À CORROSÃO DO CARÁTER.....	380
6.1	Muniz Sodré e o jovem em <i>Veja</i> no campo educacional	381

6.2	A educação do jovem em questão	387
6.3	O jovem como modelo identitário na campo educacional	405
6.4	Considerações finais	429
	CONCLUSÃO	436
	BIBLIOGRAFIA	451
	DOCUMENTAÇÃO SELECIONADA PARA A PESQUISA	454
	RELAÇÃO DAS FIGURAS	458

INTRODUÇÃO

I Justificativa da escolha do tema

“Não só ao poeta, mas também a historiadores incumbe recuperar lágrimas e risos, desilusões e esperança, fracassos e vitórias, fruto de como os sujeitos viveram e pensaram sua própria existência, forjando saídas na sobrevivência, gozando as alegrias da solidariedade ou sucumbindo ao peso de forças adversas” (Maria Vieira, 1989:12).

Esse trabalho consiste em analisar como o jovem é chamado em *Veja*. Uma pesquisa que procura saber como essa revista intervém no processo de elaboração das representações da juventude do final dos anos 60 até início do século XXI. Escolher esse tema implica, ao nosso ver, questionar-se por exemplo as pesquisas em comunicação quando o foco da análise é a mídia em relação à juventude. Quando pensamos nessa problemática, damos-nos conta de que o material existente no Brasil e no mundo atende especialmente a uma demanda de mercado.

Raros são os estudos, sérios e conseqüentes, que podem ajudar os pesquisadores em comunicação a teorizar sobre esse tema. Sobre o assunto, encontramos ensaios pontuais, como aquele intitulado “Êxtase “da Paraíba. Outro trabalho que nos chama a atenção é o de Rosa Maria Bueno Fischer, autora de uma tese de doutorado defendida na UFRGS, intitulada “Adolescência em discurso: Mídia e produção de subjetividade”. Seu trabalho consiste principalmente em analisar o discurso para e sobre a adolescência no decênio de 1990, a partir de dois programas televisivos direcionados ao público adolescente, além de uma revista feminina, *Capricho*, e o caderno *Folhateen*, da Folha de S. Paulo.

A curiosidade sobre esse tema justifica-se, ao nosso ver, principalmente pela relevância histórica que a documentação selecionada em *Veja* pode revelar. Queremos problematizar, por meio de uma investigação que procura acompanhar as evidências de nossas hipóteses, a definição do jovem em *Veja*. Vale ressaltar uma passagem do livro intitulado “A pesquisa em história” [1981] que repercute esse nosso entendimento sobre a justificativa da escolha do tema:

“Definir o tema é pensar o objeto e não apenas escolher o assunto. Nesse sentido a definição não é um ato só inicial: ela se articula com a problematização, formando com esta momentos e expressão de um único movimento” (1989:30).

A questão de como é contada a história do jovem em *Veja* é relevante para nós pois implica “na busca de compreensão do real” (1989:44). Queremos buscar com o jovem aparecia em *Veja* há 30 anos e como ele vai mudando para ser um outro. Nessa trajetória, visualizada a partir de um registro historiográfico, desenvolvemos as hipóteses

que podem ser úteis para futuras pesquisas envolvendo teorias e fonte. Assim, outras hipóteses podem ainda serem formuladas em torno dessa nossa temática.

II Sobre a pesquisa documental

A documentação selecionada abrange o período do final dos anos 60 até dezembro de 2006. Inicialmente, recorreremos à coleção de *Veja* na biblioteca da Pontifícia Universidade Católica (PUC/RS). Com as primeiras anotações para a cópia do material, constatamos a falta de algumas edições e também de páginas. Recorreremos, então, à biblioteca do Museu Hipólito José da Costa, em Porto Alegre. Ali, conseguimos, em parte, resolver o problema. Em 2005, a biblioteca da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos – São Leopoldo) passa a dispor de toda a coleção de *Veja*, o que possibilitou-nos concluir a consulta à documentação.

As três edições especiais de *Veja* sobre a juventude foram obtidas da seguinte forma, antes da Unisinos contar com a coleção da revista. A edição de 2001 foi encontrada na biblioteca da PUC, a de 2003 foi oferecida gratuitamente pela biblioteca da Casa Mário Quintana, em Porto Alegre. E a edição especial de 2004 foi encomendada em uma banca de revista, em Porto Alegre. A próxima etapa da pesquisa compreendeu a tarefa de fazer a fotocópia da documentação selecionada. O volume de todo o material recolhido, incluindo o das edições especiais, totaliza 1.186 folhas, o que corresponde a 348 textos. A partir de uma primeira leitura, houve uma nova seleção do material, eliminando os textos

pouco representativos, seja do ponto de vista de seu tamanho, seja do ponto de vista de seu caráter estratégico para o desenvolvimento das hipóteses.

Dessa segunda seleção do material, resultou **527** folhas, correspondendo a **126** textos. Com o desenvolvimento de nossa análise, fizemos uma outra triagem da documentação. Dessa vez, o objetivo era separar algumas reportagens para a ilustração dos blocos temáticos.

III Método de análise

Ao iniciarmos uma leitura sobre o tema, tivemos o prazer de descobrir a referida tese de doutorado de Bueno Fischer. Fundamentada teórica e metodologicamente em Michael Foucault, a pesquisa faz uma análise de discurso, na tentativa de iluminar seu objeto de estudo para propiciar resultados que nos ajudem a compreender melhor os meios de comunicação “na constituição da cultura “globalizada” de nosso tempo”, ao abrangerem pessoas de diversas culturas e, cada vez mais, falando diretamente à sua intimidade.

Nossa idéia, porém, não é a de utilizar como método a análise de discurso para trabalhar a tese. Trabalhamos a partir do próprio material selecionado para a pesquisa, da qual vamos colhendo as questões para a nossa análise, que é de caráter histórico. Ao contarmos a história dos jovens que aparece em *Veja*, algumas questões emergem para pensar nosso objeto de estudo. Por exemplo, como aparecem na revista os movimentos culturais da juventude no país? Como o jovem é chamado para as questões das drogas. E no

campo educacional, como a juventude tende a ser visualizada? Como o jovem é projetado em relação à política e ao consumismo? Poderíamos, por exemplo, visualizar nos textos a encarnação de uma visão fascista da realidade concreta na articulação simbólica da juventude em *Veja*?

Procuramos com a tese desenvolver uma pesquisa histórica. Desconsideramos, por exemplo, aquela idéia de verificar se o conteúdo da documentação em *Veja* corresponde ou não à realidade concreta dos adolescentes brasileiros, se reflete ou não melhor essa realidade. Para nós, esse tipo de análise limita-se a uma reflexão dicotômica, que não problematiza as evidências das nossas hipóteses. Nossa perspectiva metodológica busca, conforme a obra intitulada “Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação”[2002], conservar uma atitude crítica durante nosso trabalho. Alcançar todos os estágios reflexivos de estruturação da pesquisa não é, ao nosso ver, uma prioridade. Mas, sim, aproximar-nos, o mais possível, de um resultado que possa, como bem observa Francisco Rüdiger, “conectar as preocupações individuais com os problemas da humanidade histórica num dado contexto de investigação” (2002:172).

Procuramos, conforme o livro intitulado “A pesquisa em história” [1989], pensar os textos de *Veja* “não como o real, mas como *parte* do real, produzidos segundo determinados interesses e valores” (1989:34). Queremos recuperar “a problemática vivida pelos agentes em estudo” (1989:38). Ou seja, ao analisar como o jovem aparece em *Veja*, recuperamos, de certa forma, a história da juventude no Brasil, mas sob a perspectiva de uma revista de elite. Por conseguinte, no diálogo com os registros historiográficos,

podemos desenvolver as nossas quatro hipóteses com as quais “se aperfeiçoa o modo de conhecer a realidade” (1989:41).

Tendo como método uma pesquisa de caráter histórico, procuramos entender nosso objeto de estudo “como um momento da reflexão e não como um produto acabado” (1989:50). A idéia com esse trabalho é a de apresentar o caminho percorrido, trazendo à luz as evidências das hipóteses. Nesse sentido, vale ressaltar mais uma passagem do livro intitulado “A pesquisa em história” [1989], que reflete exatamente de que maneira a documentação de *Veja* foi sendo apropriada para a pesquisa:

“Se propomos que a problematização do objeto deva ser feita no processo da pesquisa, a partir do diálogo com as fontes, são os agentes sociais em questão que vão determinar os tipos de registros a serem utilizados. Por agentes sociais entendemos aqui não apenas aqueles em estudo como o próprio pesquisador” (1989:45).

Creemos, assim, que os resultados de nossa pesquisa podem repercutir esse “diálogo com as fontes”, possibilitando novas leituras e um avanço para novas hipóteses que podem ser desenvolvidas com uma análise histórica fundamentada com fontes teóricas.

IV Formulação das hipótese

Conforme assinalamos no item sobre o método de análise da pesquisa, as nossas quatro hipóteses são verificadas com o próprio material selecionado da revista *Veja*. A pesquisa histórica é concebida, assim, de nossa relação direta com o objeto de estudo. As

reportagens servem como registro historiográfico para problematizar-se algumas questões que, ao nosso ver, parecem adequadas ao conteúdo do material selecionado:

“essa adequação resulta da mútua determinação do sujeito e do objeto, ou seja, a fonte participa das perguntas que o pesquisador lhe faz” (1989:41).

As nossas hipóteses não foram formuladas a partir da bibliografia ou de um suporte teórico. Elas foram pensadas previamente para serem verificadas com a documentação selecionada e, a partir daí, outras hipóteses podem ser formuladas sucessivamente, envolvendo teoria e fonte. Mas nosso objetivo vai até aquele ponto onde a hipótese é estudada a partir do registro historiográfico. cremos, assim, que “os sujeitos sociais que estão por trás dos registros ... têm muito a dizer” (1989:42).

No processo da pesquisa, no diálogo com os registros, constatamos essa teoria. É a partir desse diálogo que as hipóteses foram se afirmando, o que permitiu desenvolver a pesquisa como “um campo de possibilidades” (1989:43).

V Enunciação das hipóteses

Após a seleção do material que focalizava o jovem em *Veja*, algumas questões começam a despontar. Já na primeira leitura, constatamos como o jovem aparece associado à questão do consumo, das drogas, da violência e, num primeiro momento da revista, à questão da política e da educação. Nós partimos de pelo menos três hipóteses. A

primeira delas consiste em verificar-se como o jovem em *Veja* passa de um ponto em que estava repercutindo valores do campo político até configurar-se como modelo de integração ao consumismo. Com o desenvolvimento da pesquisa, a hipótese se confirma. Um dos capítulos trata dessa problemática: Da política ao consumismo.

Com a segunda hipótese, analisamos como o jovem é chamado para a questão das drogas: “Da maconha ao ecstasy”. Verifica-se aí como *Veja* tende a idealizar uma juventude em separado, inicialmente, do mundo místico do estilo de vida hippie e, mais adiante, do mundo dos jovens da periferia. A outra hipótese parte do movimento hippie até as chamadas “tehcno-tribos”. Idealiza-se aí uma “juventude dourada” em separado de outros grupos juvenis que não estejam reproduzindo os valores de seu mundo elitista. Uma juventude consumista sem grupos de risco.

A questão da violência, que chega a ser pensada para a formulação de nova hipótese para outro bloco temático, é relevante no diálogo com os registros para estruturação desse capítulo, intitulado “Da era hippie à das techno-tribos”. Mas com o desenvolvimento da pesquisa, surge uma lacuna, que parecia requerer uma hipótese em torno da temática da educação, da relação de pais e filhos e do mundo do trabalho. Decidimos acrescentar mais uma hipótese, que mostra como o jovem em *Veja* aparece no campo educacional. A relação de pais e filhos e o mundo do trabalho repercutem aí para complementar essa análise.

Esse capítulo, intitulado “Da educação à corrosão do caráter”, tem como hipótese visualizar em *Veja* como o jovem parte de um ponto onde ele é requerido a refletir uma formação baseada no ensino tradicional até passar a configurar-se modelo de

reconhecimento identitário que representa status social e modernidade ao refletir integração ao mundo das novas tecnologias. Em síntese, as quatro hipóteses vão repercutir no final de 2006 a idealização da juventude em torno do consumismo e das novas tecnologias.

De acordo com Muniz Sodré, o jovem na contemporaneidade “tipifica um novo modelo de individualização, que transforma o consumo hedonista e o ludismo tecnológico em grandes fins existenciais” (2002:111). Com a nossa pesquisa, podemos, a cada bloco temático, observar as particularidades e mudanças de como *Veja* vai acompanhando os fatos que relacionamos com a juventude do Brasil.

VI Breve informação sobre o *corpus* da pesquisa

A pesquisa está estruturada com quatro blocos temáticos, que correspondem às hipóteses que desenvolvemos com a análise dos registros historiográficos. O primeiro deles, intitulado “Da era hippie à das tecno-tribos”, abrange 24 reportagens. O segundo, “Da política ao consumismo”, 23 reportagens. O terceiro, “Da maconha ao ecstasy”, 25 reportagens e o quarto, “Da educação à corrosão do caráter”, 25 reportagens. Um excurso sobre o perfil da juventude brasileira antecede cada bloco.

Duas edições especiais sobre a juventude, de set/2001 e de ago/2003, estão com alguns de seus trechos entremeados com a pesquisa desses quatro capítulos. A terceira edição especial, a de jul/2004, foi separada para o quarto excurso, que antecede o capítulo “Da educação à corrosão do caráter”, onde fazemos uma apreciação teórica obtida a partir

de um capítulo da obra “A antropológica do espelho”[2002], de Muniz Sodré, intitulado “A *hexis* educativa”.

A análise dessas questões será complementada com um capítulo à parte, intitulado “Da emergência da cultura jovem no Ocidente ao jovem no mundo contemporâneo”. Com esse texto, a juventude será abordada no seu aspecto histórico e teórico. A pesquisa também comportará um capítulo sobre a história da revista *Veja*. A conclusão sobre os resultados dessa pesquisa será desenvolvida à luz do segundo capítulo e projetada no contexto teórico de algumas idéias relevantes de duas obras de Muniz Sodré: “A antropológica do espelho” [2002] e “As estratégias sensíveis” [2006].

I

DA EMERGÊNCIA DA CULTURA JOVEM NO OCIDENTE AO JOVEM DO
MUNDO CONTEMPORÂNEO

Para introduzir nossa pesquisa documental sobre como se articula a juventude em *Veja*, decidimos desenvolver um capítulo preparatório, onde procuramos expor as argumentações dos eixos de análise a partir de um corpo teórico-histórico. Ou seja, ao estudarmos a emergência da cultura jovem no Ocidente no século XX e a sua nova realidade no mundo contemporâneo, tanto do ponto de vista histórico quanto em função de determinadas fontes teóricas, buscamos alinhar as argumentações de cada capítulo na tentativa de justificar os eixos interpretativos de nossa pesquisa.

O capítulo será dividido em duas partes. Na primeira, atemo-nos na idéia de desenvolver uma reflexão crítica de como se dá a emergência da cultura jovem no Ocidente. Nossa pesquisa de como se articula a juventude em *Veja* implica, ao nosso ver, esse estudo sobre a emergência da cultura jovem no Ocidente no século 20. Esse aspecto histórico, que a ele associaremos algumas importantes reflexões teóricas, deverá ajudar a

compreender melhor como a cultura jovem surgiu e evoluiu no mundo. Baseado nesse corpo teórico-histórico, poderemos estudar com mais propriedade de como é mostrada a juventude em *Veja*.

Em um primeiro momento, focalizaremos a seguir a emergência histórica da cultura jovem no Ocidente. Para tratar desse assunto, vamos inicialmente abordar alguns aspectos históricos que antecederam esse fenômeno social. Para isso, recorreremos a determinados autores. Um deles que contribui decisivamente para a temática é Luís Antonio Groppo, autor do livro intitulado “Juventude: Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas” [2000]. Com ele, estudaremos os movimentos sócio-culturais da juventude na primeira metade do século 20, um período que antecede a emergência de uma cultura jovem articulada pela indústria cultural para integrá-la em massa à sociedade de consumo.

Ao nosso ver, poderemos perceber melhor como a juventude passa a ser articulada e projetada durante o desenvolvimento histórico da humanidade a partir dos anos 50. Deste período em diante, no campo histórico, três livros serão referência para a essa parte do capítulo: “Movimentos culturais da juventude” [1990] e “Culturas da rebeldia”[2000] e “Era dos extremos” [1996]. A questão da cultura jovem relacionada à indústria cultural será estudada com Edgar Morin e Nicolau Sevcenko.

Outro aspecto que levaremos em conta nessa primeira parte e, principalmente, na parte final do capítulo, e que converge com a nossa proposta de estudar-se como a juventude é visualizada na revista *Veja*, diz respeito à mudança de caráter da sociedade durante o século XX. Chamamos a atenção que esse aspecto teórico aparece aqui para

estudar-se como se desenvolve a formação da cultura jovem quando ela emerge no Ocidente. Para isso, recorreremos à obra intitulada “A multidão solitária” [1971], de David Riesman.

Na segunda parte desse capítulo, intitulada “O jovem no mundo contemporâneo”, vamos estudar como a cultura jovem aparece no Brasil depois de sua emergência no Ocidente. Em relação à parte histórica, recorreremos ao livro “Cenas Juvenis”, de Helena Abramo. Na parte teórica, David Riesman.

1.1 A busca de autonomia dos movimentos da juventude que antecederam a emergência da cultura jovem no Ocidente

Antes de focalizarmos especificamente a emergência da cultura jovem no Ocidente, vamos salientar alguns aspectos históricos que antecedem esse fenômeno social. Queremos chamar a atenção, por exemplo, que os chamados “rebeldes sem causa” dos anos 60 não representam um acontecimento inédito na história dos movimentos culturais da juventude. De acordo com Luís Antonio Groppo em “Juventude: Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas” [2000], “são momentos diferentes: não se trata da mesma “cultura juvenil”(2001:92).

Inicialmente, é importante considerar como a noção de juventude passa a ser engendrada e projetada com ênfase pela indústria cultural a partir dos anos 50. Do século XIX até o início do século XX, conforme Luis Groppo (2000:18), eram as instituições oficiais, através de suas práticas e discursos, que capitaneavam essa mediação simbólica.

Mas já na primeira década do século XX, com as revistas em quadrinhos, começavam a constituir-se nos Estados Unidos públicos estritamente infantis e juvenis.

Vale lembrar que entre certas categorias sociais, como as mulheres e as novas classes médias, a juventude, conforme bem observa Groppo, “foi a que mais apresentou potencialidades de autonomia, ao mesmo tempo que esteve mais à frente, na vanguarda, da criação da esfera do lazer moderno” (2000:54-5). É justamente a partir dessa relação juventude-lazer que se desenvolve um canal de comunicação para tornar possível a emergência da cultura jovem no Ocidente.

Mas bem antes disso acontecer, diversos grupos de jovens, principalmente na Europa, destacavam-se com “características desviantes ou não integradas” (2000:79), conforme estuda Luis Groppo, em “Juventude – Ensaio sobre sociologia e história das juventudes modernas” [2000]. Esses grupos chamam a atenção pelo fato deles representarem movimentos políticos, que poderiam estar expressando uma autonomia espontânea em relação à ordem social vigente:

“os movimentos do século XVIII e XIX não estavam independentes do controle e dos valores “adultos” – não podem, portanto, ser chamados de grupos espontâneos” (2000:91).

Na Revolução de 1830, na França, chegam a ser identificados como “jovens rebeldes”. Vale ressaltar, por exemplo, conforme Groppo, como muitos jovens em Paris, ao se desiludirem com a revolução de 1830, passam a protagonizar “estilos de vida amorais e anárquicos associados à vida boêmia”(2000:85):

“a boêmia parisiense – fenômeno espacial e historicamente bem localizado, mas de grande simbolismo – acabou realizando pela primeira vez uma séria desvinculação, ou um “desenraizamento”, dos filhos jovens de seus pais e de sua classe originária (a burguesia e a pequena burguesia) ... uma primeira amostra ou promessa da possibilidade de autonomia (que, aqui, ainda não é consciente) dos jovens” (2000:91-2).

Com a Revolução Industrial, começam a formar-se as gangues de rua. De acordo com Groppo:

“não são ainda juventudes que desenvolvem formar de ser, de sociabilidade e de representações culturais próprias que, em diversas oportunidades, irão se apresentar como autônomas – pelo menos até certo grau – das determinações de classe social, de culturas nacionais ou referências locais” (2000:96-7).

Quando o autor fala em juventudes que “irão se apresentar como autônomas – pelo menos até certo grau ”, ele refere-se, como veremos mais adiante, a movimentos culturais da juventude que estão, de certa forma, associados à emergência da cultura jovem no Ocidente. Noutra passagem, Groppo afirma como vai aparecer no século XX uma “juvenilidade ... fundamentalmente ligada ao lazer e organizada em grupos juvenis informais com certo grau de autonomia” (2000:93).

Na França e na Alemanha destacam-se os “Apaches” e o “Movimento Juvenil Alemão”. Na passagem do século XIX para o século XX, os “Apaches” representam na França “a primeira aparição “espetacular” dos delinquentes juvenis” (2000:98), conta Groppo. Mas ainda não poderíamos associar esse movimento cultural dos Apaches à emergência da cultura jovem no Ocidente. A indústria cultural era muito incipiente e a sociedade de consumo mal estava se formando naquela época. Vale ressaltar, no entanto,

como os Apaches, que reproduziam os bons costumes burgueses com o dinheiro obtido com assaltos e roubos, representam:

“um tipo de rebeldia, a delinqüência, que seria uma das formas mais repetidas posteriormente” (2000:110).

Quanto ao Movimento Juvenil Alemão, Groppo o destacou como “surpreendente movimento cultural único em sua espécie ... contra o “mundo” e os “valores dos adultos” (2000:98 e 102). Segundo o autor, se com os Apaches a autonomia desse grupo de jovens era baixa por estar limitada à esfera da criminalidade, já o Movimento Juvenil Alemão “possui uma enorme autonomia da identidade juvenil professada” (2000:111):

“Nunca a identidade juvenil foi a tão grande extremo ... pela primeira vez ensaia a criação de um mundo próprio, de um modo e com um grau de autonomia que nunca mais serão repetidos” (2000:111).

Vimos, de modo breve, como alguns movimentos culturais e políticos da juventude apareciam antes da emergência da cultura jovem no Ocidente. O aspecto que nos chama a atenção aí, conforme estudamos com Groppo, é o grau de autonomia para a definição de sua identidade juvenil. Podemos observar também como “vários símbolos – da juventude ideal – são suscitadas pelo regime fascista” (2000:127):

“a própria juventude era transformada em símbolo a serviço de uma série de outras necessidades políticas e sociais [...] Até mesmo procura-se construir o mito da “juventude eterna” de Mussolini”(2000:127 e 129)

Vê-se como o nazismo também apropria-se da categoria social da juventude para promover seu regime político na Alemanha. Em oposição à Juventude Hitlerista, diversos grupos juvenis são formados no país. Um deles chama a nossa atenção. Trata-se dos “Charlieblase”, que:

“realizavam encontros com meninas muito jovens nos abrigos e imensos saraus dançantes em Hamburgo. Seus meninos tinham cabelos compridos, e suas moças maquilavam-se ... além de usarem roupas extravagantes e praticarem uma sexualidade “não inibida” e sem o objetivo de “dar um filho ao Führer [...] As canções desses grupos expressam a criação de identidades diferenciadas e contrastantes em relação à Juventude Hitlerista: músicas sobre terras distantes, aventuras, belas garotas e valentões, além de clichês do entretenimento comercial reapropriados”(2000:196 e197).

A passagem, ao enfatizar como “Seus meninos tinham cabelos compridos, e suas moças maquilavam-se ... além de usarem roupas extravagantes e praticarem uma sexualidade “não inibida”, lembra, ou prenuncia, de certo modo, o movimento hippie.

1.2 A emergência da cultura jovem no Ocidente

A emergência da cultura jovem no Ocidente pode ser observada sob vários aspectos, sejam sociais, econômicos, culturais, políticos. Vimos com Groppo, por exemplo, como antes desse fenômeno de mídia alguns movimentos de grupos juvenis formavam-se em “direção a uma “Juventude” de força autônoma e em busca de uma “Cultura” própria” (2000:286). Tentativa essa que, segundo aquele autor, frustrara-se nas décadas de 1950 e 1960:

“Como resultado, as instituições modernas de consumo absorveram e transformaram em seus os valores projetados – mas esvaziados de rebeldia e de real autonomia – pela “Juventude” autônoma e pela “Cultura Juvenil Universal” (2000:286).

Levando em conta a visão interpretativa dessa passagem, podemos afirmar como a emergência da cultura jovem no Ocidente representa, ao nosso ver, uma perda da autonomia de grupos juvenis que buscavam ser reconhecidos na protagonização de uma cultura própria diante da sociedade. Trata-se de uma época, conforme podemos observar com Helena Abramo, que remete, por exemplo, à “noção de existência de uma cultura juvenil genérica” (1994:27), que, segundo Groppo:

“designa todo o universo comportamental juvenil e que é de alguma forma partilhada pelos diferentes setores e grupos que compõem a juventude” (2000:27).

Todo esse “universo comportamental juvenil” passa a ser reaproveitado pela indústria cultural para mobilizar a juventude em torno do lazer e do tempo livre. Com as mudanças ocorridas no pós-guerra, que possibilitaram a criação de novos bens e expansão no consumo, emerge um mercado caracteristicamente adolescente. Uma cultura de massa, cujo centro irradiador parte dos Estados Unidos para refletir os temas da rebeldia juvenil e dos conflitos familiares, como bem observa Eric Hobsbawm, em “Era dos extremos”[1996]:

“O surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bens de consumo”(1996:318).

Maria Celeste Mira, ao desenvolver em “O leitor e a banca de revistas”[2001] sua análise sobre as revistas *Pop* e *Bizz*, faz uma referência bastante elucidativa sobre a emergência da cultura jovem no Ocidente:

“As pessoas jovens são vistas como mais suscetíveis às mudanças e, portanto, classificados como um grupo de risco que necessita de monitoração e programas sociais de assistência. Entendida como um período de definição da identidade, a adolescência enseja inúmeros estudos, em especial os da psicologia do desenvolvimento. É nesse contexto que começa a surgir uma cultura jovem fortemente associada ao consumo, um novo e gigantesco mercado para a Coca-Cola, chicletes, discos, roupas, cosméticos, carros usados e seus acessórios” (2001:150-1).

Constata-se, assim, como emergia a partir dos anos 50 uma juventude classificada “como um grupo de risco”: a juventude transviada. A esse respeito, Eric Hobsbawm afirma o seguinte:

“A nova “autonomia” da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX: o herói cuja vida e juventude acabavam juntas. Essa figura, antecipada na década de 1950 pelo astro de cinema James Dean, foi comum, talvez mesmo um ideal típico, no que se tornou a expressão cultural característica da juventude – o rock” (1996:318).

Os estilos de vida dos jovens que surgem na época passam então a ser reafirmados pela indústria cultural. Em 1955, o *Rock around the clock* alcançava o primeiro lugar no *hit parade*, tornando-se um verdadeiro “hino de guerra” daquela juventude¹.

¹ Antonio Carlos Brandão, em “Movimentos culturais de juventude”[1990], ressalta o fato do rock’n roll expressar problemas da cultura juvenil “para os quais os adultos não tinham a menor sensibilidade” (1990: 23).

Conforme Luís Groppo, três aspectos-chave consolidaram esse mercado de consumo da juventude: a moda², a música e o cinema.

Ainda de acordo com Eric Hobsbawm, a emergência da cultura jovem no Ocidente implicava pensar nela sob três aspectos inovadores. O primeiro deles é o fato de como a juventude passava a representar “o estágio final do pleno desenvolvimento humano ... a vida claramente ia ladeira abaixo depois dos trinta” (1996:319). A segunda novidade para o autor é como na época “inverteram-se os papéis das gerações” (1996:320):

“a espantosa rapidez da mudança tecnológica na verdade dava à juventude uma vantagem mensurável sobre grupos etários mais conservadores, ou pelo menos inadaptáveis ... O que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim” (1996:320).

De acordo com E. Morin, a emergência da cultura jovem no Ocidente estava associada “a uma conquista da autonomia dos adolescentes no seio da família e da sociedade” (2000:140). E a terceira novidade “da nova cultura jovem nas sociedades urbanas foi seu espantoso internacionalismo” (1996:320). Eric Hobsbawm constata como o jovem à época tende a refletir “a esmagadora hegemonia cultural dos EUA na cultura popular e nos estilos de vida” (1996:320).

2 Garotos contestavam o sistema assumindo um visual chocante: blusões de couro, camisas coloridas, e jeans, óculos escuros, topetes e cabelos em desalinho. Mas é importante observar também que nas metrópoles os jovens não eram ninguém no meio da multidão. Em “A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa”[2004], Nicolau Sevcenko destaca o seguinte:“Nessas grandes metrópoles em rápido crescimento, todos vieram de algum outro lugar, portanto, praticamente ninguém conhece ninguém, cada qual tem um história à parte e são tantos e estão todos o tempo todo tão ocupados, que a forma prática de identificar e conhecer os outros é a mais rápida e direta: pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo seu jeito de se comportar” (2004: .63 e 64).

De acordo com Antonio Carlos Brandão, em “Movimentos culturais de juventude” [1990], para garantir o mercado de consumo da juventude, a indústria cultural articulou dois mitos na década de 1950 que marcaram uma geração (juventude transviada) em todo o mundo. Elvis Presley e James Dean expressavam algo novo que a cultura jovem emergente aderiu e que era explorada pela indústria cultural na forma de mercadoria (1990:25). Nesse sentido, vale destacar uma reflexão crítica de E. Morin sobre o significado de James Dean para a nova cultura jovem que emergia no Ocidente:

“James Dean foi o primeiro e o supremo herói da adolescência, encarnando fúria de viver e rebelião sem causa, frenesi e lassidão, aspiração à plenitude e fascinação pelo risco. Sua vida autenticando sua morte, sua morte autenticando sua vida” (2000:156).

Historiadores como Philippe Àries afirmam que o século XX é o século da adolescência, diferente do século XIX, quando ainda a noção de infância prevalecia em oposição à de adulto³. A emergência da cultura jovem, se pensarmos o que representa a invenção do *rock and roll*, também tem sua relevância sob o aspecto histórico. Os jovens, ao se destacarem com algo próprio na cena histórico-cultural do Ocidente, propiciam a oportunidade de “tornaram-se o foco central da “cultura de massa”, tanto nos temas quanto no público consumidor” (2000:276), conforme estudamos antes com Luís Groppo.

³ De acordo com Àries, “no início do século XIX ... ainda não se sentia a necessidade de distinguir a segunda infância, além dos 12-13 anos, da adolescência ou da juventude. Essas duas categorias de idade ainda continuavam a ser confundidas: elas só se separariam mais para o fim do século XIX, graças à difusão, entre a burguesia, de um ensino superior: universidades ou grandes escolas [...] a consciência da juventude tornou-se um fenômeno geral e banal após a guerra de 1914, em que os combatentes da frente de batalha se opuseram em massa às velhas gerações da retaguarda. A consciência da juventude começou como um sentimento comum dos ex-combatentes, e esse sentimento podia ser encontrado em todos os países beligerantes ... Daí em diante, a adolescência se expandiria, empurrando a infância para trás e a maturidade para a frente” (1981:47 e 176).

Podemos pensar também essa questão da emergência da cultura jovem no Ocidente relacionada à formação do caráter social da sociedade. David Riesman é um autor com o qual podemos, a partir de sua análise sobre a mudança do caráter americano no século XX, analisar como o indivíduo passa a depender do chamado “caráter social alterdirigido”⁴. Na parte final desse capítulo, daremos continuidade com sua perspectiva teórica para pensar sobre o jovem no mundo contemporâneo. Por enquanto, procuramos observar com sua teoria como os movimentos culturais da juventude nos Estados Unidos repercutiam um processo de formação de caráter que já estaria emergindo desde o final do século XIX.

Para Riesman, em “A multidão solitária” [1971], a sociedade, que já teria vivenciado a dependência de um caráter traditivo-diregido (comunidades tribais por exemplo) e introdirigido (a sociedade norteamericana do século XIX), passaria à dependência do caráter alterdirigido com a sociedade que se forma nos EUA no século XX.⁵ Vamos destacar um de suas reflexões a respeito do caráter alterdirigido quando associado à questão do consumo:

4 Segundo Riesman, a mudança do caráter social de uma sociedade tem a ver com as questões de demografia e de desenvolvimento econômico. Nos EUA, a transição de uma sociedade dependente do caráter social introdirigido para outra que se forma no século XX, dependente do caráter alterdirigido, pode ser compreendida com o autor ao abordar-se o grau de envolvimento do norte-americano com os problemas do campo político: “Guerras e mudanças tecnológicas, bem como o deslocamento da intodireção para a alterdireção, levaram o estilo moralizador à ruptura, seja em sua versão indignada seja em sua versão entusiasta ... É como se desde a Guerra Civil tivesse havido um declínio na emotividade das diferenças políticas, um declínio na violência histriônica das campanhas eleitorais e um declínio nas reservas de indignação e entusiasmo disponíveis para qualquer aspecto de uma questão facilmente moralizada ... assim como a intodireção no caráter resulta, em parte, de um estilo político moralizante, do mesmo modo a perda da emoção na política leva à alterdireção no caráter” (1971:247 e 248).

5 Resumidamente, do ponto de vista psicológico, destacamos do autor que o indivíduo numa sociedade traditivo-dirigida “tem um relacionamento funcional bem definido com os outros membros do grupo ... sente o impacto de sua cultura como uma unidade ... quando os homens foram expulsos dos laços primários que os prendiam à versão medieval ocidental da sociedade traditivo-dirigida ... “inventase” um novo mecanismo psicológico apropriado à sociedade mais aberta: um giroscópio psicológico ... mantém a pessoa introdirigida na

“A tremenda efusão de energia da pessoa alterdirigida é canalizada para as “fronteiras”, continuamente em expansão, do consumo”(1971:143)

Ao apropriarmos-nos dessa perspectiva teórica, podemos ressaltar como a emergência da cultura jovem no Ocidente também representa, ao nosso ver, essa dependência do caráter alterdirigido. Logo, a cultura de massa passa a desempenhar um papel social importante, pois reproduziria, em ressonância, os efeitos desse caráter alterdirigido da cultura jovem emergente no mundo. Ou seja, a cultura jovem, sob o rótulo da “juventude transviada”, emerge nos anos 50 reconhecendo-se a partir de modelos identitários gerados por uma cultura de massa que assume esse papel social de apontar uma direção para a sociedade americana.

Para tornar mais apropriada a teoria de Riesman para essa primeira parte do capítulo, vamos destacar uma passagem de Nicolau Sevenko, do livro intitulado “A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa» [2001]. O autor faz uma interessante análise sobre a sociedade de consumo que pode, na relação com a perspectiva teórica de Riesman, fazer-nos compreender melhor como a cultura jovem tende a refletir um caráter social alterdirigido:

“a transformação do consumo num ato simultaneamente “libertador” e substitutivo dos desejos reprimidos. De modo que, na sociedade da mercadoria, o consumismo seria proposto como a terapia por excelência para aliviar o mal-estar gerado pela própria essência desse sistema, centrado no mercado e não nos valores

“rota”, mesmo quando a tradição não lhe dita mais os movimentos ... Sair do curso ... poderá levá-la ao sentimento de culpa ... À medida que as pessoas se misturam mais amplamente e se tornam mais sensíveis umas às outras ... o controle giroscópico não é mais suficientemente flexível, e um novo mecanismo psicológico é requerido ... O indivíduo alterdirigido deve estar apto a receber sinais de perto e de longe ... seus contemporâneos são a fonte da orientação ... a ansiedade difusa constitui-se na principal alavanca do alterdirigido. Este equipamento de controle, ao invés de ser um giroscópio, assemelha-se a um radar” (1971: 76, 78, 80, 82, 86, 88, 89 e 90).

humanos ... Seu fim não é o êxtase espiritual dos rituais populares tradicionais, mas propiciar a seres solitários, exauridos e anônimos, a identificação com as sensações do momento e com os astros, estrelas e personalidades do mundo glamouroso das comunicações” (2001:87 e 88).

Esse consumismo ressaltado por ^{Sevenko} leva-nos a pensar como a formação de um caráter alterdirigido poderia, aí, ser pensado com a emergência da cultura jovem no Ocidente, que se articula em função da «sociedade da mercadoria». Com essa passagem, podemos enfatizar com Riesman como o indivíduo introdirigido “era muito menos suscetível do que os homens de hoje o são, à exigência de ser apreciado por seus divertimentos e amado por seus vícios” (1971:189).

O indivíduo, na emergência da nova cultura jovem no Ocidente, passa a ser chamado de modo expressivo e enfático com os valores de um caráter social alterdirigido, que, seguindo o raciocínio de ^{Sevenko}, tende a refletir não os valores humanos, mas os de mercado. A cultura jovem passa a ter a possibilidade de reconhecimento social em torno da sociedade de consumo, ao vestir-se e comportar-se como seu ídolo por exemplo. A indústria cultural articula, aí, uma mediação social que esvazia todo e qualquer sentido de busca de autonomia do jovem. Para servir como alerta, valemo-nos de uma outra passagem de ^{Sevenko}:

“Uma comunidade que perca sua capacidade crítica perde junto sua identidade, vê dissolver-se sua substância espiritual e extraviar-se seu destino” (2001: 19)

Observamos, assim, como a emergência da cultura jovem no Ocidente passa a representar um marco, tanto no sentido de refletir um novo mundo em distinção do mundo do adulto e da criança, como no sentido de reproduzir em ressonância novos valores

que, seguindo a perspectiva teórica de Riesman, estariam associados à formação de um caráter social alterdirigido.

1.3 O jovem no mundo contemporâneo

Temos observado como desde os anos 50 emerge uma diversidade de grupos juvenis que expressam, conforme nossa referência a D. Riesman, um caráter alterdirigido⁶. Mas a partir de um momento, final dos anos 60 segundo Luis Groppo⁷, começa a repercutir o “espírito jovem”, o que hoje representa uma distinção social que expressa, ao nosso ver, com maior evidência ainda o caráter alterdirigido da sociedade contemporânea. Para reforçar essa nossa argumentação, destacamos uma passagem de Sérgio do Carmo, em “Culturas da rebeldia”:

“Na era da tentação embriagadora do consumo, parecer jovem é a palavra de ordem do momento. Mesmo pessoas maduras ou idosas assumem trajes ou estilos esportivos: jeans, camiseta e tênis. O culto à juventude e o modelamento do corpo através de atividades físicas, ingestão de vitaminas ou correção plástica caminham juntos” (2000:200).

6 É importante, com Riesman, esclarecer que a cultura jovem no Ocidente a partir dos anos 50 não reflete, como dependente do caráter alterdirigido, uma sociedade completamente destituída de outros padrões de orientação: “fica claro que indivíduo algum, e seguramente sociedade alguma, jamais existiu sem um esteio maciço de tradição, por mais que isto possa parecer toldado pelas oscilações da moda” (1971:95).

7 Luis Groppo faz a seguinte análise a respeito: “Na verdade, mal a poeira de 1968 assentou, houve a absorção e “desmontagem” dos grupos e culturas juvenis pela cultura de mercado, pelos media e por outras instituições da sociedade de consumo e global. A Revolução Juvenil parece ter fornecido símbolos, propostas, comportamentos e estilos de vida que, ajustados, colaboraram para a adaptação do material humano moldado pelo capitalismo concorrencial e monopolista à nova sociedade de consumo e global esboçada” (2000:283).

Com essa passagem, podemos constatar com Riesman como essa disposição da sociedade contemporânea em parecer jovem reflete a era alterdirigida em que se encontra. Segundo esse autor:

“a pessoa alterdirigida adquire intenso interesse nos gostos efêmeros dos “outros” ... para a pessoa não correr o risco de uma condenação por ser diferente dos “outros”, cumpre que possa ser diferente – em aparência, conversa e modo – de si mesma, tal como ela era no dia anterior” (1971:139)

Estudamos na primeira parte deste capítulo como os movimentos culturais da juventude passam a configurar-se em um fenômeno social de mídia. Antes disso, não se imaginava a juventude repercutindo como modelo identitário para uma diversidade de estilos de vidas. Vimos também como a cultura de massa a partir dos anos 50, com a música, o cinema e a moda, tende a dinamizar a juventude em torno do consumismo, principalmente a partir dos anos 70.

Para introduzir a segunda parte desse capítulo, vale assinalar alguns aspectos históricos da juventude na atualidade. Helena Abramo, em “Cenas Juvenis”[1994], faz um estudo de como os estilos de vida jovem aparecem no Brasil, principalmente durante o decênio de 1980. Também vamos fazer uma reflexão teórica com David Riesman para estudar como o jovem no mundo contemporâneo estaria refletindo o chamado caráter alterdirigido. E como esse caráter, com a perspectiva teórica de Groppo, estaria se manifestando com maior clareza ainda a partir do momento em que a juventude “deixa de ser uma vivência transitória para ser um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista” (2000:284).

Inicialmente, destacamos com Helena Abramo como se revela a juventude no mundo contemporâneo. A autora estuda dois movimentos culturais dos jovens: o dos punks e o dos darks, analisados por ela como “estilos espetaculares”(1994:148). A partir de seu estudo, podemos perceber como depois de punks e darks os estilos de vida do jovem tendem a ser representados na atualidade:

“Os desafios simbólicos vão perdendo a força, na medida em que, no decorrer dos anos 80, tais recursos foram sendo cada vez mais utilizados por diversos grupos, e instalou-se como realidade visível a fragmentação do aparecimento juvenil, esfacelando a idéia de um padrão geral, de um centro em relação ao qual se pudesse aparecer como excêntrico. Dessa forma, tais grupos espetaculares vão perdendo o caráter de espetáculo e a capacidade de produzir interferências” (1994:158-9).

Até o final dos anos 60, essa autonomia da juventude era visível a partir dos jovens de classe média. No Brasil, com o recrudescimento dessa relação de apropriação e reapropriação recíprocas entre jovens e indústria cultural, temos a emergência de uma nova configuração do universo juvenil, como bem observa Abramo:

“o movimento estudantil perde expressividade e começa a ganhar visibilidade uma grande variedade de figuras juvenis, cuja identidade se expressa principalmente através de sinais impressos sobre sua imagem e pelo consumo de determinados bens culturais oferecidos pelo mercado” (1994:55).

Se pensarmos na expressão da cultura jovem no mundo da música, poderíamos aí perceber um parâmetro comparativo de como seu estilo de vida mudou nesses últimos quarenta anos. Ccomparemos, por exemplo, o rock roll com a *techno music*, dois momentos representativos dos estilos de vida da juventude. Em um artigo intitulado “A música que não se assovia”, publicado no jornal *Folha de São Paulo*, Bia Abramo faz

uma análise comparativa entre a música *techno* e o *rock*. Para ela, o *rock* caracteriza-se pelo discurso inconformista, pela exaltação do instrumentista talentoso e seu estilo de vida exibicionista. Com a *techno*, teríamos um discurso conformista em que “o mundo está aí do jeito que está, então, vamos nos drogar e dançar enquanto dá” (1997:9).

Como podemos perceber, se juventude e rock combinavam um “discurso inconformista”, o mesmo não estaria acontecendo com esse jovem contemporâneo que vive no mundo da “techno music”. Steven Miles estuda esse aspecto cultural em “Youth Lifestyles in a Changing World”. O autor, ao considerar a *rave* uma das expressões mais importantes da mudança na natureza da cultura jovem, chama a atenção de como a relação dos jovens com as estruturas do poder dominante e os modos em que eles freqüentemente reproduzem aquelas estruturas é uma parte constituinte de seus estilos de vida no final do século XX. E a *rave*, aí, aparece como parâmetro interpretativo:

“É o rave algo mais do que uma celebração do hedonismo, uma janela de fuga temporária de uma cultura que os jovens são ativamente levados a corresponder? Para Melechi, a cultura RAVE representa puro consumismo: “reflete a morte da cultura jovem ... os lugares em que a cultura club ocupou e transformou através do Ecstasy e viagens representam uma fantasia de liberação, uma fuga da identidade. O lugar onde ninguém é, mas todos pertencem” (2000:90).

Conforme essa passagem, a cultura jovem aparece associada ao consumismo e à representação de sua própria morte. Miles sublinha esse aspecto observando esse fenômeno social como efeito do mal-estar de uma sociedade que não estaria oferecendo às futuras gerações uma vida de bem-estar profissional e educacional. Em outra passagem, o

autor, ao ressaltar como a juventude passa a “viver puramente o presente”, aponta como o consumismo tende a representar o “estar-aí” do jovem no mundo contemporâneo:

“Ecstasy é o símbolo de uma sociedade essencialmente infeliz ... a cultura jovem hoje nada mais é do que um mercado livre onde eles podem comprar e sustentar o visual que eles querem, a música que eles querem, e mesmo o tipo de amigos que eles querem, ao organizar, nesse mundo hiper-real, um visível segmento de mercado” (2000:97).

O jovem passa a ostentar um estilo de vida que se reproduz a partir da prática do consumismo. Conforme a passagem acima, podemos inferir como o jovem representa poder de compra, o que reflete na escolha das amizades. Ao afirmar-se que “a cultura jovem hoje nada mais é do que um mercado livre”, podemos observar com Riesman que essa realidade contemporânea tem a ver em como a sociedade está estruturada em função de seu caráter social alterdirigido:

“a geração mais velha parece ser pesadamente introdirigida, enquanto que a geração mais jovem se torna cada vez mais alterdirigida”(1971:237)

Quando Steven Milles afirma que o “Ecstasy é o símbolo de uma sociedade essencialmente infeliz” (2000:97), podemos pensar também em como aparece a família nessa problemática. Como bem observa Fernando Novais, em “A história da vida privada no Brasil” [1998], os pais tornaram-se:

“provedores de felicidade em troca de reconhecimento, buscam se realizar tanto mais através dos filhos quanto menos o podem por meio da amizade, do trabalho, do próprio desenvolvimento espiritual e intelectual, na política e na vida coletiva” (1998:625).

Se pensarmos com Riesman, podemos concluir com essa passagem como o jovem no mundo contemporâneo repercute a era da alterdireção. Para esse autor, os pais alterdirigidos perderam “a confiança em si que a introdução bem sucedida acarreta” (1971:113):

“O que a criança alterdirigida “aprende”, mesmo de seus pais, é a ansiedade – a sintonização emocional apropriada ao seu ajustamento alterdirigido [...] O pai alterdirigido tem de conquistar não só o bom comportamento do filho, como também a boa vontade dele [...] o papel dos pais diminui em importância quando comparado com o mesmo papel entre os introdirigidos” (1971:115,117 e 119).

Podemos, assim, na relação dessa passagem com a anterior, concluir como o “o papel dos pais diminui em importância quando comparado com o mesmo papel entre os introdirigidos” ao tornarem-se “provedores de felicidade em troca de reconhecimento”. E essa problemática reforça a idéia de como o jovem no mundo contemporâneo tende a representar exemplo de integração ao consumismo. À parte disso, permanece como mito ainda, conforme enfatiza Luis Groppo, “com mais força até os dias atuais ... o jovem estudante politicamente radical e comportamentalmente contestador” dos anos 60 (2000:207).

II

VEJA: UMA REVISTA QUE REPRESENTA STATUS E MODERNIDADE

Neste capítulo, focalizamos alguns aspectos históricos e culturais da revista *Veja*. Procuramos chamar a atenção de como a revista, no seu início, participou ativamente no processo de integração nacional da sociedade brasileira. *Veja* passa a representar, de certa forma, a sinalização de desenvolvimento de uma nova classe média que emergia na época. Ao mesmo tempo, depois de alguns anos, *Veja* firma a sua marca em todo o território nacional.

Veja torna-se a única, no meio impresso, a satisfazer com êxito uma demanda cada vez mais pressionada pela falta de tempo das pessoas que vivem nas grandes cidades. Sublinhamos neste capítulo três momentos distintos na trajetória da revista. O primeiro deles ressalta a emergência de *Veja* como uma publicação que converge com o desenvolvimento de integração nacional do país. Mais tarde, conta-se como a marca “*Veja*” firma-se no mercado durante o processo de redemocratização. E, finalmente, salienta-se o prestígio de *Veja* como uma revista que passa a marcar a vida política do país e também a

sua maior flexibilidade para corresponder a um leque mais diversificado da demanda do mercado consumidor.

Ao sublinhar-se este e outros aspectos da história de *Veja*, cremos que o texto possa, pelo menos, repercutir na pesquisa com alguma contribuição satisfatória para estudar-se como essa revista semanal de informação intervém no processo de elaboração das representações da juventude. Tentar compreender melhor como aparece o jovem numa revista que representa status e modernidade.

2.1 A emergência de uma revista inspirada nos newsmagazines norte-americanos

A Editora Abril, fundada em 1950 por Victor Civita, lançava *Veja* em 11 de setembro de 1968, quando encontrava-se em plena fase de expansão de seu mercado editorial. Nos anos 50, foram sete títulos editados. Nos anos 60, quando a gráfica já prestava rentáveis serviços para terceiros, sobe para 27 e em 1979 atinge vertiginosamente 121 publicações, consolidando-se um processo de diversificação para todos os gostos e tendências. Conforme bem observa Renato Ortiz, ao estudar no livro intitulado “A moderna tradição brasileira” [1994] como a indústria cultural desenvolvia-se no país nos anos 60:

“A editora procura, desta forma, cobrir o interesse dos leitores potenciais, da camada dominante aos setores médios e a franja superior da classe trabalhadora, que em boa parte é excluída do sistema de ensino após a conclusão dos estudos primários” (1994:124).

Em 1966, a editora Abril lança a revista *Realidade*. Conforme assinala Patrícia Ceolin Nascimento, em “Jornalismo em revistas no Brasil”[2002], a revista “tornou-se conhecida pela abordagem investigativa dos fatos e foi considerada exemplo de qualidade jornalística” (2002:17). É um sucesso editorial da Abril que chega a atingir 500 mil exemplares. O empreendimento *Realidade* propiciou para a editora Abril uma nova percepção dos mercados leitor e anunciante, fato que acaba influenciando diretamente no surgimento de *Veja*.

Aliás, oito anos antes, em 1958, já cogitava-se o lançamento de uma revista brasileira de informação semanal, conforme assinala Maria Celeste Mira, em “O leitor e a banca de revistas” (2001:75). No entanto, Victor Civita, proprietário da Editora Abril, considerava a idéia de seu filho, Roberto Civita, ainda muito prematura para “uma editora que publicava somente histórias em quadrinhos e fotonovelas” (2001:75).

Roberto Civita estudara na Universidade da Pennsylvania, formando-se em Economia e Jornalismo. Após estagiar no grupo *Time-Life*, Roberto afirma-se no Brasil durante os anos 60, destacando-se como diretor de publicidade em *Quatro Rodas* e mais tarde como diretor de *Realidade*. Em 1968, retoma o projeto da revista semanal de informação, assumindo o modelo dos *newsmagazines* dos EUA. Inicialmente na *Time*, *Look* e *Life*. Mas prevaleceu, conforme registra Maria Celeste (2001:82), um semanário editado com um projeto gráfico inspirado em *Newsweek*, com quantidade expressiva de anúncios e propaganda e informações diversificadas para atender um público heterogêneo.

Veja surgiu como órgão da Editora Abril quando a indústria cultural no Brasil já saíra daquela fase incipiente dos anos 40 e 50. Renato Ortiz faz a seguinte análise a respeito:

“O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. Se até a década de 50 as produções eram restritas, e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora. Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura de massa” (1989: 121).

Com essa passagem de Ortiz, podemos estudar como o lançamento de *Veja* inseria-se numa época propícia à sua integração no mercado nacional. Era um projeto pensado com espírito empresarial, para dar lucros, como as revistas americanas que a inspiraram. De acordo com Maria Celeste (2001: 75 e 76), Roberto Civita, que tinha formação norte-americana, percebia que o sucesso editorial passava pelas revistas semanais de informação, abrangendo fatos da política, da economia e da sociedade. Antes de *Veja*, surgem também as publicações em fascículos: *A Bíblia Mais Bela do Mundo*, *Conhecer*, *Bom Apetite*, *Medicina e Saúde*. Desse modo, como bem observa Ortiz (1989:123), a infraestrutura, com um incipiente Departamento de Documentação (DEDOC) e um departamento de promoção, estava já em condições de colocar no mercado um projeto tão importante como deveria ser o da revista *Veja*.

Raymond Cohen, então, apresenta ao dono da Abril o "Projeto Falcão", que previa uma tiragem inicial de 250 mil exemplares e 25 páginas de publicidade. Com uma campanha de um milhão de dólares, a revista é lançada no país no dia 11 de setembro de

1968. Maria Celeste conta como “*Veja* foi lançada com grande estardalhaço” (2001: 77). A autora destaca um editorial de Raimundo Pereira, extraído de um número comemorativo da revista, intitulado “Uma história de *Veja*. Reflexões de um dia de aniversário”:

“Durante 12 minutos, às 22 horas, quase todas as emissoras de TV do país, numa rede só formada anteriormente para graves declarações de chefes de Estado brasileiros, transmitiram imagens da produção da revista e do trabalho experimental de seus repórteres. Desfilaram pelo vídeo, sendo entrevistados, para ajudar a lançar a imagem de Veja, personagens variados que iam de Agnaldo Rayol ao presidente do Conselho de Segurança das Nações Unidas” (Veja, set/72: 16).

Como estratégia de *marketing*, a empresa enviara um sugestivo brinde para publicitários e futuros clientes: uma mamadeira de verdade. Dentro dela, conta Mino Carta, em “O castelo de Âmbar” [2000], a primeira notícia informando o “nascimento” da revista *Veja*. O título da revista acaba tendo problemas para o registro internacional, pois remetia à revista norte-americana “Look”. A questão é resolvida com a mudança para um título com nome e sobrenome: *Veja – e Leia*, conforme assinala Maria Celeste (2001:81).

A imprensa brasileira, em *Veja*, passava então por uma modernização importada dos Estados Unidos. Ao tornar-se uma publicação que chegava aos quatro cantos do País praticamente ao mesmo tempo, *Veja* acaba mudando os paradigmas de distribuição do mercado editorial do final dos anos 60. A questão do visual, por exemplo, fora planejada através do referencial norte-americano. Sem investir em grandes fotos, seu formato era praticamente metade do tamanho de *Manchete*, da editora Bloch.

Mino Carta conta que trabalhar em *Veja* dava prestígio, pois, além dos bons salários, os jornalistas já tinham um exemplo com a revista *Realidade*. Millor Fernandes,

por exemplo, saiu da revista *O Cruzeiro* (1968), onde era responsável pela coluna *Pif Paf*, e foi fazer parte da equipe de *Veja*, permanecendo até 1982. Mino Carta, que havia montado as redações de “Quatro Rodas”, da Editora Abril, e criado o “Jornal da Tarde”, da família Mesquita, fora o jornalista contratado para coordenar a chamada “Operação Falcão”, um projeto para fazer de *Veja* uma revista equivalente aos veículos mais avançados da época. O jornalista Raimundo Pereira, por exemplo, destacou-se na empresa ao inventar o editor de *Veja*: o profissional que apura e fecha as matérias para publicação.

Mino Carta precisava trabalhar dependendo das relações da empresa com o governo militar⁸. A respeito desse seu início de trabalho em *Veja*, Mino conta em “O Castelo de Âmbar” [2000] o seguinte:

“A revista Veja teve dias e anos difíceis desde o lançamento. Primeiro, porque representava um modelo de publicação desconhecido do chamado grande público. Segundo, porque, para complicar as coisas, Mino e a redação levaram muito tempo para acertar a mão. Terceiro, porque a situação política, que já era péssima, complicou-se ainda mais três meses depois da estréia. Sem contar que o nome, Veja, imposto pelo chairman, sugeria uma revista ilustrada, quando seu objetivo era ser lida” (2000:101).

Logo após o AI-5, em dezembro de 68, a polícia federal apreendia revistas *Veja* nas bancas. “O AI-5 foi um complicador terrível para a revista, pois inicialmente ela deveria ter forte inclinação política” (2000:112), conta Mino Carta. A exemplo dos demais órgãos de imprensa no Brasil, *Veja* também passará a receber listas monitorando a pauta da

⁸ Em “*Veja e os governos militares (68/85)*” [2003], Juliana Gazzoti faz uma análise a respeito da relação da revista com a censura: “a revista manteve uma posição conciliatória com o governo militar por três motivos principais: primeiro, era uma tentativa de ser liberada pelos censores; segundo, os militares eram “fontes” para as reportagens; e terceiro, precisava firmar-se no mercado e não poderia sofrer perdas com edições apreendidas pelos aparelhos censores do governo [...] *Veja* manteve-se numa posição centrista e maleável, ou seja, defendia os seus princípios de acordo com seus interesses, mas de maneira geral, calava-se quando o governo interferia” (2003:55).

redação. Os veículos de comunicação, para reagirem à censura, procuram uma forma que os leitores identificassem a presença da censura. A revista *Veja* mostrava o símbolo da Editora Abril e realizou uma brincadeira com anjos e demônios para defender a distensão política.

Na época, o Estado ainda era um dos principais anunciantes do país, o que implicava para os empresários da comunicação sujeitarem-se a “censura econômica”. Vale aqui destacar mais uma passagem de Renato Ortiz que estuda essa questão do desenvolvimento econômico relacionado com a censura da ditadura militar:

“O governo, através de suas agências, detêm um poder de “censura econômica”, pois ele é uma das forças que compõem o mercado. Não há portanto um conflito aberto entre desenvolvimento econômico e censura. Evidentemente os empresários têm prejuízos com as peças, livros, programas, filmes censurados, mas eles têm consciência que é o Estado repressor que fundamenta suas atividades. A censura ‘excessiva’ é certamente um incômodo para o crescimento da indústria cultural, mas este é o preço a ser pago pelo fato de ser o pólo militar o incentivador do próprio desenvolvimento brasileiro” (1989: 121).

Veja entrara no mercado pouco antes de o governo decretar o AI-5. Desde o primeiro número, a revista teria de sujeitar-se a determinadas normas, como a de silenciar-se a respeito da tortura que estava acontecendo nos porões do DOI-CODI. Naquele momento delicado da política brasileira, o silêncio sobre a tortura era a única alternativa para a editora Abril manter a revista nas bancas.

O primeiro número, que estampava na capa o símbolo comunista da foice e do martelo, denotando aparentemente certa independência diante do regime militar, vendeu cerca de 650 mil exemplares. Mas na edição seguinte as vendas caíram para 250 mil exemplares. A explicação mais aceita para *Veja* não ter obtido sucesso de vendas nos seus

primeiros meses de circulação, conforme observa Celeste Mira, seria aquela fundamentada na idéia da revista apresentar-se “calcada no texto e sem grandes preocupações visuais [...] O próprio nome fazia supor que ela seria semelhante a *Look* ... A campanha de lançamento dera a entender que a Abril estaria lançando a sua *Manchete*” (2001:81-2 e 85). Na época, os leitores brasileiros esperavam uma revista ilustrada, como por exemplo a *Manchete*, que liderava o mercado nacional.



Fig.01 – Ref. Capa Veja,
de 11/09/1968

Aliás, como bem analisa Maria Celeste (2001: 87), a editora acaba optando pelo modelo de uma revista semanal de informação, e não o de uma revista ilustrada, ao dar-se conta que o Brasil, assim como os Estados Unidos nos anos 20, estava em um processo de modernização acelerada da economia. Uma nova classe média começava a surgir e, com ela, emergia um dos públicos-alvo da revista: o dos universitários. Naqueles primeiros meses de circulação, o maior desafio para *Veja*, além do de superar a intervenção da censura após o AI-5, se resumia em como definir o melhor texto para a revista integrar, com êxito, os leitores de norte a sul do país. De acordo com Maria Celeste (2001: 78), esse era o desejo de Victor Civita, que, a exemplo de Assis Chateaubriand, pensava numa revista de abrangência nacional.

A partir do quarto número, a Souza Cruz acabaria sendo o único anunciante fixo da revista, mantendo um contrato assinado pelas 52 capas. O governo militar cancelara a liberação de toda e qualquer verba de publicidade, inclusive das estatais, conforme registra Juliana Gazzoti, em “*Veja e os governos militares (68/85)*”(2001:55). E os leitores não paravam de sumir das bancas. De acordo com Maria Celeste, as vendas foram “despencando dos 650 mil exemplares do primeiro número até em torno de 20 mil exemplares” (2001:80). Em cerca de 20 edições a revista não supera a venda de 16 mil exemplares. Com um prejuízo potencial estimado de US\$ 1 milhão por ano, foram necessárias muitas demissões e remanejamentos em *Veja*.

A crise em *Veja*, conforme o estudo de Maria Celeste, passa principalmente na tentativa da revista adaptar o modelo *Time* “à tradição jornalística brasileira e aos hábitos de leitura do público” (2001:80). Nesse sentido, podemos, aí, perceber o processo da revista de consolidar sua editoração do tipo *magazine* bem como o de torna-se uma publicação de caráter nacional. Destacamos a seguir uma passagem de Maria Celeste que resume essa questão:

“Sem se dar conta de que o nacional era uma questão política, os jornalistas de Veja recorreram, de início, a uma técnica chamada pauta circular. Pretendia-se dar à revista uma amplitude nacional fazendo cada pauta circular por sucursais no Brasil inteiro, as quais mandavam para a redação tudo que pudesse se relacionar às matérias pautadas. O resultado foi desastroso. A estratégia mudou exatamente quando a bem-sucedida cobertura da escolha do presidente Garrastazu Médice apontou o caminho da política. A revista resolveu transformar a sub-editoria de política numa editoria forte e ampliou a de economia e negócios” (2001:80).

Veja, ao destacar-se no cenário nacional como uma revista de atuação política, acaba ganhando prestígio e, paulatinamente, torna-se “uma mídia impressa tão obrigatória quanto a Rede Globo na televisão” (2001:80). Ao optar por um texto padronizado, a revista deixa então de publicar as reportagens especiais. No lugar da chamada “pauta circular” (2001:90), a departamentalização das notícias em editorias e sub-editorias. O repórter passa a não mais trabalhar de modo exclusivo para uma determinada área.

Mino Carta, em “O Castelo de Âmbar” [2000], recorda como a crise em *Veja* estava sendo contornada na época, salientando que o projeto inicial incluía a previsão da revista operar em vermelho:

“A Editora Abril era um holding. Podia perder na revista, mas ganhava na gráfica e na distribuidora. Ele descobriu isso quando, logo no início da revista, propôs a redução do número de fotos em cores para diminuir o custo industrial, e essa sugestão foi vetada porque reduziria a rentabilidade da gráfica” (2000:121).

Nesse período de crise, Mino Carta teve a idéia de encartar fascículos na revista. O primeiro deles enfocava a conquista da Lua. Outra idéia sua fora a inserção de um “Caderno de Investimentos” na parte final de *Veja*. Mas, conforme bem observa Maria Celeste, a decisão de promover uma campanha de assinaturas a partir de 1971 representara “a grande medida para reabilitar a revista” (2001:93). Uma estratégia de *marketing* que no início não contou com o apoio dos jornalheiros do Rio e de São Paulo, conforme lembra Mino Carta.

Roberto Civita fora obrigado a fechar um acordo verbal com os representantes dos jornalistas, que passaram a permitir a venda de assinaturas da *VEJA* com a garantia da editora de não mais vender, por uma década, assinatura de nenhuma outra publicação da Abril. “Se uma publicação dava início a uma campanha de assinatura, os jornalistas a escondiam nas bancas, colocando-as embaixo de pilhas de concorrentes” (2000: 124). Em 1974, *Veja*, com a nova receita obtida através das assinaturas, passa a dar lucro. A revista acaba transformando-se em um dos maiores produtos da Abril, vendendo centenas de milhares de exemplares.

Conforme ressaltamos anteriormente, *Veja* optara pelo modelo de uma revista semanal de informação tendo em vista o estágio de desenvolvimento da economia brasileira na época. Nesse sentido, Maria Celeste faz uma reflexão crítica, definindo *Veja* como uma “fast news” (2001:88). A autora, ao recorrer à obra de Renato Ortiz, observa como *Veja* passaria a representar: “um novo hábito de leitura que se introduz num mundo de modernização econômica das sociedades atuais” (2001:86).

O público-alvo de *Veja* era a classe alta e a emergente nova classe média, num país marcado pelo analfabetismo. Na época, o mercado editorial estava condicionado por uma redistribuição de renda que desprivilegiava os assalariados em favor das classes média e alta. Com a modernização do país via “milagre econômico”, cresce um mercado consumidor com os estratos sócias beneficiados pela política econômica do governo militar.

Para *Veja*, conta Maria Celeste, as sugestões e opiniões desse leitor mais abonado eram consideradas importantes e que, através da seção "Cartas", seriam transformadas em relatório pela redação da revista. Um atrativo, e que tornou-se uma marca

da revista, foi a criação das “Páginas Amarelas” (2001:93), outra idéia de Mino Carta para melhorar as vendas de *Veja*. Uma mudança que entrou para o folclore da revista. Inspirado no jornal “O pasquim”, o diretor de redação colocou como destaque nas páginas iniciais da revista uma entrevista com perguntas e respostas. Num primeiro momento, em páginas brancas.

Mas como a situação financeira da empresa estava prejudicada por causa da falta de verba publicitária do governo, houve a idéia de aproveitar um estoque de papel amarelo que estava sobrando na gráfica. A partir de então, as “Páginas Amarelas” tornam-se uma marca e a empresa passa a utilizar tinta amarela para colorir as páginas da nova seção. Mas houvera um problema de ordem pessoal e que custara a demissão de Mino Carta, considerado por algumas autoridades do governo como o responsável pela censura ao semanário.

Quatro ministros do presidente Ernesto Geisel manifestavam-se descontentes com a autonomia do diretor de redação, prevista em contrato, o que dificultava o controle das edições. Para afastar Mino desse cargo que o aproximava decisivamente com o que deveria ou não ser publicado em *Veja*, o editor e diretor Victor Civita o nomeia em janeiro de 1974 *chairman* do *board* de direção da Editora Abril. Em “O Castelo de Âmbar”, no capítulo que trata sobre o rompimento de Mino com a revista *Veja*, destacamos uma passagem na qual o jornalista expressa o que pensa a respeito da família Civita:

“do ponto de vista das idéias políticas, os Civita não ultrapassavam a genérica adesão aos valores pregados pela retórica ocidental, sendo claro para eles que o Brasil estava fadado à condição de vassalo do império dos EUA. Tinham do mundo uma visão

visceralmente maniqueísta, o Oeste era o Bem, o Leste, o Mal”
(2000:110)

Para tentar destituir Mino Carta do cargo, que lutava contra a censura e as prisões de jornalistas, o governo procurava desagradar Victor Civita ao negar-lhe pedidos de empréstimos para a construção de hotéis.⁹ Em dezembro de 1975, Mino Carta era demitido, cerca de dois meses após a censura de uma matéria sobre a morte de Wladimir Herzog, ocorrida em 25 de outubro.¹⁰ Nas bancas, sobrara apenas a chamada do caso na revista. Dois redatores-chefe assumem a redação de *VEJA*, José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu.¹¹ Muitos jornalistas solidarizam-se com o criador e diretor da revista e pedem demissão da empresa. Mino lembra que foi “oferecido pelos senhores Civita ao ministro da Justiça, Armando Falcão, como prova de que eles queriam se livrar de quem, na opinião deles, provocava a censura” (2000:177). No mesmo ano, cessa a censura à *VEJA*. Em 1976, Mino Carta lança a *Isto É*, uma das principais concorrentes da *VEJA*.

9 Em “O Castelo de Âmbar” [2000], Mino Carta conta o seguinte: “As reuniões periódicas do board revelaram a Mino uma operação da editora que até então ignorava. Para construir o avantajado edifício à beira do rio e montar uma gráfica de porte alentado, a Abril contraíra dívidas vultosas junto a instituições financeiras estrangeiras. Algo em torno de 50 milhões de dólares, moeda dos EUA, em curso no império. Uma fortuna. Agora os Civita pretendiam consolidar a dívida no país e para tanto solicitavam um empréstimo - equivalente a cinquenta milhões de dólares em moeda nacional - da Caixa Econômica Federal, presidida por Karlos Rieschbieter, digno funcionário de carreira. A pretensão era legítima e amparada em avais e garantias satisfatórios. De fato, Rieschbieter aprovou o empréstimo sem objeções. Havia, contudo, o lado político da questão, pesava muito e ficava acima das atribuições do presidente da Caixa. A solicitação partia de uma empresa de comunicação que publicava uma revista de informação submetida à censura do regime. Da mesa de Rieschbieter, o pedido de empréstimo zarpou para o périplo do poder, até cair debaixo dos olhos do ministro da Justiça, Armando Falcão, o qual disse: - Epa, que história é essa? Como é possível ajudar a editora desta Veja, inimiga da gente?” (2000:161).

10 A vontade de Mino de sair da Veja acaba se consumando com a notícia da morte do jornalista Herzog: “De um lado está a Editora Abril, com seu pedido de empréstimo subordinado à renúncia à linha crítica. De outro, a convicção de que seu tempo na *Veja* se esgotou. A morte de Vlado é o ponto de ruptura. Mino sabe que a sua concepção do jornalismo já não se justifica à sombra da arvorezinha, símbolo da Abril, e o impele na direção de outras experiências” (2000:174).

11 De acordo com o livro “Notícias do Planalto – A imprensa e Fernando Collor”, de Mario Sérgio Conti, quem acaba dirigindo a redação de *Veja* é José Roberto Guzzo, que “tinha uma concepção geral do que fazer. (...) As matérias tinham de ser claras, interessantes e bem escritas. Tinham de ter começo, meio e fim. Relatar os bastidores dos fatos; tratar os protagonistas das notícias como personagens, contando como viviam. Precisavam resumir a semana, colocando os fatos no contexto (...) Bastava ler Time e Newsweek para constatar que as revistas americanas seguiam esta fórmula (...) De vez em quando, pensava Guzzo, a revista deveria agitar – publicar algo inédito, surpreendente, um furo – para ser comentada, despertar a curiosidade dos não-leitores” (1999:69).

2.2 A afirmação de *Veja* com a democratização

Com a saída de Mino Carta, conforme observa Juliana Gazzoti em “*Veja e os governos militares (68/85)*”, a revista teria assumido uma posição política mais conservadora:

“Mino Carta tinha certa autonomia na escolha das pautas para a revista. Com a sua saída, o semanário tornou-se mais conservador e nitidamente porta-voz das posições políticas de seu proprietário” (2003:98-9).

Podemos constatar essa postura política de *Veja* quando, por exemplo, o movimento sindical no Brasil no final dos anos 70 ressurgiu mobilizando a classe operária para lutar contra a crise econômica e a ditadura do regime militar. Reproduzimos a seguir parte da Carta do Editor (vol. 523,13/09/78) onde Victor Civita escreve o seguinte:

“A greve deve ser o último recurso, não primeiro instrumento de pressão. E é ilusório pensar que o prejuízo trazido por paralisações de trabalho ou reivindicações excessivas possa sair de graça: ele acaba sendo pago, e com juros, por toda a comunidade. Por isso, nos opomos, neste momento, a toda e qualquer iniciativa que leve à exacerbação ou à radicalização da questão trabalhista. Por isso nos opomos às greves gerais ou de solidariedade, de inevitáveis prejuízos materiais à nação. Por isso, nos opomos à fundação de centrais sindicais tipo CGT, que fatalmente se concentram na ação político-ideológica. (...) O problema essencial, agora, é muito menos gritar contra o arbítrio e muito mais assegurar uma passagem tranqüila do país para um regime democrático. (...) Somos a favor da tolerância e da conciliação nacional, mas não vemos razão para se anistiar pessoas que infringiram o Código Penal alegando razões políticas,

nem para se incentivar a reorganização de grupos políticos que não aceitam a convivência democrática."(Veja,13/09/1978: 07).¹²

Em 1979, Hélio Gaspari, que trabalhara com Mino Carta, é contratado para ser diretor-adjunto da revista. Em quatro anos, ele acaba renovando a redação em quase 100 por cento.¹³ Em seus nove anos de *Veja*, a tiragem da revista passa de 300 mil para 800 mil exemplares vendidos por semana. Mario Sérgio Conti, em “Notícias do Planalto – A imprensa e Fernando Collor” [1999], conta que em muitas matérias tinham frases inventadas por Gaspari para torná-las mais interessantes para a venda:

“geralmente de madrugada, no calor do fechamento ... mandava um repórter achar alguém famoso que quisesse assumir a autoria. A frase ‘O povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual’, nasceu assim, proposta por Gaspari ao carnavalesco Joãozinho Trinta” (1999:64).

Com Gaspari, o editorial de *Veja* passa a não mais responsabilizar o chefe de redação. O texto opinativo da revista, agora sob o título "Carta ao Leitor", não era mais assinado. Na década de 80, *Veja* tinha a concorrência de outras revistas destinadas ao

¹²Juliana Gazzoti faz uma análise a respeito desse editorial: “podemos notar como brota com toda clareza um liberalismo ponderado e conservador. No editorial, tudo se esclarece: liberalismo, capitalismo democrático, livre iniciativa, competição, anti-estatismo, antinacionalismo, anti-esquerdismo, sociedade pluralista, ou seja, tudo se passava como se a ditadura tivesse criado as condições de amadurecimento para a indústria cultural e agora esta poderia renunciar ao apoio governamental ...Um sucesso editorial que se consolidou juntamente com o desenvolvimento da indústria cultural no país” (2001: 99).

¹³ Um aspecto que podemos salientar é como era a rotina da redação de *Veja* com Gaspari. Nesse sentido, recorremos a uma passagem do livro intitulado “Notícias do Planalto – A imprensa e Fernando Collor” [1999], de Mario Sérgio Conti, para tratar a questão: “A dinâmica é bem exemplificada por Mario Sergio Conti, ex-diretor de redação de VEJA: “A cada degrau na hierarquia a reportagem era reescrita novamente. Autorizada a publicação, era hora da checagem. Os checadores conferiam datas, grafias de nomes e comparavam o texto final com os relatórios originais, buscando incongruências e erros. Esse ir-e-vir levava dias, às vezes semanas e, no gargalo final, era extenuante e neurótico. À meia noite, acontecia de se reescrever uma matéria de oito páginas com um novo enfoque e mais entrevistados, que às vezes precisavam ser tirados da cama. Às três horas da madrugada, o chefe poderia decidir que a reportagem fosse reduzida para duas páginas. O repórter que teve a idéia original saía da redação às nove horas da manhã, com o sol alto, e chegava em casa massacrado. Apenas uma das oito pessoas que entrevistara durante horas fora citada. Do seu texto original, não sobraram nem as vírgulas. Tivera de refazer uma legenda cinco vezes. Como de praxe em VEJA, a reportagem não era assinada. Nem a família, nem os amigos saberiam que algumas semanas da vida do repórter estavam impressas naquela matéria que se lia em 10 minutos.” (1999:146).

mesmo público-alvo. Surgiam no mercado, conforme registra Maria Celeste (2001:94), as revistas semanais “Afinal”, “Senhor”, e “IstoÉ”. Destas, a única que permanece até hoje na disputa pelo mercado é a “IstoÉ”. Em 1982, Millôr Fernandes era demitido por ter apoiado, na sua seção na revista, a campanha eleitoral de Brizola para o governo do estado do Rio de Janeiro. Em 1984, *Veja*, que levava oito anos para firmar-se no mercado, passa a ser a revista mais rentável da Editora Abril.

Os anos 80 marcam *Veja* também como um período de transição para a revista começar a publicar com mais intensidade reportagens especiais que não mais limitavam-se à editoria da economia e da política. Nesse sentido, destacamos uma passagem da dissertação intitulada “A revista *Veja* e o discurso do emprego na globalização: Uma análise semiótica” [2001], de Nilton Hernandes. O texto é parte de uma entrevista do autor com Júlio César de Barros, secretário de redação de *Veja*:

“Até metade dos anos 80, a política era o assunto predominante. A economia estava sempre aos sobressaltos, inflação alta, calote, quebra do Banco do Brasil em NY. Você tinha um tumulto na vida das pessoas muito grande. Dos anos 80 para cá, a sociedade se sofisticou um pouco, liberou a política. Há mais gente incorporada à sociedade de consumo que passou a ler. Deu-se mais enfoque a assuntos que interessam ao leitor. Brasileiro gosta, por exemplo, de carro. Dentro do conjunto de leitores de VEJA, por mais que a revista não seja da área, há um número significativo que quer ver este tipo de matéria” (Entrevista gravada com o autor, dia 06/10/2000, reproduzida na dissertação, 2001:81).

Vale também ressaltar como *Veja* posiciona-se diante do movimento das Diretas-Já. De acordo com Juliana Gazzoti¹⁴, desde o momento que a censura é extinta da

¹⁴ Juliana Gazzoti faz uma análise a respeito da posição política de *Veja* diante dos candidatos à presidência do país: “podemos constatar que *Veja* manteve seu posicionamento a favor dos candidatos do governo, só mudando a sua posição quando o candidato oposicionista

redação, *Veja* converge com a idéia de defender a abertura política e as eleições diretas para presidente. Mas somente depois que a campanha das Diretas-Já populariza-se no país é que “o semanário passou a incentivá-la nos seus editoriais e reportagens” (2001:144). Na edição *Veja*, de 22/02/1984, através da Carta ao Leitor, lemos o seguinte:

"tanto a oposição quanto o governo provavelmente se verão, em abril, diante da necessidade de respeitar a decisão soberana do Poder Legislativo. Se a decisão for desrespeitada, estará sendo percorrido um caminho que, seja qual for o apelido invocado tem um nome só: golpe" (*Veja*, 22/02/1984:14).

Outro aspecto a ressaltar em *Veja* nos anos 80 diz respeito a sua apresentação visual. Como a imagem na mídia tende a cada vez mais ganhar prestígio para atrair o público consumidor, a empresa decide investir mais no aprimoramento gráfico da revista. Em 1988, todas as páginas de *Veja* passam a ser “impressas em quatro cores” (2001:93). Nesse mesmo ano, torna-se a quinta maior revista semanal de informação do mundo em circulação e a terceira em páginas de publicidade, conforme registra Maria Celeste (2001:94).

2.3 Da influência política à satisfação do mercado consumidor

Em 1991, Mario Sergio Conti assume a direção de *Veja* e em seguida faz um breve estágio na redação de *Time* e *Newsweek*. Volta de lá convencido a abrir novos espaços na revista para jornalistas qualificados e de grande prestígio na mídia. É criada

recebeu apoio dos dissidentes do partido do governo. Isto deu-se, também, por dois outros motivos: a revista já não era mais censurada e o governo Figueiredo atravessava uma das piores crises da economia brasileira. Houve, então, o incentivo de *Veja* às mudanças, desde que feitas por políticos ditos liberais, mas, ao mesmo tempo, conservadores. Aqui temos um ponto-chave para a análise: em se tratando das sucessões presidenciais, o semanário acatou as decisões governamentais porque queria a abertura política feita pelo próprio governo, e mesmo com o apoio à candidatura de Tancredo Neves, tudo deveria ser feito dentro da ordem” (2001:145).

então a categoria dos editores especiais. Sob a direção de Conti, dois episódios revelam-se de modo marcante para *Veja* no campo da política. O primeiro deles, e que repercute inclusive na otimização de suas vendas, é quando o país elege o primeiro presidente da Nova República.

De acordo com o próprio presidente da Editora Abril, Roberto Civita, *Veja* passou a apoiar Fernando Collor de Melo antes e após o lançamento oficial de sua candidatura à presidência da República. Mas a posição política da revista muda. Na edição comemorativa de 30 anos da revista, quando a Abril promovera uma grande festa com a presença do presidente Fernando Henrique Cardoso e da parte mais bem sucedida do empresariado brasileiro, Roberto Civita faz um comentário a respeito no seu editorial, intitulado “A dura tarefa de transformar o importante em interessante”:

“atravessamos outra turbulência traumática, desta vez uma que nós mesmos contribuimos para criar: a ascensão e queda de um jovem presidente que parecia estar inaugurando uma nova era e que acabou — sem querer — acelerando o processo de maturação política do país, por meio da percepção fundamental de que a lei deve estar acima — e não a serviço — dos governantes. Quando Mario Sergio Conti e eu resolvemos publicar — em maio de 1992 — as primeiras denúncias de Pedro Collor contra seu irmão Fernando, e continuamos martelando o tema de corrupção nos mais altos escalões do governo com mais uma dúzia de capas nos meses seguintes, muitos dos meus supostos “amigos” deixaram de me reconhecer ou cumprimentar. Mas, quando Collor finalmente caiu, em fins de setembro, todo mundo veio dizer que tinha “salvado” o Brasil. Assim, além de contribuir para o triunfo da lei, VEJA me deu a oportunidade de reconfirmar quão poucos amigos verdadeiros pode ter um editor que leva sua missão a sério” (Veja, :1998:09).

Na época do impeachment do presidente Fernando Collor, *Veja* ultrapassa um milhão de exemplares. A revista publica, com exclusividade, as denúncias do irmão

caçula do presidente, Pedro Collor. Uma entrevista exclusiva que acaba servindo decisivamente para a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Câmara dos Deputados. Talvez esse momento, segundo Nilton Hernandes (2001:149), tenha sido o auge de *Veja* como um veículo influente no meio político e econômico do Brasil. A partir de então, uma série de reportagens sobre o assunto mobiliza a redação de *Veja*.

O segundo episódio, ocorrido em 1996, foi o tratamento dado no caso da morte do empresário Paulo César Farias, o tesoureiro de Fernando Collor na campanha à sucessão presidencial. Contrariando grande parte da opinião pública, *Veja*, por ter tido acesso exclusivo às fotos do laudo, insistiu na versão oficial da morte do empresário, que teria sido vítima de um crime passionai. A outra versão, a de crime político, foi divulgada pela maior concorrente de *Veja* e sua maior rival no Brasil na época, a revista “IstoÉ”.¹⁵

A revista nos anos 90 acaba sendo reconhecida também pelas suas reportagens que denunciam, com exclusividade, episódios de corrupção no país. Em “A revista *Veja* e o discurso do emprego na globalização: Uma análise semiótica” [2001], Nilton Hernandes escreve a respeito numa entrevista realizada com Tales de Alvarenga, diretor de redação de *Veja* a partir de 1997. Reproduzimos a seguir uma passagem que sintetiza como *Veja* passa a empenhar-se nas “grandes investigações a respeito da engrenagem institucional”:

15 Na dissertação de mestrado intitulada “A revista *Veja* e o discurso do emprego na globalização: Uma análise semiótica” [2001], Nilton Hernandes observa como *Veja*, nesse assunto em particular, teria defendido uma versão que não correspondera a realidade dos fatos: “Na capa da revista *Veja*, colocou em manchete: “Caso encerrado”, num momento em que a *Isto É* defendia a hipótese de “queima de arquivo”. O tempo mostrou que *VEJA* errou. Contí, no seu livro sobre o período Collor não cita a polêmica com a *Isto É* e assume apenas que “as investigações continuam” (2001:158).

“O caso Jader Barbalho, já tratado pelo Estado de S. Paulo nos anos 80, foi reativado pela VEJA, selando a sorte do senador paraense. O caso Luís Estevão, encerrado com a cassação do ex-senador, foi em grande parte resultado do trabalho investigativo da VEJA nesta última fase. O ministro Fernando Bezerra caiu este ano após denúncia da VEJA sobre corrupção na Sudam. Houve matéria de capa sobre torturador da ditadura confessando pela primeira vez o que fazia (havia denúncias; VEJA publicou depoimento do torturador aposentado do DOPS de Belo Horizonte). Divulgamos, pela primeira vez na imprensa brasileira, as fitas do BNDES, que acabaram levando à queda do ministro das Comunicações, do presidente do BNDES e de diretores do Banco do Brasil. Fizemos revelações sobre o caso Chico Lopes, Marka e FonteCindam. Neste caso, tivemos a publicação de pelo menos três capas, a última delas em junho de 2001”(Entrevista via e-mail, em 3 de outubro de 2001).

Em 1995, a circulação média de *Veja* chega a 1,1 milhão de exemplares (o que atinge 10 milhões de leitores), tornando-se, fora dos Estados Unidos, o semanário de informação mais vendido no mundo. Naquele ano, *Veja* passa a ser considerada a quarta maior revista semanal do mundo. As três primeiras são norte-americanas: Time, Newsweek, U.S News s World Report. Hoje *Veja* mantém a posição de principal revista do país e quarta do mundo. A revista possui dois subprodutos, as revistas "Veja São Paulo" e "Veja Rio", conhecidas como "Vejinhas", que trazem notícias locais, personalidades e, principalmente, guias de bares, restaurantes, cinemas, teatros e televisão.

Outra tendência em *Veja* a partir dos anos 90 é privilegiar publicações especiais sobre assuntos internacionais. Segundo Alvarenga, na entrevista reproduzida com Nilton Hernandes, “*VEJA* procura refletir, mais do que no passado, as coisas que estão alterando a história fora daqui. É a revista brasileira que mais capas publica a respeito de assuntos internacionais ... isso reflete uma intenção de arejar o debate de assuntos, tirando-lhes o caráter paroquial que costuma caracterizar o debate nacional” (2001:85).

Em 1998, *Veja* comemora 30 anos. Na edição 1531, de 28 de janeiro, surge pela primeira vez o *slogan* “indispensável”, associado ao logotipo de *VEJA*, com grande variação de cores. Em diversas edições de *VEJA*, anúncios fazem alusão à data comemorativa. Nas ruas, *outdoors* exibem a revista para lembrar o leitor do seu aniversário. Os 30 anos também são saudados em outras revistas do grupo Abril Cultural, em jornais de circulação nacional, cartazes em bancas e letreiros.



Fig.02 – Ref. Capa *Veja*, Outubro/1998

O trigésimo ano de *Veja* também é marcado pelo lançamento no Brasil de mais uma revista concorrente. A Editora Globo lança a revista *Época* inspirada na revista *Focus*, da Alemanha, *Época* destaca-se pela sua maior sofisticação visual, em função do grande uso de recursos de computação gráfica. Com mais uma revista no mercado editorial, conforme aponta Patrícia Ceolin Nascimento, em “Jornalismo em revistas no Brasil” [2002], a revista *Veja*, que representava 79% do segmento das revistas semanais de informação, “caiu para 66% ... mas manteve-se em primeiro lugar” (2002:22).

Desfaz-se, assim, a polarização entre “*Veja*” e “*IstoÉ*”. Criada em maio de 1998, a revista “*Época*” surgiu tendo “*Veja*” como principal concorrente, marcando a disputa de dois conglomerados jornalísticos do país: o Grupo Abril e as Organizações Globo. Conforme registra Ceolin Nascimento, em 2000 *Veja* aparece com uma média de

1.172.000 exemplares por edição. A revista *Época*, com 571.000 e a revista *Isto É*, com 396.000.

Em 2004, depois de 22 anos, Millôr Fernandes retorna à *Veja*, onde trabalhara durante 14 anos (1968-1982). Naquele mesmo ano, em uma edição especial sobre os 40 anos do golpe de 1964, a revista publica a matéria censurada sobre a morte de Vladimir Herzog. Atualmente, são cerca de cinco milhões de leitores, com uma tiragem semanal de 1,25 milhões de exemplares por semana, sendo que 68% dos leitores de *Veja* situam-se nas classes A e B, conforme registra-se em “A revista *Veja* e o discurso do emprego na globalização: Uma análise semiótica”[2001], de Nilton Hernandes. Nos últimos anos, a revista tem dado destaque a reportagens sobre doenças, dicas de saúde, sexo, decoração, além da vida das celebridades, novelas e temas de comportamento. Desde 2001, circulam as edições especiais - cerca de seis por ano. De acordo com Renato Pompeu, da revista “Caros Amigos”, *Veja* detém 58% das rendas de anúncios em revistas no país.

Em maio de 2006, a editora Abril anuncia a venda de 30% de seu capital acionário ao grupo de mídia sul-africano Naspers, conforme noticiava o jornal *Zero Hora*, de 06 de maio: “A Abril, que já havia sido a primeira empresa do setor de mídia a receber um sócio estrangeiro, torna-se também pioneira ao fechar acordo com um sócio estratégico de seu próprio ramos”, informava o comunicado para a imprensa. Com sede na África do Sul, a Naspers, fundada em 1915, é uma multinacional que vem recebendo críticas no cenário mundial por causa de seu envolvimento com o *apharteid* naquele país¹⁶. De acordo

16 No artigo “A Abril e o apartheid”, publicado na revista Caros Amigos, Renato Pompeu critica o grupo Abril por ter-se associado com a Naspers: “não foi dada a devida atenção ao fato de a Naspers ter sido um dos esteios do regime do apartheid na África do Sul e ter prosperado com a segregação racial ... dos quadros da Naspers saíram os três primeiros-ministros do apartheid. Com a ajuda dos governos

com o informativo, “o Brasil é um mercado atrativo, onde o forte crescimento da economia irá dirigir também a expansão da mídia”.

do apartheid, dos quais suas publicação foram porta-vozes oficiosos, ela evoluiu para se tornar o maior conglomerado da mídia imprensa e eletrônica da África, onde atua em dezenas de países, tendo estendido também as suas atividades para nações como Hungria, Grécia, Índia, China e, agora, para o Brasil. Em setembro de 1997, um total de 127 jornalistas da Naspers pediu desculpas em público pela sua atuação durante o apartheid, em documento dirigido à Comissão da Verdade e da Reconciliação, encabeçada pelo arcebispo Desmond Tutu. Mas se tratava de empregados, embora alguns tivessem cargos de direção de jornais e revistas. A própria Naspers, entretanto, jamais pediu perdão por suas ligações com o apartheid” (Ago/2006:41).



Rita Lee com a gataria do Ibirapuera: patins, cores, natureza e muito gosto pelo próprio corpo

PEDRO MARTINELLI

Especial

A juventude da beleza

A roqueira Rita Lee ganhou. Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo

Eles são de pouca conversa, escassos livros e têm sempre os ouvidos ligados em algum som, sem preferências musicais. Abandonaram aliviados os jeans pasteurizados pelo brilho calculado de pulseiras, camisões e minis. Trocaram os sapatos das passeatas pelas rodas deslizantes dos patins. Em carrões, legiões de motos ou bicicletas, no burburinho de turmas mais que em contidos pares, eles querem o realce. Eles são a gataria — gatas, brotos, gatões e gatinhos, corpos curtidos a esporte e sol, as cabeças feitas para mergulhar seus 17 ou 20 anos em rock, praia, patinação e, invariavelmente, na moldura de algum espelho.

60

Ela, aos 32 anos, é uma velha rabugenta que persegue esse tal de “roqueiro”. É também uma Miss Brasil desajeitada que tropeça no manto e deixa despencar a peruca preta da cabeça ruiva, e ainda a vítima sexual de um vampiro que suspira ao sentir suas dentadas.

E nesta sexta-feira, às 9 da noite, ela vai-se jogar no palco esmurrando o chão, assistida por uma enorme vaca de papel que faz as vezes de cenário, e depois dançar tresloucamente na frente de um enorme telão, num especial da Globo que leva seu nome, “Rita Lee Jones”. Eles e ela se encontram nesse começo de década na mais maro-

ta e sólida parceria a que já assistiu este país tropical.

SCRIPT SIMPLES — Eles, dourados, jovens, dançantes, são habitualmente acusados de alienados, frouxas consciências apertadas em modelos Fiorucci, T-Macchione, Company, as marcas famosas. Sobre ela se disse, certa vez, que o Brasil sofria de dois males: inflação e Rita Lee. Melhor seria dizer, porém, que o mal Rita Lee cresce a um sucesso tão vertiginoso quanto os índices inflacionários: em 1979, seu penúltimo disco, “Rita Lee”, vendeu 400 000 exemplares, entrando numa faixa só superada pelas unanimidades de Chico

VEJA, 5 DE NOVEMBRO, 1980

Fig. 03 - referente *Veja*, 05/11/1980: 60, da reportagem especial “A juventude da beleza”[1980].

Excursão A: “A juventude da beleza”[1980].

Com esse excursão, cremos alinhavar nossa argumentação no sentido de compreender melhor a hipótese de como se dá a mudança em como o jovem passa a ser visualizado em *Veja* a partir dos anos 80. Nos próximos capítulos, teremos a oportunidade de estudar como o estilo de vida hippie, por exemplo, representava no decênio de 1970 para a juventude em geral um reconhecimento identitário que, no texto, sugeria-lhe aparecer confundida com a representação social do marginal. E a questão das drogas, aí, era mobilizada no texto em função desse reconhecimento identitário. Desse modo, preservavam-se os padrões morais da classe média, que ainda não tinha em *Veja* a juventude como modelo de reconhecimento identitário.

Procura-se, então, explorar novos valores de uma geração que surgia no texto apontando uma realidade bem diferente daquela que repercutia com o movimento hippie. Essa tendência, ao nosso ver, aparece de modo expressivo em *Veja* através de uma reportagem especial sobre o perfil da juventude brasileira, intitulada “A juventude da beleza”[1980]. Vamos destacar algumas passagens com as quais podemos estudar como essa mudança em *Veja*, a de como a juventude passa a ser visualizada no texto, tende a articular um novo modelo identitário para a classe média e alta reproduzirem status social e modernidade. A primeira passagem é a seguinte:

“Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo [...] Não há nada nesta geração que lembre a fúria de um James Dean, a cólera

dos beatniks ou a grande recusa do movimento hippie”(Veja, 05/11/1980:60 e 66)

Com essa passagem, a juventude aparece como um novo modelo identitário para as classes média e alta. Revela-se aí a emergência de um novo perfil do jovem no país, que passa a representar em *Veja* uma geração “disposta a ser bela e saudável”. Desse modo, podemos observar como o jovem tende a expressar novos valores que não mais convergem com os da geração “James Dean ... dos beatniks ou ... do movimento hippie”. Convergem, sim, com os valores de uma nova personalidade, que em *Veja* revela-se ao afirmar-se como:

“Eles são de pouca conversa, escassos livros e têm sempre os ouvidos ligados em algum som, sem preferências musicais. Abandonaram aliviados os jeans pasteurizados pelo brilho calculado de pulseiras, camisões e minis ... Em carrões, legiões de motos ou bicicletas, no burburinho de turmas mais que em contidos pares, eles querem o realce. Eles são a gataria – gatas, brotos, gatões e gatinhos, corpos curtidos a esporte e sol, as cabeças feitas para mergulhar seus 17 ou 20 anos em rock, praia, patinação e, invariavelmente, na moldura de algum espelho [...] Querem viver bem”(Veja, 05/11/1980:61,65,66).

Com esse novo perfil da juventude, os valores humanos aparecem subsumidos em torno da aquisição de bens materiais e do investimento na aparência pessoal. Quando enfatiza-se que “eles querem o realce”, o que está sendo levado em conta é o reconhecimento social do jovem a partir de sua integração na sociedade de consumo: “Querem viver bem”. Desse modo, justifica-se, ao nosso ver, como o jovem tende a expressar novos valores que não mais convergem com os da geração “James Dean ... dos beatniks ou ... do movimento hippie”. Valores que refletem agora a “moldura de algum espelho”. É a emergência no texto de uma juventude que expressa uma nova personalidade que passa a representar, por exemplo, a negação da morte e da velhice:

“Não há juventude mais parecida com Peter Pan que esta, teimando contente em não envelhecer, abominando tudo que seja sisudo, cinza, de cenho franzido” (Veja, 05/11/1980:65).

Nesse sentido, vale citar Christopher Lasch, que estuda na obra intitulada “A cultura do Narcisismo” [1983] a moderna sociedade capitalista nos Estados Unidos. Citaremos duas passagens do livro que, ao nosso ver, podem, em parte, contribuir na nossa pesquisa ao instigar-nos a pensar como em *Veja* a emergência desse novo perfil da juventude passa a representar um modelo identitário para chamar as diferenças em torno, por exemplo, da idéia de negar-se a morte e a velhice. A primeira citação de Lasch, cremos, aponta para esse novo traço da personalidade da juventude alardeado no texto:

“Esse terror irracional da velhice e da morte está intimamente associado à emergência da personalidade narcisista como o tipo dominante de estrutura da personalidade na sociedade contemporânea” (1983:254).

Com Lasch, podemos afirmar que o novo perfil da juventude em *Veja* representa também, de certa forma, a emergência da personalidade narcisista. Em outra passagem de “A juventude da beleza” podemos constatar essa hipótese:

“essa geração é mais narcisista que as gerações anteriores, mais imediatista” (Veja, 05/11/1980:65).

Ao estudarmos “A juventude da beleza”, observamos também como o texto apresenta um ídolo do rock para nele o jovem se reconhecer expressando em comum um novo estilo de vida:

“Rita Lee com a gataria: patins, cores, natureza e muito gosto pelo próprio corpo [...] Eles e ela se encontram nesse começo de década

na mais marota e sólida parceria a que já assistiu este país tropical”(Veja, 05/11/1985:60).

Rita Lee, a maior sensação musical do início dos anos 80, já havia sido destaque em *Veja* em extensa publicação da revista em dezembro do ano anterior. A cantora, que aparece na foto comportando-se como uma adolescente, representa aquilo que estudamos com Luis Groppo no capítulo sobre o jovem no mundo contemporâneo:

“a emergência da juventude como signo e a substituição da experiência juvenil pela vivência da “juvenilidade” (2000:287).

Rita Lee, com 36 anos, a exemplo de seus fãs, aparece no texto expressando “muito gosto pelo próprio corpo”(Veja, 05/11/1985:60) e “teimando contente em não envelhecer”(Veja, 05/11/1980:65). Seguindo a perspectiva teórica de Lasch, a cantora Rita Lee aparece sob a alegoria de um espelho com o qual a juventude pode contemplar a imagem refletida de seu novo estilo de vida como extensão de si mesma. Nesse sentido, citamos a segunda passagem de Lasch:

“A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana” (1983:43).

Para a nossa pesquisa, essa passagem ajuda também a compreender melhor essa mudança em como a juventude tende a ser visualizada em *Veja* a partir dos anos 80. Essa reflexão de Lasch, de que para o homem é “difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana”, repercute, ao nosso ver, em como o jovem passa a representar no texto um estilo de vida que reflete novos valores para a sociedade superar “a banalidade da

existência cotidiana”. E esse excuro de “A juventude da beleza” sinaliza como idealiza-se em *Veja* um jovem a partir de sua identificação com o consumismo, hipótese que será estudada com mais profundidade nas reportagens do capítulo 4, intitulado “Da política ao consumismo”.

III

DA ERA HIPPIE À DAS TECHNO-TRIBOS

Com este capítulo damos início a nossa pesquisa histórica em Veja. Desenvolveremos o objetivo de estudar como aparece o jovem do ponto de vista de seu processo de integração social, via as comunidades e grupos alternativos que marcaram os últimos decênios do século XX. Foram selecionados os 23 textos mais significativos, que foram distribuídos em três períodos: de 1968 até final dos anos 70; o decênio de 1980 e dos anos 90 em diante.

Inicialmente, vamos atermo-nos em alguns aspectos sócio-culturais que marcaram a juventude no período dos anos 1960 até atualidade. Nesse particular, procuramos focalizar brevemente como os movimentos culturais da juventude foram aparecendo no país até a emergência de um fenômeno social que tende a representar, conforme estudamos no primeiro capítulo, “um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista”(2000:284). Queremos estudar também como as chamadas “tribos urbanas” vão sendo mostradas nos textos e como as diferenças de classe são articuladas para a projeção de “um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista”.

3.1 O movimento hippie no Brasil

O movimento hippie chegou ao Brasil quando o rock and roll de Elvis Presley já havia empolgado no final dos anos 50 parte privilegiada da juventude brasileira¹⁷. Naquela época, era a Bossa Nova¹⁸ a novidade que mais estava empolgando os jovens de classe média e alta. No Brasil, o movimento hippie diferenciava-se daquele vivenciado na Europa e nos Estados Unidos. Os jovens brasileiros não estavam ainda inseridos numa sociedade de consumo avançada. Para Júlia Falivene Alves, que estuda em “A invasão cultural norte-americana” [1989] a influência da cultura de massa dos Estados Unidos na vida dos brasileiros, a diferença pode ser observada nesse sentido:

“O movimento hippie terá pouca coisa a dizer à juventude brasileira politicamente consciente e contestadora. Afinal nossa realidade era bem outra e os motivos para a revolta eram o analfabetismo, o alto índice de mortalidade, os desequilíbrios sociais etc., bem diversos daqueles gerados pelo fastio da sociedade da abundância. O rock, além disso, seria o último ritmo a ser incorporado pela nossa juventude politizada, que o via como símbolo dos USA, a nação imperialista que ela tanto denunciava. Por isso o movimento hippie nem chegou a se configurar, entre nós, como fenômeno social” (1989:104).

17 A repercussão do rock entre os jovens brasileiros no período do final dos anos 50 até início dos anos 60 é estudado por Júlia Alves da seguinte forma: “Importávamos um ritmo que surgira como consequência de uma estrutura social e de um momento histórico que não eram exatamente os nossos e que possuía, embutido, um protesto que não tínhamos motivos para fazer. Foi portanto apenas uma minoria, em geral de classe privilegiada e nos grandes centros urbanos, que, talvez mais por processo de imitação do que por processo de identificação, incorporou o rock e os padrões de comportamento que o acompanhavam. As noites dos playboys paulistanos terminavam invariavelmente na rua Augusta, onde estacionavam suas Maseratis, Corvettes, Porsches e lambretas, e encontravam seus grupos para combinarem roletas-russas e espalharem um pouco de pânico pelas redondezas, jogando seus carros contra outros para obrigá-los a se desviar. Principalmente em São Paulo e no Rio algumas dessas atitudes escandalizavam bastante pela extrema violência e desrespeito humano demonstrado. Os jornais noticiavam que os jovens derramavam gasolina em mendigos e lhes ateavam fogo, curravam as moças etc. Exagero? Sensacionalismo? Preconceito? Felizmente isso foi característica de muitos poucos” (1989: 93).

18 Em “O que é PUNK”[1982], Antonio Bivar faz um breve comentário a respeito desse movimento musical: “um movimento que contava com uma rapaziada oriunda da classe média sofisticada, elitista e aristocrata a seu modo – e que criaria uma batida diferente, mistura de samba com jazz mais o ‘espírito’ sol, sal, sul, cantinhos e violões, amores e canções, barquinhos e Corcovado – acabaria por tomar de assalto não só o mercado norte-americano como o mundial. De jeito que não acontecia desde Carmen Miranda & Tico-Tico no Fubá & Aquarela do Brasil (no começo dos anos 40)”(1982:17).

No entanto, se recorrermos a outro autor, a interpretação desse acontecimento implica uma nova perspectiva teórica, com a qual poderemos discordar de Júlia Alves quando afirma que “o movimento hippie nem chegou a se configurar, entre nós, como fenômeno social”. Em “Culturas da rebeldia”[2000], Paulo Sérgio do Carmo observa o seguinte a respeito desse movimento cultural no Brasil:

“Um dos desdobramentos da contracultura da década de 60, ocorrido no Brasil dos 70, foi certa opção pela vida simples, à margem dos valores da sociedade de consumo ... Uma parcela da juventude recusava aceitar o mundo artificial dos nascentes shopping centers. Procuravam vestir-se fora do convencional; compravam adereços em brechós e feiras hippies. Pegava-se carona no que ainda restava da crítica à sociedade de consumo. Era a maneira de se resistir às convenções sociais e ao mundo estreito da classe média ... Nas praias cada vez mais retiradas, buscava-se usufruir livremente sol, sal, sombra, água, luar, estrelas e maconha” (2000:118 e 119).

Os hippies no Brasil, conforme a passagem acima, rejeitavam os “valores da sociedade de consumo”. Eles criaram o seu próprio estilo de vida:

“Era a maneira de se resistir às convenções sociais e ao mundo estreito da classe média” (2000:119).

O movimento hippie acabava tornando-se um exemplo para muitos jovens e não algo que devesse ser evitado. Para Júlia Alves essa “opção pela vida simples” como “maneira de se resistir às convenções sociais e ao mundo estreito da classe média” não “chegou a se configurar, entre nós, como fenômeno social” (1989:104). Cremos que sua interpretação, nesse particular, parte da idéia de superestimar-se o movimento estudantil à época:

“O movimento hippie terá pouca coisa a dizer à juventude brasileira politicamente consciente e contestadora”(1989:104).

Por outro lado, em “Culturas da rebeldia” [2000], podemos constatar em outra passagem como o movimento hippie significava também uma posição contestadora e consciente diante da realidade:

“Nem todos, porém, tinham essa inquietude. Muitos jovens acomodados já ficavam horas diante da tevê ou apenas fumavam maconha para ‘viajar’ sem sair de casa” (2000:119).

Já Helena Abramo, em “Cenas Juvenis” [1994], ao estudar a obra “Juventude na sociedade moderna”[1972], de Marialice Foracchi, que analisa as distintas formas de contestação juvenil no Brasil, principalmente o movimento estudantil, observa o seguinte:

“Segundo a autora [Marialice Foracchi], essa rejeição da ordem social pode também tomar a forma de uma resposta de alienação, como no caso do movimento hippie ... Diante da dificuldade de tornar-se adulto, a rejeição ao modo de vida dominante pode tomar a forma de “não-escolha”, de “permanecer jovem”, mantendo-se à margem do sistema” (1994:26).

Abramo recorre também ao ensaio de Luciano Martins, “A geração AI-5”[1979], para estudar como os jovens hippies expressavam o seu estilo de vida:

“O autor procura mostrar como esses comportamentos, que são vistos pelos jovens como a proposição de uma contracultura, como uma negação da cultura autoritária sustentada pela ditadura, transformam-se num “anti-projeto de liberação”, constituindo uma expressão da alienação produzida pelo próprio autoritarismo. A conclusão do autor é que essas são respostas de incapacidade de uma geração criada na cultura autoritária, marcada pela falta de informação e reflexão críticas” (1994:26).

Quando Abramo compara os movimentos culturais da juventude do decênio de 1980 com o decênio de 1970, a autora conclui o seguinte a respeito dos jovens hippies:

“É um fenômeno muito distinto, assim, da marginalidade da juventude dos anos 70, que havia buscado um rompimento com a mediocridade por meio das diversas fugas (para fora da família, para fora do sistema produtivo, para fora da cidade, para fora da racionalidade), e que havia dirigido seus movimentos para a natureza e para os céus (os nirvanas de vários tipos)” (1994:146).

Conforme Paulo Sérgio conta em “Culturas da rebeldia” [2000], em diversas cidades do país, havia um local que se caracterizava pelo encontro de jovens hippies. Dois deles destacavam-se: a chamada república hippie na praia de Arembepé e o Pier de Ipanema, no Rio de Janeiro. “Na verdadeira acepção da palavra, levava-se a vida “na flauta”, pois esse era o instrumento musical obrigatório na bagagem dos andarilhos” (2000: 118). Em relação ao vestuário, os jovens hippies acabam preferindo o jeans e a camiseta, que havia se popularizado com os personagens de Marlon Brando, em “O selvagem”, e de James Dean, em “Juventude transviada”. As duas peças de roupa passam a lembrar nos meios de comunicação o movimento hippie, um fenômeno da moda que os pioneiros nômades hippies tentaram, em vão, lutar contra. “Manifestavam uma postura de crítica à ostentação capitalista”(2000:197), assinala Paulo Sérgio.

O movimento hippie foi muito visado também pelo fato de protagonizar a “experiência criativa do amor livre” (2000:118). A exemplo dos jovens hippies, os universitários brasileiros chegaram a ser considerados “os principais defensores da

revolução nos costumes” (2000:84). Mas, na prática, a liberação sexual entre os jovens não se consumava, conforme outra passagem de Paulo Sérgio:

“As mulheres timidamente passaram a usar a pílula anticoncepcional. Mas a ruidosa revolução sexual não se iniciou na cama, e sim nas prateleiras das livrarias. Vista a distância, ela sugere mais uma explosão de vontade e intenções do que de realizações. Talvez o sexo fosse mais falado do que realmente praticado. Mesmo assim, ansiava-se pelo prazer sem o risco da procriação” (2000:84).

Paralelo a esse fenômeno social do movimento hippie, vivenciava-se, conforme estudamos na segunda parte do capítulo I, a emergência de uma cultura juvenil que se ampliava em ressonância no mundo. Como bem salienta Abramo, os anos 70 marcam pelo desenvolvimento extraordinário de espaços de lazer para o público juvenil, além das lojas especializadas, dirigidas a todos os segmentos sociais, em especial para os jovens de subúrbio:

“um novo universo urbano foi-se criando para os jovens dos setores populares ... O mundo juvenil agora une a participação no mercado de trabalho à participação no consumo de moda e de lazer, tornando extremamente significativas as vivências nas atividades de diversão, vinculadas à indústria cultural e aos meios de comunicação, ao lado da vivência escolar” (1994: 74).

O tempo livre e o lazer configuravam, assim, um novo cenário simbólico para a projeção de estilos de vida da juventude. Com o intenso desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural, assistia-se a consolidação de uma sociedade de consumo que de modo singular passava a abranger também as camadas populares do país.

3.2 Os movimentos “punk” e “dark”

No início da década de 1980, o movimento estudantil estava em crise, que, de acordo com Abramo, tem a ver, entre outros fatores, “com a dificuldade das suas lideranças de se adaptarem à nova conjuntura, e também com a fixação de mitos que amarram sua capacidade de criar novas respostas” (1994: 77). Ao mesmo tempo, emergia a chamada “geração saúde”, que repercutia “os desejos estimulados pelos crescentes apelos de consumo” (1994:82). Filhos da nova classe média que tinham o seu “dia-a-dia mais confortável do que o da classe média dos países desenvolvidos” (1998:632), conforme enfatiza Fernando Novais, em “História da vida privada no Brasil”[1998].

Para Helena Abramo, o jovem naquele decênio é redimensionado em seu papel social com a presença de novos atores no âmbito da resistência cultural e política. Os punks, a exemplo dos estudantes da classe média que desafiara a ditadura militar, representavam naquele momento a revitalização de uma autonomia da juventude que emergia num mundo ao mesmo tempo liberal nos seus costumes e com uma desigualdade social em processo de recrudescimento. A esse respeito, destacamos a seguinte passagem de Abramo:

“é a primeira vez que o tom central, a inspiração básica do universo cultural juvenil, é dado por jovens das classes trabalhadoras [...] os punks colocam-se na posição contrária à massa que quer apagar os sinais de sua condição através da tentativa de seguir a moda dos shoppings, da “juventude dourada”, a fim de obter o “passe de circulação” [...] Ao causar estranheza, ao provocar choque, induzem à interrogação sobre sua presença, suas questões e intenções. Afirmando sua presença, sua identidade punk, na cidade, obriga a sociedade a vê-los e ouvi-los”(1994:84,104 e 106).

Praticamente desconhecidos no Brasil no final da década de 1970¹⁹, os punks surgem na década seguinte para, entre outras coisas, “elaborar a experiência da crise” (1994: 83). A sua aparência, segundo Abramo, agredia aquilo que, por exemplo, em relação ao vestuário, vinha sendo veiculado na mídia: um modelo não só estético mas também de cidadania. E, quem não o ostenta, salienta a autora:

“é imediatamente jogado para o campo dos desqualificados para o convívio social, sob a suspeita de marginalidade ou de delinqüência, ou simplesmente pela demonstração de incapacidade de consumo. Comprar um determinado tipo de roupa passa a ser, assim, quase a condição de circulação no espaço público”(1994:73).

O movimento punk, que surgira na Europa nos anos 70, não chegava a ser no Brasil um modismo passageiro. Para Abramo, os punks brasileiros tiveram a capacidade de desenvolver “uma constelação própria de signos, atividades, temas e valores, expressiva da sua situação concreta social e nacional” (1994:98). Outro autor que estuda o movimento punk é Tupã Gomes Corrêa. Ele assinala o seguinte no livro “Rock, nos passos da moda” [1989]:

“como o movimento hippie, o punk surgiu em função das contradições de uma geração frente ao sistema, que, por sua vez, desencadeou sob outras dimensões a repressão contra seus seguidores. A questão econômica e social que o desencadeou, por exemplo, foi imediatamente omitida, centrando-se a repressão sobre o uso de drogas [...] também nesse movimento, as drogas

19 No final do decênio de 1970, o movimento punk só existe de modo expressivo no Brasil na ficção. De acordo com Antonio Bivar, autor do livro intitulado “O que é punk” [1982], “a revista Pop (Editora Abril) publica uma foto de dois pivetes armados, com uma legenda dizendo que os dois garotos são membros do primeiro grupo punk de São Paulo. Nome do grupo, segundo a Pop: “Os Filhos da Crise”. Esse grupo, claro, nunca existiu. É pura ficção da revista para dar a impressão de que aqui também o artigo genuíno está começando a aparecer. E realmente está. Só que ninguém da Pop nem da imprensa em geral sabe onde os punks de São Paulo se reúnem. O número ainda é pouco representativo ... Ainda que poucos, estes são os idealistas, os que se identificam com o movimento e levam o punk a sério. Mas deles só se tomará conhecimento em ... 1982! Ai, sim, em número bastante relevante” (1982:65).

constituíram-se no elemento catalisador da ruptura e da contestação. A música, de igual sorte, no elemento de identidade”(1989:82 e 83).

Outro movimento cultural da juventude que se destaca no país e que também expressa o que Helena Abramo prefere chamar de “estilo espetacular”(1994:148), é o movimento dos “darks”. A autora estuda como esses jovens de classe média tornam-se também um movimento social de autonomia entre os jovens brasileiros, a exemplo do movimento punk:

“Esses jovens formavam ...uma tribo singular, com sinais de identidade, locais de encontro, um imaginário e um discurso peculiar, e que vigorou entre os anos de 1982 a 1985 ...ficou conhecido como rock paulista ... a tribo tinha uma consistência distinta de outras tribos mais fortemente demarcadas e definidas ...O nome dark foi posteriormente assumido por uma tribo mais jovem, já na segunda metade dos anos 80, que se vestia quase exclusivamente de negro, e que se considerava “filiada” ao som e ao estilo da turma do rock paulista”(1994:119-20).

Para concluir esta parte, queremos ressaltar como a partir da segunda metade da década de 1980, conforme análise de Helena Abramo, esses estilos juvenis vão perdendo muito do seu caráter de espetáculo, de “um centro em relação ao qual se pudesse aparecer como excêntrico”(1994:158-9). Mais grupos de jovens começam também a utilizar tais recursos de visibilidade “excêntrica”, reproduzindo, assim, um efeito multiplicador da “fragmentação do aparecimento juvenil”(1994:158).

De acordo com Rosa Maria Bueno Fischer, em “Adolescência em discurso” [1996], a partir dos anos 90 assiste-se entre os jovens a “um novo arranjo de forças no campo cultural” (1996:20). A autora chama a atenção de como os jovens “encontraram uma acolhida espetacular na mídia”:

“são descobertos como o novo alvo do mercado, justamente no tempo em que se experimenta o auge da globalização das economias e das culturas ... eles [os jovens] adquirem centralidade, não só como público específico mas inclusive como modelo para outras gerações: mais do que nunca, o corpo jovem habita os sonhos e o ideal de beleza tanto das crianças como, principalmente, dos mais velhos” (1996:21).

Podemos afirmar com a passagem acima, na relação do que estudamos no capítulo 1, como no Brasil emerge uma juventude idealizada “como modelo para outras gerações” que aparece em *Veja*, ao nosso ver, destituída de grupos de riscos para a reprodução de status social e modernidade, conforme veremos mais adiante com este capítulo e o próximo.

3.3 Os movimentos Black Rio, Hip-Hop e Funk

Paralelo ao que vinha sendo o rock entre os jovens de classe média e alta nos anos 70, emergia na periferia do Rio de Janeiro um movimento cultural que fora batizado pela imprensa de “Black Rio”. Nos fins de semana, uma multidão de jovens cariocas dançava o “funk”. Em “Culturas da rebeldia”[2000], Paulo Sérgio faz uma análise desse movimento musical nos subúrbios da capital carioca:

“Os bailes ligados ao movimento Black Rio dos anos 70 tiveram relevante papel ao despertar a importância da identidade negra brasileira. Foi o período das cabeleiras afro, do visual e das danças à James Brown, o artista mais tocado nos salões de dança, o ídolo supremo. Nos Estados Unidos, nessa década, o “orgulho negro” estava no auge com destaque para o movimento dos Panteras Negras ... certos setores da crítica concordavam que a aproximação com a

música negra, apesar da americanização, poderia resultar favorável à recuperação das raízes afro-brasileiras” (2000:177).

Era a época também das discotecas, popularizada entre jovens mais abonados. Transcorrida a onda *disco*, o jovem de subúrbio passa os anos 80 afirmando-se com a música negra, que ainda era essencialmente um produto importado. Mesmo quando o rock nacional era a maior sensação musical do momento, os bailes *funk* continuavam atraindo uma multidão de jovens. Mas, conforme constata Paulo Sérgio, o “orgulho negro dos tempos do Black Rio começou a reduzir-se”(2000:178).

O Hip-Hop é outro movimento que torna-se conhecido no Brasil com os videoclipes de Michael Jackson e com o filme *Beat Street*, de 1984. “Os temas de suas melodias abordam a miséria, a deterioração das condições de vida, a violência urbana, o racismo, etc.” (2000:185). Tanto o *funk* quanto o *Hip-Hop*, cuja “a expressão artístico-visual é o grafite” (2000:180), constituíam-se movimentos culturais da juventude para fazer a crítica social, a exemplo das “canções de protesto” dos jovens universitários dos anos 60. A partir dos anos 90, esses movimentos têm “seus signos e emblemas cada vez mais presentes na indústria cultural” (2000:175). Jane Souto, em um artigo intitulado “Os outros lados do funk carioca”, publicado no livro “Galerias cariocas”[1997], ressalta essa questão de como um movimento cultural da periferia passa a repercutir na mídia:

“Um movimento que começou, no Rio, por volta dos anos 70, com alguns discotecários que promoviam ‘festas de arromba’ ou ‘festas da pesada’ num grande espaço público da zona sul – o Canecão e que, com o fechamento da casa para este tipo de evento, refluiu para os subúrbios, para finalmente assumir um perfil mercadológico e invadir toda a cidade. De uma ‘atividade econômica’ restrita à realização de bailes, o funk acabou por ganhar contornos de um

indústria cultural, afirmando-se nos anos 90 como um mercado de proporções significativas” (1997:62).

No início dos anos 90, o *funk*, que na imprensa aparece associado aos arrastões no Rio de Janeiro²⁰, tende a passar, conforme enfatiza Jane Souto, por um processo de “abrasileiramento” (1997:63). Por conseguinte, surge a maior atração para os jovens da periferia: os *Masters of Ceremony* (MCs), compositores e cantores, que se apresentam individualmente ou em duplas. Surgem também os festivais de galeras, promovidos pelas grandes equipes de som, clubes ou pelas próprias comunidades. Paulo Sérgio observa como “o funk e o rap já animam as festas de aniversário da garotada dos condomínios de classe média e alta, e alguns de seus temas amenizam a denúncia social” (2000:188).

Funkeiros, rappers, grafiteiros, ragers, todos começam a ganhar uma certa visibilidade na mídia. Conforme ressalta Jane Souto em seu artigo, os movimentos musicais “rompem fronteiras de classe e de cor e criam alternativas a um trabalho monótono, árduo e mal remunerado, por um lado, e à sedução do mundo do crime, por outro” (1997:71). Para a grande imprensa, porém, os jovens da periferia que faziam parte do movimento funk remetiam à idéia de uma ameaça para a sociedade. Paulo Sérgio, em “Culturas da rebeldia”[2000], afirma o seguinte:

20 No Brasil, os jovens da periferia, à margem dessa visibilidade notória na mídia da chamada “geração dourada”, começavam a mobilizar-se para fazer, segundo George Yúdice, em “Conveniência da cultura: Usos da cultura na era global”[2004], “a maior revolução de sua história” (2004:). O autor refere-se a aquele arrastão nas praias do Arpoador, no Rio de Janeiro, em outubro de 1992. Paulo Sérgio, em “Culturas da rebeldia”[2000], observa o seguinte a respeito dos arrastões no Rio: “os funkeiros serviram de bodes expiatórios para os problemas de violência da cidade. Os jovens oriundos dos segmentos sociais menos privilegiados foram estigmatizados como os grandes vilões da sociedade moderna” (2000:216).

“Ao contrário dos jovens do corpo dourado, que querem ser reconhecidos e destacados pela diferença, “esses de cara naturalmente pintada de preto” querem sair da indiferença a que foram relegados. “A geração dos excluídos não quer ser um corpo estranho, quer ser tratada com naturalidade. A sua utopia é a igualdade”, conclui Zuenir Ventura” (2000:169).

Dessa passagem, vamos destacar uma frase que Sergio do Carmo em seu livro extraiu de Zuenir Ventura: “A geração dos excluídos não quer ser um corpo estranho, quer ser tratada com naturalidade”. Poderíamos, a partir dessa frase, considerar a seguinte questão: Como o jovem da periferia vai aparecer nas reportagens de *Veja*? Vai aparecer como “um corpo estranho”? Ou, talvez, tratado “com naturalidade”?

3.4 Do movimento hippie ao modismo das discotecas

Para uma revista que inicialmente se pautava com a política e a economia, como *Veja*, dedicar suas páginas ao público juvenil não convergia à coerência de sua linha editorial. O jovem somente ganha espaço significativo na revista quando aparece no universo do movimento estudantil, problemática que estudaremos no próximo capítulo, intitulado “Da política ao consumismo”.

A publicação no Brasil que se destacava com reportagens para o público jovem era a revista *Pop*²¹, que havia sido projetada para atingir especificamente esse

21 A revista *Pop*, lançada pela Editora Abril em 1972, é a primeira publicação brasileira voltada para o jovem. De acordo com Maria Celeste Mira, “Pop foi importante por ser a precursora de todo o gênero de publicações para jovens que apareceram depois, como se tivesse sido dividida em várias partes. Na expressão de seus editores, a revista se dedicava à “totalidade da cena teen”. Trazia um pouco de comportamento, moda, lazer, artes, esportes, roteiros de viagem e surfe. Porém, o principal elemento de ligação com seu público era a música pop” (2001:155).

público. Em *Veja*, as publicações sobre os estilos de vida da juventude eram esporádicas. O movimento da Jovem Guarda, por exemplo, somente aparecia de modo significativo quando a revista focalizava o cantor Roberto Carlos, que após o golpe de Estado havia sido eleito pela imprensa o “Rei da Juventude”.

A repercussão da Jovem Guarda entre os adolescentes em *Veja*, porém, é notícia em somente um breve texto, de 15 janeiro de 1969. Abordava-se como um grupo de jovens católicos “escandalizava” (1969:44) as comportadas missas com suas músicas ao ritmo do iê-iê-iê. Reportagens em *Veja* sobre comportamento e estilos de vida dos jovens eram raras na década de 1970. Os jovens hippies, como veremos mais adiante, praticamente foram ignorados na revista.

Em *Veja*, conforme estudaremos com mais profundidade a seguir, associa-se o estilo de vida hippie ao de um criminoso. Em “Os bichos no INPS”[1971], a própria fala de um hippie, que conseguira fazer a sua carteira de trabalho, atesta essa realidade:

“Não queremos mais ser vistos como marginais” (Veja, 29/09/1971:44).

Nesse capítulo, partimos dessa passagem para estudar como *Veja* tende a mostrar o jovem no âmbito da expressão de seus estilos de vida. Observa-se, aí, como o jovem hippie sente-se rejeitado pela sociedade. A sua revolta sinaliza o mal estar de um grupo de jovens que vinha sendo identificado “como marginais”. Esse reconhecimento identitário será notado também nas próximas reportagens. Como registro, assinalamos a passagem de um breve texto, intitulado “Onde será a festa?” [1969]. Ao noticiar-se um

encontro de hippies na capital baiana, o texto acaba referindo-se ao seu estilo de vida com uma linguagem de caráter moralista:

“Eles brotaram de todos os lados, em grupos ou solitários, caminhando no acostamento das estradas ou pedindo carona aos viajantes mais simpáticos. Com suas eternas calças de veludo, camisas muito coloridas, colares no pesco e fitas na cabeça, eles nem puderam escolher sua alimentação: seu melhor cardápio eram as frutas que conseguiam capturar nos pomares do caminho”(Veja: 12/11/1969:41).

Os hippies eram uma minoria no país, mas em *Veja*, pelo modo como são abordados na passagem acima, parecem revelar parcela expressiva da juventude brasileira: “Eles brotaram de todos os lados, em grupos ou solitário”(Veja: 12/11/1969:41). Essa passagem ilustra como o estilo de vida hippie tende a ser mostrado em *Veja* para alertar-se o jovem contra um modelo que implicaria a degradação da moral e dos bons costumes da sociedade.

“Com suas eternas calças de veludo, camisas muito coloridas, colares no pesco e fitas na cabeça”, o estilo de vida hippie serve de exemplo para ressaltar-se como é a vida de quem, parece, não ter uma profissão: “seu melhor cardápio eram as frutas que conseguiam capturar nos pomares do caminho”. Em outra passagem, reforça-se essa imagem do jovem hippie como um desocupado:

“Perseguidos na Bahia, aceitos em São Paulo, os hippies brasileiros tiveram na semana passada um problema incomum para quem não faz nada: excesso de compromissos” (Veja: 12/11/1969:41).

O estilo de vida hippie passa, assim, a ser negado como modelo identitário para a juventude em geral. Agora, por tratar-se de “quem não faz nada”, ou, conforme

estudaremos no capítulo 5, por causa do consumo de drogas. Em *Veja*, conforme os textos selecionados para esse capítulo, o jovem hippie aparece balizado entre duas marcantes pautas jornalísticas: a reportagem que noticia em 1969 o surgimento do movimento em Londres e Nova York. e, quatro anos depois, o seu fim no Brasil, no píer de Ipanema, com o texto intitulado “Foi apenas sonho e acabou” [1973].

Nesse intervalo, porém, quando os jovens brasileiros estavam de certa forma envolvendo-se com esse novo estilo de vida, os hippies foram praticamente ignorados na revista. Quando lembrados, apareciam em uma ou duas colunas no máximo. As poucas linhas em *Veja* a seu respeito não os reconheciam como agentes sociais, pois os desqualificavam ora no espaço do mundo da marginalidade, ora no do mundo das drogas, o que será estudado no capítulo 5.

Em março de 1973, *Veja* publica o único expressivo texto sobre os hippies. Em “Foi apenas sonho e acabou”[1973], o jovem hippie é chamado a se ver como um ser místico. Essa tendência de no texto o jovem hippie aparecer refletindo um mundo transcendental tem a ver em como o seu estilo de vida passa a ser reconhecido sobremaneira no mundo das drogas, na expressão dos seus efeitos alucinógenos, o que será particularmente estudado no capítulo 5. Adiantamos abaixo uma breve passagem da reportagem intitulada “A perigosa moda dos tóxicos”[1970], que, na relação com o texto de “Foi apenas sonho e acabou”[1973], revela como o estilo de vida hippie aparece em *Veja* sendo identificado no plano do misticismo:

“O LSD, onde os hippie e os gurus encontram a visão psicodélica da unidade do mundo com Deus [...] a consciência da grande unidade

cósmica entre o homem e suas células, o homem e as plantas, o homem e as estrelas” (Veja, 01/04/1970: 40).




O pier: uma armação de ferro ...

... uma praia e muita "curtição"



FOTOS DE LUIZ NELSON

ESPECIAL

FOI APENAS SONHO E ACABOU

A HISTÓRIA DE UM ESGOTO, DE UMA FESTA EM IPANEMA E DE UM MAREMOTO

"O sonho acabou. E foi pesado o sonho para quem não sonhou"
Gilberto Gil/John Lennon

Um dia ele surgiu na praia com um cachorro enorme e passou a dar a bênção ao seu povo. Distribuía retratos seus como se fossem santinhos e, sempre que voltava de Londres, onde ia periodicamente encontrar-se com o "Father", os fiéis reuniam-se à sua volta para ouvir as promessas de um mundo melhor e as sábias palavras que ensinavam a todos que era preciso viver conforme a natureza e, acima de tudo, admirá-la. Diante de uma paisagem era preciso que cada um agradecesse: "Thank you Father".

Chamava-se Sandro. Era um homem alto, de quase 2 metros, manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica, que se hospedava em casa de amigos quando o dono viajava. Mas tanta foi a dedicação de Sandro às coisas do espírito que o corpo foi se deteriorando. Aos 33 anos não tinha ainda sido crucificado, mas na sua boca não havia mais dentes. Na última vez em que foi visto na praia, no verão passado, comunicou aos fiéis que o "Father" o esperava em Londres e anunciara, numa visão maravilhosa, que lhe daria novos dentes, dentes de leite. Mas os caminhos do "Father" são inescrutáveis. Dizem que Sandro acabou numa cadeia do Afeganistão, em companhia de outro seguidor do "Father", Timothy Leary, o profeta universal do LSD. E que ficará preso até que pague uma fiança equivalente a 6 000 cruzeiros.

Catita e Antonieta, duas moças amigas do profeta, tentaram em vão, durante muito tempo, levantar essa quantia entre o pessoal da praia. E quando a falta da palavra do "Father" deixa suas almas vazias, elas cantam uma musiquinha que pelo menos ajuda a "levantar o astral": "Nosso Sandro vai voltar... olê... olê... olá... Nosso Sandro vai voltar..."

A existência de um tal profeta e as estranhas aventuras que o levaram do Rio de Janeiro a uma cidade perdida num remoto país da Ásia central parecem no mínimo uma história fantástica. No entanto, no ritual cotidiano de ir à praia em Ipanema, há gente que fala de Sandro e de outros profetas adoradores da natureza como se falasse de qualquer um de um rol de pessoas conhecidas, que se freqüentam habitualmente.

Elas se reúnem numa estreita faixa de areia junto às obras de um futuro superesgoto, uma armação de ferro semidestruída pela maresia, que parte da avenida Vieira Souto, onde se sucedem edifícios de nomes nobilíssimos e amplas janelas de vidro rayban abertas para o oceano, e enfrenta as ondas, avançando mar adentro. E ali, sob um calor escaldante, ou à sombra da armação de ferro, chamada de pier, não são poucos os que ainda cumprem os mandamentos do profeta, agradecendo ao "Father" pela visão daquele mar, das montanhas ao longe, e pelo sol.

De um ponto de vista técnico, o pier é uma obra de engenharia dessas que parecem intermináveis dada a lentidão com que vem sendo tocada. Geograficamente, é o pedaço de Ipanema onde ficam as famosas "dunas do barato", alusão a certos vapores que nos dias de verão subiam das suas areias.

Muitos freqüentadores do pier já fizeram viagens maravilhosas, até mesmo a paragens mais longínquas que o Afeganistão. Talvez não se encontrem com tanta facilidade naqueles 200 ou 300 metros de praia outros que se comportem como Jesus Cristo, ou cães macrobióticos. Mas é comum topar-se com indivíduos de uma magreza ascética e lon-

Fig. 04 – Referente *Veja*, 07/03/1973: 40, da reportagem especial "Foi apenas sonho e acabou".

Ao enfatizar os efeitos alucinógenos da drogas consumida, o texto projeta o jovem hippie para ser reconhecido no mundo transcendental, como sujeito dissociado da

realidade concreta que cerca a juventude em geral. Essa passagem repercute neste capítulo para observar-se como o movimento hippie em *Veja*, como o próprio título da reportagem sugere, “Foi apenas sonho e acabou”. Se foi apenas sonho, conforme a reportagem, o jovem hippie, então, estaria o tempo todo fora da realidade. Exemplo nesse sentido é a seguinte passagem de “Foi apenas sonho e acabou”[1973]:

“é comum topar-se com indivíduos de uma magreza ascética e longos cabelos, que nos fins de tarde sopram pequenas flautas de madeira, saudando o Sol ... E se alguém se atrever a interpelá-los sobre o que estão fazendo ali poderá ter respostas surpreendentes: “Eu estou curtindo o pôr, amizade” – “Pôr?” – Pôr do Sol, amizade.” – Mas por que aqui e não noutra lugar?” – “Ô amizade ... Eu não estou aqui ... Eu estou no Nepal” ... As pessoas do pier, por um mistério qualquer, pareciam realmente viver num estado de graça perene”(Veja, 07/03/1973: 40, 41 e 44).

As respostas do jovem hippie sugerem no texto como seu estilo de vida estaria expressando-se sob os efeitos alucinógenos das drogas: “Ô amizade ... Eu não estou aqui ... Eu estou no Nepal”. Mas essa suposição vem mascarada quando afirma-se que “As pessoas do pier, por um mistério qualquer, pareciam realmente viver num estado de graça perene”. Logo, é através do mundo das drogas que emerge o jovem hippie para ser reconhecido como um ser místico. Aquele que estaria em outro mundo. Aborda-se o surgimento e o enfraquecimento do movimento hippie em Ipanema a partir de uma personagem visionária:

“os fiéis reuniam-se à sua volta para ouvir as promessas de um mundo melhor e as sábias palavras que ensinavam a todos que era preciso viver conforme a natureza e, acima de tudo, admirá-la [...] A civilização do pier levou dois verões para se consolidar, atravessou a todo vapor outros dois, mas em janeiro deste ano ... todos seus personagens pareciam cansados do próprio espetáculo [...] um visionário qualquer ... espalhou a notícia de que um maremoto de

proporções bíblicas iria atingir o Rio de Janeiro e transformar o Cristo Redentor numa Estátua da Liberdade, rodeado de água por todos os lados”(Veja, 07/03/1973: 40, 45 e 48).

O movimento hippie aparece no texto como um movimento religioso. A reportagem começa e termina relacionando o jovem hippie ao misticismo. E essa relação parte de uma alegoria para marcar no texto o início e o fim do movimento no píer de Ipanema. A passagem a seguir, ao destacar algumas particularidades dessa figura imaginária, ilustra como o estilo de vida hippie aparece em separado da realidade concreta que abrange a juventude em geral:

“Era um homem alto, de quase 2 metros, manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica [...] Aos 33 anos não tinha ainda sido crucificado, mas na sua boca não havia mais dentes. Na última vez em que foi visto na praia ... comunicou aos fiéis que o “Father” ... numa visão maravilhosa, lhe daria novos dentes de leite”(Veja, 07/03/1973:40).

Essa personagem sintetiza, de certa forma, como o estilo de vida hippie é manipulado no texto para ser reconhecido numa dimensão transcendental, que repercute na vida de Cristo: “Aos 33 anos não tinha ainda sido crucificado”. Também podemos constatar como essa personagem remete à vida simples do jovem hippie bem como à maior parte da população pobre do Brasil: “na sua boca não havia mais dentes”. O tal profeta aparece no texto como estereótipo do estilo de vida hippie, “manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica”.

Esse tipo de comparação, ou como anjo, ou como um cão, implica pensar no jovem hippie ora na dimensão do reino animal, ora na dimensão do reino angelical. Por

consequente, o jovem hippie aparece fora da dimensão do ser humano. Em outra passagem, o jovem hippie aparece como se estivesse vivendo em outro mundo:

“há gente que fala de ... profetas adoradores da natureza como se falasse de qualquer um de um rol de pessoas conhecidas, que se freqüentam habitualmente”(Veja, 07/03/1973:40).

Nega-se o estilo de vida hippie como modelo identitário para a juventude reproduzir seus valores na dimensão de sua realidade concreta, na dimensão do ser humano. Como veremos no capítulo 5, somente com o hábito de consumir drogas seria possível “viver num estado de graça perene”(Veja, 07/03/1973:44). E como estaria repercutindo em *Veja* o movimento hippie entre os jovens cariocas? Destacamos uma passagem que trata essa questão:

“os surfistas cercados de pranchas e gatinhas ... Mais para a esquerda, junto ao superesgoto, era o território do “gay power” brasileiro ... Atrás do “gay power” no sopé das “dunas do barato”, estabeleceu-se o “woman’s lib”, logo apelidado “sapataria progresso” em homenagem aos “sapatões”, moças que pregam o homossexualismo como única saída capaz de dignificar a mulher. À direita dos “sapatões” ficavam os “riponguinhas”, termo de origem discutida, mas que provavelmente vem de uma pronúncia deturpada de “hippie”. É a menina de quinze a dezoito anos ... E havia ainda o pessoal do som, com suas flautas e às vezes um violão, as mães solteiras que orgulhosamente empinavam seu barrigão queimado de sol sobre um biquíni sumário”(Veja, 07/03/1973: 41 e 44).

Nessa passagem, são nomeados alguns grupos de jovens em torno do estilo de vida hippie. Esses grupos aparecem classificados no texto de modo pejorativo. Para as jovens que apareciam abraçadas aos hippies, eram chamadas de “riponguinhas”. Para as que abraçam as do mesmo sexo, de “woman’s lib”. O território dos rapazes era denominado de “gay power”. Percebemos, assim, como o movimento hippie aparece em *Veja*

concentrando em torno de si uma parte minoritária da juventude, aquela que estaria à margem do padrão moral vigente à época.

Uma minoria de um outro mundo e que no texto parece estar identificado com o estilo de vida hippie. Na passagem a seguir, nota-se a presença de um outro grupo de pessoas que é referenciado como as “feras”:

“Finalmente, no alto das dunas, sentava-se a “ripongada brava”, as “feras”. Gente que realmente não tinha casa, não tinha dinheiro, vivia em disponibilidade total e que, pelos modos e até pela fisionomia, indicava claramente que havia abandonado algum subúrbio distante ... Estar ali no píer não fazia, contudo, com que perdessem uma certa noção de classe” (Veja, 07/03/1973: 44).

A passagem está referindo-se aos jovens da periferia: “pelos modos e até pela fisionomia, indicava claramente que havia abandonado algum subúrbio distante”. Eles também são abordados de forma pejorativa, pois, como “feras”, aparecem reconhecidos na dimensão do reino animal. A aparência, para Veja, os denuncia como “Gente que realmente não tinha casa, não tinha dinheiro”. Vimos antes como o jovem hippie também aparece no texto para ser reconhecido em separado do mundo do trabalho: “seu melhor cardápio eram as frutas que conseguiam capturar nos pomares” (Veja, 12/11/1969:41). Vê-se como o jovem hippie e o do subúrbio, na vida simples que levavam, remetem àquela personagem visionária: “na sua boca não havia mais dentes”(Veja, 07/03/1973:40).

Outro aspecto a considerar com essa passagem é o fato de como o jovem da periferia, a “ripongada brava”, passa a ser chamado a reconhecer-se no seu devido lugar como classe social de baixa renda:

“Estar ali no píer não fazia, contudo, com que perdessem uma certa noção de classe”(Veja,07/03/1973: 44).

Como veremos mais adiante, essa passagem sinaliza como *Veja* tende a mostrar o jovem na relação tensionada das diferenças de classe, que repercute nessa reportagem ao apontar-se, em torno do estilo de vida hippie, o jovem da periferia como “a *ripongada* brava ... em disponibilidade total”. O movimento hippie aparece também na expressão de sua sexualidade. Exemplo nesse sentido aparece na seguinte passagem:

“Um desses “ripongas” chamado Jummy, um crioulo que circula pela praia com um chapelão de palha e uma bola de Natal pendurada na orelha direita, sempre que passa por um casal louro de “riponguinhas” namorando na areia, comenta alto: Mete bronca burguesia. Vai comer agora ou quer que embrulhe?” (Veja, 07/03/1973: 44).

Observamos, aí, como “um casal louro de riponguinhas namorando na areia” aparece no texto numa relação tensionada na diferença de classes, configurando, aí, a influência do estilo de vida hippie entre jovens de classe média e alta: “Mete bronca burguesia”. Aponta-se o comportamento social de um casal de riponguinhas para confrontá-lo com os padrões morais da época: “Vai comer agora ou quer que embrulhe?”.

Esse tipo de associação no texto complementa a idéia de projetar-se o jovem hippie em *Veja* no mundo da criminalidade, da vadiagem e da insanidade. Ele aparece como um exemplo negativo para os jovens brasileiros. Todavia, a visão interpretativa sobre o movimento não focalizou o seu estilo de vida na riqueza de sua expressão cultural, naquilo que realmente estava acontecendo no chamado “point do píer” de Ipanema. Ruy Castro, autor do livro intitulado “Ela é carioca:uma enciclopédia de Ipanema”[1999], afirma o seguinte:

"O Pier tornou-se a praia de Ipanema, um grande underground a céu aberto, o epicentro do desbunde – e, como tal, freqüentado por gente de todo tipo [...] Rosi di Primo acabara de lançar ali a tanga, mas a moda no Pier eram as saias longas com o umbigo de fora e as batas indianas [...] Não era uma praia, era uma atitude [...] As conversas eram sobre mapa astral, macrobiótica, orientalismo, comunidades alternativas, a "nova era", o disco do Cream, a peça Hair ou o último reparte de cannabis na praça. Ali se venderam os primeiros sanduíches naturebas, os livros de poesia da Geração Mimeógrafo e jornais alternativos" (1999: 298).

continuação da página 46

que recebe 50 cruzeiros por dia de medida para sua despesa na praia e nas boutiques). E mais de uma vez neste verão a polícia foi obrigada a intervir para acionar os fêmites.

Os laços que uniam essa curiosa comunidade foram se tornando frágeis. As crianças maravilhosas ficaram adultas e isoladas umas das outras. Ocorreu também, como lembra Sylvie, a inevitável falência das palavras. O coquetel ao ar livre do pier foi se tornando cada vez mais marítimo depois de alguns dias de separação, faz parte do ritual que eles se abraçam por um longo minuto e fiquem balançando o corpo, levantando um pouco ora a perna esquerda, ora a direita, como se fossem dois robôs muito despetitados mas muito felizes por se verem novamente. Mas o diálogo que se segue não corresponde a essa manifesta comunhão.

"O gente boa, a gente iava com uma saudade de você!"

"E a gente tava pensando em você ontem."

"E qual é?"

"Tudo legal. E qual é?"

A conversa praticamente termina aí. O último grande momento de excitação sem dívida já ocorreu. Foi no dia 18 de janeiro. Um visionário qualquer, tipo Sandro, o profeta, espalhou a notícia de que naquele dia um maremoto de proporções bíblicas iria atingir o Rio de

Janeiro e transformar o Cristo Redentor numa Estátua da Liberdade, rodeado de água por todos os lados. A informação, como sempre divulgada na "transa de boca", chegou a virar notícia de duas colunas num respeitável jornal carioca. Muita gente passou o dia esperando na praia que o mar recuasse até o infinito e depois voltasse, numa onda gigantesca, para engolir o pier, a cidade, tudo. Talvez o autor do boato falasse, como Cristo, através de parábolas. Mas nesse caso nem precisaria ser profeta.

O maremoto está aí mesmo, tragando a todos. De nada adianta mudar de praia (os surfistas estão partindo para outra praia, em Santa Catarina, a "prongada brava" anuncia que vai tentar a praia dos Artistas, em Niterói, no Rio Grande do Norte, onde já funciona uma sucursal provinciana do "desbunde"). O mal está dentro de cada um, na inconsistência de um princípio superficial que passou a levar o nome de "curtição".

Ninguém está disposto a lutar pela sobrevivência do pier, ou da contracultura que já virou até ingrediente de uma novela da TV Globo, "O Bafé". Luís Carlos Maciel, o mais culto dos guias espirituais do underground, que já viveu outras épocas e outras circunstâncias, curtido — na expressão exata do termo — em matéria de "transas" de verão, declara enfaticamente que sobre cultura ou contracultura nada tem a declarar. Limita-se a uma brevíssima referência às obras do superegito: "Todo mundo sabe que o pier foi construído para em seguida ser destruído". Joel Macedo, ci-

neasta de curta-metragem, autor de um livro onde conta as aventuras de uma geração "on the road", editor de alguns números do jornal "Presença" e companheiro de Maciel no "Rolling Stone", no Brasil uma imprensa underground, e outrora muito acusado nos seus pronunciamentos sobre os destinos da humanidade na "Era de Aquarius", que parecia tão próxima, também se recusou a falar sobre o assunto. No entanto, foi muito gentil. Disse que estava cheio do pier, da Bahia, de Londres, e que a única coisa que estava em seus planos a curto prazo era assistir a um bom jogo no Maracanã.

Houve, é verdade, um acontecimento surpreendente nos últimos dias. Caetano Veloso, que todos supunham na Bahia, apareceu rapidamente no pier e, logo, aquilo virou novamente uma correria de Luís XXV, como disse um "rippista" novamente muito aceso. Além disso, circulou a notícia de que a hiper-supergroup padecida pela sorte de Sandro, enviou um cheque visando para o Afeganistão. Mas é preciso que o profeta venha de pressa se quiser dar a extrema-ungüida. Ainda, na semana passada, engenheiros da Empresa de Saneamento da Guanabara estiveram visitando as obras de superegito e anunciaram que o pier de Ipanema está totalmente enterrado e poderá desabar a qualquer momento. Vai ser o "imãor barato".



FIG. 05 – referente *Veja*, 07/03/1973: 48.

Mas esse modo de ver-se o Pier de Ruy Castro não aparece em *Veja*. O que vemos na revista é um Pier onde o hippie avisa que “não estou aqui ... Eu estou no Nepal”(Veja, 07/03/1973:44). Se para aquele autor “As conversas eram sobre mapa astral, macrobiótica, orientalismo, comunidades alternativas”, por exemplo, em *Veja* “há gente que fala de ... profetas adoradores da natureza como se falasse de qualquer um de um rol de

pessoas conhecidas”(Veja, 07/03/1973:40). Ou, adiantando parte do que estudaremos no capítulo 5, o Píer era uma praia onde:

“Discutir contracultura era para eles basicamente discutir a cotação do dia da maconha”(Veja, 07/03/1973: 44).

O Píer aparece em *Veja* representando um ponto de encontro de pessoas que refletiriam apenas um mundo transcendental justificado em função dos efeitos alucinógenos da droga consumida. Os surfistas, por exemplo, aparecem em *Veja* praticando esse esporte com uma nova perspectiva social:

“O surf deixou de ser somente um esporte para se transformar em algo transcendental”(Veja, 07/03/1973: 44).

O estilo de vida hippie aparece no texto como extensão de uma vida “alimentada pelo seu próprio espetáculo” (Veja,07/03/1973: 41). Um estilo de vida que passa a ser reconhecido no texto como expressão de um sonho, de uma fantasia, de um mundo místico. Nega-se, assim, o jovem hippie como modelo identitário, pois, como estudamos em uma das passagens, implicaria pensar nele na dimensão do reino animal ou na do reino cósmico:

“manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica”(Veja, 07/03/1973:40).

Se o estilo de vida hippie aparece para ser negado como modelo identitário, como seria em relação aos jovens de subúrbio? Sob esse aspecto, sinalizou-se em “Foi

apenas sonho e acabou”[1973] como o jovem da periferia em *Veja* passa a ser chamado a reconhecer-se no seu devido lugar como classe social de baixa renda:

“Estar ali no píer não fazia, contudo, com que perdessem uma certa noção de classe”(*Veja*,07/03/1973: 44).

As diferenças de classe aparecem articuladas para reforçar-se a negação do estilo de vida hippie como modelo identitário. Alerta-se a juventude para o risco dela confundir-se com o jovem hippie, que em torno de si, por exemplo, parecia mobilizar a “ripongada brava”. Por conseguinte, tanto o jovem de periferia quanto o jovem hippie, ao reproduzirem no texto valores comuns de uma sociedade alternativa, passam a ser reconhecidos como uma cultura marginal, separada da realidade concreta que cerca os jovens de classe média e alta.

Mas essa questão das diferenças de classe tende a ser amenizada em parte, pelo menos até o momento em que a temática da violência não aparece nos textos para focalizar-se os jovens da periferia. Ou seja, como veremos com a próxima reportagem, a tendência é a de mostrar-se o jovem a partir de um determinado modismo internacional. Exemplo nesse sentido é o texto intitulado Black Rio [1976], que focaliza especificamente os jovens de subúrbio. Esporadicamente, fala-se sobre os bailes soul e seus frequentadores. O que mais constatamos, porém, é como um determinado grupo de jovens, o dos bailes soul, aparece em *Veja* para ser criticado em promover, com a importação do soul music, uma suposta aculturação do samba de morro.

Se com os jovens das discotecas, como veremos mais adiante, não é assinalado nenhum problema de ordem conflitante em suas práticas culturais, já com esses

jovens do soul music imprime-se a denúncia deles renegarem à cultura de raiz do samba de morro:

“moças e rapazes de roupas extravagantes e coloridas, calças berrantes, sapatões de sola dupla (pisões), vestidos longos, blusas afro, colares de marfim e cabelos eriçados. Gente alta, elástica, de olhar firme e seguro, que, inspirada em modas nova-iorquinas, preferiu escolher para si uma nova aparência, capaz de negar simultaneamente o surrado traje do malandro carioca e o uniforme colonial das escolas de samba. O resultado são fantasias individuais sempre renovadas, roupas descobertas no fundo de algum baú, ou acessórios adquiridos em lojas tão prosaicas e óbvias como as da praça da Bandeira” (Veja, 24-11-1976: 154).

A exemplo dos jovens hippies, “Com suas eternas calças de veludo, camisas muito coloridas, colares no pescoço e fitas na cabeça” (Veja: 12/11/1969:41), a aparência desses jovens do Black Rio remete também à idéia de como seu estilo de vida significava no texto “negar simultaneamente o surrado traje do malandro carioca e o uniforme colonial das escolas de samba.”. Se o estilo de vida do jovem hippie não servia como modelo para os jovens da classe média e alta, agora, segundo o texto, o Black Rio é um estilo de vida “capaz de negar” a cultura de raiz do samba de morro.

A exemplo daquela “ripongada brava”, as “feras” (Veja,07/03/1973:44), esse jovem do Black Rio aparece sendo chamado a reconhecer que “escolher para si uma nova aparência” (Veja,24/11/1976:154) não implica na perda de “uma certa noção de classe”(Veja,07/03/1973:44). Ou seja, que tenha deixado de ser visto como “o negro da zona norte”(Veja,24;11/1976:158). Um dos líderes do movimento “soul”, conhecido como Dom Filó, faz a seguinte pergunta para o entrevistador de Veja:

“Por que se aceita com toda a naturalidade que a juventude da zona sul se vista de jeans, dance rock, freqüente discoteca e cultue Mick Jagger, enquanto o negro da zona norte não pode se vestir colorido, dançar o soul e cultuar James Brown?” (Veja, 24/11/1976:158)

Notamos, aí, um questionamento comparativo entre “a juventude da zona sul” que vestia jeans, dançava rock, freqüentava discoteca e cultuava Mick Jagger, e “o negro da zona norte”, reconhecido pelas suas roupas coloridas e pela dança com o ritmo soul de James Brown. Essa problemática, que de certa forma aparecia com o estilo de vida hippie ao ser visto como uma ameaça à moral e aos bons costumes da geração dos pais de filhos de classe média e alta, agora configura-se na diferença de classes entre “a juventude da zona sul” e “o negro da zona norte”. Dessa vez, não se faz oposição ao jovem hippie que representaria o mundo do misticismo, mas, conforme constatamos em “Foi apenas sonho e acabou”[1973], ao jovem que remete ao mundo de:

“Gente que realmente não tinha casa, não tinha dinheiro, vivia em disponibilidade total” (Veja, 07/03/1973: 44).

E esse mundo do “negro da zona norte”, ao contrário do mundo da “juventude da zona sul”, não poderia, segundo o texto, aparecer também integrando-se a um movimento cultural de fora do país: o Black Power dos Estados Unidos. Essa integração para o mundo do “negro da zona norte” possibilitaria o reconhecimento social “de existir em outra estrutura, ou se lançar em outra manifestação cultural que não as conhecidas” (Veja, 24/11/1976:156), conforme argumentou um empresário da indústria fonográfica. Com a próxima passagem podemos observar, pela primeira vez, como o jovem da periferia tende a ser reconhecido em *Veja* em conformidade com o mundo da “juventude da zona sul”:

“esse público animado e exclusivamente negro (de 3 000 a 10 000 participantes) ... de forma alguma pode ser classificado como lumpen ... todos integrados à economia urbana e decididos a abandonar o acanhamento marginal das gafieiras e o irritante enquadramento das escolas de samba-empresas” (Veja,24/11/1976:154).

A diferença de classes tende, assim, a ser amenizada com o movimento Black Rio, que aparece aí como um modismo internacional com o qual o jovem da periferia “de forma alguma pode ser classificado como lumpen”. Os jovens da periferia, por conseguinte, aparecem “integrados à economia urbana e decididos a abandonar o acanhamento marginal das gafieiras”. Mas em parte, pois em outra passagem afirma-se que:

“a capacidade aquisitiva do Black Rio pode ser avaliada por aqueles poucos vinte carros parados à porta de bailes” (Veja,24/11/1976:154).

E, além disso, diferentemente do que veremos com o modismo das discotecas, esse modismo do Black Rio significaria para o jovem de subúrbio “ficar preso à camisa-de-força”:

“Como não ficar preso à camisa-de-força de uma música (e de uma cultura) basicamente americana?[...] Nas roupas: gorros de neve coloridos, casaco de peles, camisas numeradas; nos apertos de mão: um complicado ritual que exprime solidariedade e alegria; no corpo: maquilagens, cabelos afro tingidos de vermelho ou amarelo; laboratório de gestos: de vez em quando, um dançarino mais criativo exige que abram uma roda a fim de exhibir suas últimas invenções” (Veja,24-11-1976:160).

Para o jovem da periferia, ao contrário do que veremos mais adiante em relação ao jovem das classes média e alta, a influência da música americana significaria uma “camisa-de-força”. A aparência e alguns aspectos de seu comportamento social

aparecem no texto para ressaltar-se como essa influência, “basicamente americana”, estaria presente entre esses jovens do Black Rio:

“nos apertos de mão: um complicado ritual que exprime solidariedade e alegria; no corpo: maquilagens, cabelos afro tingidos de vermelho ou amarelo”(Veja,24/11/1976:160).

Critica-se principalmente o movimento Black Rio por ele estar, de acordo com outra passagem do texto, “recusando ostensivamente o morro e a favela” (Veja,24/11/1976:154). Logo, nega-se seu estilo de vida quando, em ressonância com o mundo exterior, passa a constituir-se uma nova manifestação cultural que permite a juventude da periferia “existir em outra estrutura” (Veja, 24/11/1976:156).

Tanto o movimento hippie quanto o Black Power aparecem em *Veja* à margem do mundo dos filhos de classe média e alta. Observamos como tensionam-se as diferenças de classe quando, por exemplo, pela primeira vez, questiona-se a presença do jovem da periferia onde ele parece estar fora de lugar: “Estar ali no píer não fazia, contudo, com que perdessem uma certa noção de classe”(Veja, 07/03/1973:44). Com Black Rio, percebemos como as diferenças de classe tendem, em parte, a ser superadas com a emergência desse modismo dos Estados Unidos, “recusando ostensivamente o morro e a favela” (Veja, 24/11/1976:154).

Ao mesmo tempo em que o jovem da periferia em “Black Rio”[1976] não pode, em parte, “de forma alguma ... ser classificado como lumpen”(Veja,24-11-1976:154), ele também aparece no texto sendo chamado a reconhecer que “escolher para si uma nova aparência” (Veja,24-11-1976:154) não implicaria status social, pois “O resultado são

fantasias individuais sempre renovadas ... em lojas tão prosaicas e óbvias como as da praça da Bandeira” (Veja,24-11-1976:154). E na relação com “Foi apenas sonho e acabou”[1973], podemos afirmar também que “escolher para si uma nova aparência” não implicaria na perda de “uma certa noção de classe” (Veja,07/03/1973:44).

Assim, o jovem de subúrbio em Veja, ao contrário do que veremos mais adiante com os “jovens da zona sul”, passa a ser criticado ora “pela fisionomia” que “indicava claramente que havia abandonado algum subúrbio distante (Veja, 07/03/1973:44), ora como alguém que pretende “abandonar o acanhamento marginal das gafieiras”(Veja,24/11/1976:154). Em “A moda podre”[1977], as diferenças de classe recrudescem no texto. Exemplo nesse sentido é notório quando, pela primeira vez, a temática da violência aparece para projetar-se positivamente o jovem de classe média e alta em contraste com o jovem da periferia:

“aqui poderão ocorrer conflitos entre nossos punkeiros (punkistas? Punkadas?) e os disco-boys, a juventude dourada que hoje abarrota as sadias e dispendiosas discothèques” (Veja,28/09/1977:69).

A “juventude dourada” aparece como modelo de reprodução de status social e modernidade, pois está associada a “sadias e dispendiosas discothèques”. E esse modelo identitário é reforçado em contraste com a violência dos jovens da periferia: “nossos punkeiros punkistas? Punkadas?”. Em outra passagem, o texto detém-se a relacionar o movimento punk com a violência:

“Irrrompem nos principais quarteirões de cada bairro gangs rivais de adolescentes, prontas a se engalfinhar pelas calçadas e acrescentar orgulhosamente às roupas esfarrapadas o vermelho-sangue do punk,

de resto espirrado do palco nos shows de seus novos ídolos”(Veja,28/09/1977:69).

O jovem da periferia reflete aí a questão da violência: “o vermelho-sangue do punk”. Em “Black Rio[1976], criticava-se o jovem da periferia por estar expressando um estilo de vida que o permitia ser reconhecido em separado do “acanhamento marginal das gafeiras”(Veja,24/11/1976:154). Agora, para sublinhar-se a condição inferior daquele que não frequenta “sadias e dispendiosas disothèques”, o texto passa a identificar o jovem da periferia com a violência e também como uma peste:

“Breve, de tão evidente, a nova epidemia não deixará dúvidas de que o estilo punk terá chegado ao Brasil”(Veja,28/09/1977:69).

Sinaliza-se aí, pela primeira vez, como o jovem é visualizado na expressão da sua tragédia humana, ora refletindo a violência, ora uma “nova epidemia”. Estigmatizava-se, mais uma vez, uma subcultura em oposição à imagem reencantada da chamada “juventude dourada”. Uma foto, por exemplo, exhibe o grupo musical Sex Pistols, cuja legenda diz: “não acreditam em nada; importante é chocar, provocar, brigar, sangrar”(Veja,28/09/19:70). Em outra passagem, observa-se como esse movimento cultural da periferia é visualizado no texto:

“podre e maltrapilho, o punk, etimologicamente, encerra uma curiosa dualidade entre novidade e decadência, adequada a um movimento ... para adorar o lixo e o mau gosto” (Veja,28/09/1977:70).



FIG. 06 – referente *Veja*, 28/09/1977:69, do texto intitulado “A moda podre”[1977]

As expressões “podre e matrapilho ... lixo e o mau gosto” aparecem no texto para apontar-se como esse estilo de vida também não poderia servir como modelo para a juventude. Com a passagem acima, simplesmente aborda-se o movimento punk sem levar-se em conta o aspecto estético de seu estilo de vida como manifestação crítica diante da realidade que o cerca, a exemplo do movimento hippie. Se os jovens hippies aparecem em *Veja* associados ao mundo do misticismo, onde “Eles só querem saber de sonho, de fantasia” (*Veja*, 07/03/1973:46), já o estilo de vida punk reflete apenas uma “nova epidemia ... o vermelho-sangue do punk” (*Veja*, 28/09/1977:69).

Com fotos que mostram um casal de *punks* e uma briga numa danceteria, ressalta-se no texto como o jovem punk é sinônimo de “culto à feiúra, autoflagelação e indigência sonora” (*Veja*, 28/09/1977:69). Seu estilo de vida aparece como reflexo de uma imagem sem identidade. Ou seja, aparece “o culto à feiúra”, como uma “nova epidemia”, por exemplo, para contrastar-se com o valor dominante de uma “juventude dourada que hoje abarrota as sadias e dispendiosas discothèques” (*Veja*, 28/09/1977:69).

Por conseguinte, a tendência em *Veja* é a de reforçar-se um modelo identitário com os jovens de classe média e alta. Exemplo expressivo nesse sentido é a reportagem intitulada “A travoltecomania”[1978]. Estudamos aí como o jovem, ao ser associado a um modismo internacional, passa a ser subjetivado com uma estética reprodutora de “status social”. Se o jovem de subúrbio em “Black Rio”[1976] era criticado ao expressar um estilo de vida influenciado por uma música “basicamente americana ... recusando ostensivamente o morro e a favela” (*Veja*, 24/11/1976:154,160), já a mesma crítica deixa de existir em “A travoltecomania”[1978]. A diferença se justificaria, ao nosso ver, em como o texto articula a idéia de mobilizar-se a juventude em torno do lazer e do tempo livre.

O astro hollydiniano John Travolta e os pop-stars Bee Gees emergem como modelos identitários para a juventude no Brasil e no mundo. Ao contrário dos textos sobre o movimento hippie, legitima-se com esse texto a juventude como modelo de reprodução de status e modernidade ao sublimá-la na constelação dos astros da cultura de massa. O texto alardeia um modismo que estava sendo gerado através de um processo de esquematização da indústria cultural. Noticia-se o sucesso empresarial das discotecas no país (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre) e revelam-se alguns aspectos de como esse modismo estava se tornando uma realidade entre os jovens do país:

“A febre das discotecas, onde se consome de tudo um pouco – da dança ao Bom Bril [...] E, à semelhança do enredo do filme – onde John Travolta vive um balconista suburbano transformado em rei quando entra na pista para dançar –, organizam-se concursos de dança com prêmios tão valiosos como viagens à Europa ou reluzentes automóveis ... a TV também acabaria entrando na onda – boa parte da novela das 8 da Globo, “Dancin’Days”, se passa dentro de uma discoteca [...]a Tupi já distribui 10 000 cruzeiros

semanais para o melhor entre as dezenas de casais de dançarinos que se apresentam no programa de Flávio Cavalcanti”(Veja, 30/08/1978:52 e 53).

O jovem aparece sujeito a um esquema industrial para mobilizá-lo em torno de um modismo internacional. Já em “Black Rio” via-se essa esquematização da indústria cultural como uma possibilidade do jovem da periferia “abandonar o acanhamento marginal das gafieiras”(Veja, 24/11/1976:154). No entanto, o estilo de vida do movimento Black Power não poderia servir de modelo para a juventude pois ele remetia a uma visibilidade identificada com o mundo do “negro da zona norte” (Veja, 24/11/1976:158).

Em “A travoltecomania”, os jovens já aparecem associados à idéia de status social e modernidade, como um corpo social homogeneizado pela visibilidade de uma saída para o lazer. Com a passagem acima, *Veja* passa a legitimar um modismo internacional para projetar-se o jovem em separado daquele mundo do “negro da zona norte” (Veja, 24/11/1976:158). A sinalização dessa mudança em *Veja* vimos quando em Black Rio[1976] afirmou-se que:

“esse público animado e exclusivamente negro (de 3 000 a 10 000 participantes) ... de forma alguma pode ser classificado como lumpen”(Veja, 24/11/1976:154).

Agora, para reforçar-se a projeção de uma juventude em separado do mundo do “negro da zona norte”, recorre-se a ídolos da cultura de massa, como John Travolta e Bee Gees, que aparecem no texto como modelos de identificação tanto para jovens de subúrbio quanto para os de classe média e alta. A passagem a seguir leva em conta essa idéia do texto de aglutinar a juventude em geral em torno desses ídolos para a reprodução desse modismo internacional:

“cerca de 100 000 jovens balançam-se a cada fim de semana, sobretudo ao som da trilha sonora de “Embalos de Sábado à Noite” ... No subúrbio ou na zona sul carioca, em São Paulo, em todo o Brasil, nossos Travolta sacodem-se ao som dos “Bee Gees” [...] O modismo atinge também os executivos, que aprendem a balançar mas ainda não se arriscam em concursos” (Veja, 30/08/1978:52).



FIG. 07 – Referente *Veja*, 30/08/1978:54, do exto “A travoltecomania”[1978]

As diferenças de classe, que apareciam, em parte, tensionadas em “Black Rio”, passam agora a ser superadas com a emergência desse modismo internacional, pois configura-se como modelo dominante para jovens que residem “No subúrbio ou na zona sul carioca, em São Paulo, em todo o Brasil”. O estilo de vida do jovem, aí, permite, esteticamente, uma mobilidade social equânime para todos aqueles que “sacodem-se ao som dos “Bee Gees”. Converte-se, no texto, o jovem na visibilidade positiva de uma moda passageira, potencializada pela reprodução do consumo massificado da onda discô: “onde se consome de tudo um pouco – da dança ao Bom Bril”, conforme ressalta a passagem anterior.

Com o movimento hippie, o jovem em *Veja* não significava um modismo tal como o percebemos em “A travoltecomania”. Se com o jovem hippie negava-se no texto seu estilo de vida em função daqueles que “só querem saber de sonho, de fantasia”(Veja, 07/03/1973:46), agora emerge um modismo internacional para projetar-se uma juventude que passa a identificar-se com John Travolta e Bee Gees. Se o jovem hippie, que aparecia “manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica”(Veja, 07/03/1973:40), não servia de modelo identitário para idealizar-se uma juventude para a reprodução de status social, com o modismo das discotecas essa idealização aparece justificada com argumentações de teor acadêmico, conforme constatamos com a próxima passagem:

“O sucesso decorre do fato de as discotecas corresponderem às necessidades de comunicação dos jovens ... Na adolescência, a comunicação nem sempre pode ser estabelecida a nível verbal, daí a necessidade de se expressar através dos movimentos ... Ele brinca com o corpo, canalizando desse modo suas fantasias e decepções, e expressando angústias e soluções. Dançar é, portanto, uma brincadeira muito séria” (Veja,30/08/1978:55).

O modismo das discotecas passaria a justificar-se em função dos próprios conflitos interiores da juventude: “Ele brinca com o corpo, canalizando desse modo suas fantasias e decepções, e expressando angústias e soluções”. Ou de um modismo como facilitador para a comunicação entre os jovens:

“Na adolescência, a comunicação nem sempre pode ser estabelecida a nível verbal”(Veja,30/08/1978:55).

O jovem aparece, assim, sendo chamado com o modismo das discotecas, para ser reconhecido de forma positiva e diferentemente dos movimentos hippie e Punk,

que apareciam como exemplos negativos para a sociedade. Como bem observa Paulo Sérgio, em “Culturas da rebeldia”[2000], “o embalo da época das discotecas acabou com o que restava da estética rebelde dos anos 60” (2000:130). A reportagem “A travoltecomania” é um ótimo exemplo. Projeta-se aí um modismo esquematizado pela cultura do consumo que passa a corresponder “às necessidades de comunicação dos jovens” (Veja, 30/08/1978:55) no âmbito do lazer. Se antes alertava-se o jovem para os exemplos negativos daqueles movimentos culturais, agora chama-se o jovem em *Veja* a reconhecer-se através de um modismo internacional reproduzido em diversos países no mundo.

Para concluir a primeira parte de nossa pesquisa, vamos focalizar a reportagem intitulada “O sonho que acabou”[1979]. Esse texto sinaliza a mudança em como o jovem em *Veja* passa a configurar-se como modelo de reprodução de status social e modernidade. Observa-se aí, como a tendência de idealizar-se uma juventude em torno de um modismo internacional repercute também ao abordar-se a decadência do estilo de vida hippie no país. O texto pergunta: “O que é feito dos hippies de Arembepé, o último refúgio de uma geração em busca de paz?”.

Vimos, por exemplo, como o jovem hippie em *Veja* remetia a pensar o seu estilo de vida ora na dimensão do reino animal, ora na dimensão do reino cósmico. Reiteramos a passagem que ilustra essa problemática:

“manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica”(Veja, 07/03/1973:40).

Em “O sonho que acabou”[1979], na relação com a passagem acima, podemos constatar como o jovem hippie projeta-se no texto em separado da visibilidade de uma nova juventude que estava emergindo na emergência da chamada “geração saúde”. O depoimento de um dos “poucos remanescentes do sonho” (Veja,15/02/1979:49) ilustra essa nossa constatação:

“Os veranistas acorrem só para nos ver como se fôssemos bichos do zoológico, e até se espantam porque a gente tem comida, casa limpa e trabalha”, assegura Vera”(Veja, 15/02/1979:49).

Os hippies aí criticam como a sociedade os vê. A crítica não remete à idéia de “manso como um anjo”, mas sim à de “como seu cão, um animal escuro”. Comparando-se as duas passagens, percebe-se como o estilo de vida hippie, ao refletir o mundo do misticismo, aparece reconhecido na dimensão do reino animal ou na do reino cósmico. O depoimento da jovem hippie expressa como a sociedade reforça essa tendência de negar-se o estilo de vida hippie como modelo identitário na dimensão do ser humano.

Essa tendência, a de negarem-se as expressões culturais de vanguarda (movimentos hippie e Punk principalmente), muda em *Veja* a partir do modismo das discotecas. Ou seja, as desigualdades sociais são diluídas ao projetar-se o jovem em torno do lazer e do tempo livre dos filhos de classe média e alta. Em “A travoltecomania”[1978], vimos como distensionam-se as diferenças de classe em função de um modismo internacional:

“No subúrbio ou na zona sul carioca, em São Paulo, em todo o Brasil, nossos Travolta sacodem-se ao som dos “Bee Gees”(Veja,30/08/1978:53).

Vale destacar aí uma passagem de Gilles Lipovetsky, em “O império do efêmero”[1989], onde o autor faz uma reflexão crítica sobre o fenômeno social da moda:

“a moda contribui para a inércia social pelo fato de que a renovação dos objetos permite compensar uma ausência de mobilidade social real e uma aspiração decepcionada ao progresso social e cultural. Instrumento de distinção de classes, a moda reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada” (1989:172).

Com Lipovetsky, na relação com aquela passagem de “A travoltecomania”[1978], podemos constatar como o jovem em Veja aparece, com a moda, “mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada”. Seguindo esse raciocínio, se o estilo de vida, com os movimentos hippie e punk, não contribuía em Veja “para a inércia social”, agora é o modismo que “permite compensar uma ausência de mobilidade social real e uma aspiração decepcionada ao progresso social e cultural”. Em outra passagem de Lipovetsky, podemos notar como o jovem em Veja, ao ser idealizado com o modismo, passa a ser reconhecido como modelo identitário para a sociedade a partir de sua integração no mundo do consumo:

“o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente” (1989:198).

Podemos, com essa passagem, afirmar como o jovem em “A travoltecomania” aparece como modelo de integração ao consumismo. Essa mobilização da juventude em torno desse modismo dinamizado pela indústria cultural repercute em “O sonho que acabou”[1979]. Constatamos isso com a próxima passagem desse texto:

“Quase nada resta do “paraíso” encantado dos hippies [...] À noite, em vez das conversas nas soleiras das portas, das sessões de som e “viagens” nos coqueirais, o programa é assistir à televisão. Assim, as meninas do lugar, que antes encaracolavam os cabelos e falavam devagar como os hippies, hoje vestem-se e penteiam-se como “a Júlia da novela” e vão ouvir e dançar disothèque num bar da praça”(Veja, 15/02/1979:50).

A passagem revela como o novo estilo de vida dos jovens de uma aldeia passava a estar sintonizado com um modismo esquematizado pela indústria cultural e não mais com uma filosofia de vida “em busca de paz, amor e viagens alucinantes de luz e cor” (Veja, 15/02/1979:49). Os “poucos remanescentes do sonho”, reconhecidos pelos turistas como “bichos do zoológico”, estariam vivendo por força de um processo de incorporação ao estilo de vida das camadas médias urbanas: “Assistir à televisão ... vestem-se e penteiam-se como “a Júlia da novela”... dançar disothèque”. O reconhecimento identitário, aí, passa a afirmar-se em torno de uma juventude mobilizada para reproduzir a estética de um modismo internacional: o consumismo.

3.5 O jovem na emergência da chamada “geração saúde

Nos anos 80, conforme veremos mais adiante, emerge uma juventude cujos estilos de vida aparecem poucas vezes e mais como expressão estética em torno de uma visibilidade dominante da chamada “geração saúde”. Nos anos 70, o jovem punk, por exemplo, remetia à idéia de como seu estilo de vida estaria, na época, refletindo a doença no lugar da saúde:

“a nova epidemia não deixará dúvidas de que o estilo punk terá chegado ao Brasil ... podre e maltrapilho ... para adorar o lixo e o mau gosto” (Veja,1977: 70).

A aparência do jovem punk é apontada como “podre e maltrapilho”. E sua vontade não passa além da vontade de “adorar o lixo e o mau gosto”. Negava-se, assim, sua estética como expressão cultural posicionando-se criticamente diante da realidade. É o que observamos também quando *Veja* publica um breve comentário a respeito do movimento punk no país, ressaltando a idéia de como seria impróprio integrá-lo numa estatística para servir de modelo de identificação para os jovens. Destacamos uma breve passagem de uma reportagem especial sobre o perfil da juventude brasileira, intitulada “A voz da maioria[1984]:

“Em hipótese alguma, o punk de periferia, um ser de carne e osso, se encaixaria no tipo “integrado” que a pesquisa detectou na maioria dos jovens da classe C. Ao contrário, o punk de Gil não sonha com automóveis caros nem em subir no emprego. Ele despreza valores como esses. A definição dos tipos promovida pelas pesquisadoras da agência não se destina, porém, a criar personagens de carne e osso. Trata-se de aproximações, estereótipos fundamentados em estatística, com os quais as pessoas reais tendem a se identificar” (Veja, 09/05/1984:55).

A inferência ao seu estilo de vida não passa pela entrevista do repórter com algum membro do movimento punk, como é no caso dos demais jovens dessa reportagem especial. A lembrança a seu respeito passa pelo lúdico, ao destacar-se uma música de Gilberto Gil, intitulada “Punk da Periferia”. Com a passagem acima, o estilo de vida punk aparece como exemplo que não pode enquadrar-se numa estatística sobre o perfil da juventude brasileira:

“Em hipótese alguma, o punk de periferia, um ser de carne e osso, se encaixaria no tipo “integrado” que a pesquisa detectou na maioria dos jovens da classe C”(Veja, 09/05/1984:55).

A passagem acima sinaliza como o estilo de vida punk seria uma exceção à regra, justificada a partir de uma fonte de informação que não representa modelo identitário para o jovem punk. Vale ressaltar-se também como o jovem punk em *Veja* não corresponde à realidade de seu mundo ao afirmar-se que ele “não sonha ... em subir no emprego”. Como poderia “um ser de carne e osso”, como o jovem punk, não pretender “subir no emprego”? Justamente alguém que faz parte de um movimento cultural que luta contra a falta de emprego no mercado de trabalho.

Logo, os valores desse movimento cultural da juventude, ao não serem corretamente interpretados no texto, acabam não correspondendo aos “estereótipos fundamentados em estatística”. Por conseguinte, não trataria-se de valores “com os quais as pessoas reais tendem a se identificar”. Mas quando não considera-se o movimento punk como expressão estética da transgressão, conforme veremos na reportagem intitulada “Os estudantes dão uma lição na rua”[1988], o seu estilo de vida aparece como “um espetáculo divertido de se ver” (Veja, 20/04/1988:31).

O texto conta como os secundaristas estavam se comportando numa passeata no Rio de Janeiro contra um decreto que liberava os reajustes das mensalidades escolares. Destacamos uma breve passagem, que assinala a presença de um jovem punk:

“Havia rapazes de cabeça raspada e um penacho apontado para cima – como os punks [...]a mobilização dos estudantes também foi um espetáculo divertido de se ver. “Sou fiel à lei maior dos punks, que é a contestação”, dizia João Luís Sanz, 14 anos ... que

compareceu ao protesto penteado a caráter – cabelos raspados e topete empinado”(Veja, 20/04/1988: 31-2).

O movimento punk tende a aparecer em *Veja* como um modismo, articulado através da presença de um jovem na passeata que se veste para imitar o estilo de vida punk: “compareceu ao protesto penteado a caráter – cabelos raspados e topete empinado”. A partir desse breve registro, podemos concluir como a estética da transgressão do movimento punk remete à idéia de “um espetáculo divertido de se ver”.

Vimos em “A moda podre”[1977] que o estilo de vida punk não repercutia ainda como uma expressão mimética para convergir com uma visibilidade positiva da juventude. Expressões como “podre e maltrapilho ... para adorar o lixo e o mau gosto” (Veja,1977:69-70) denunciavam o jovem punk como uma “epidemia” (Veja,1977:69). Agora, ao aparecer no texto como expressão mimetizada pelos filhos de classe média e alta, o estilo de vida punk passa a não mais ser visto como a doença no lugar da saúde. É simplesmente “um espetáculo divertido de se ver”. É também sob essa perspectiva que o movimento Black Power é abordado em “Astros da calçada”[1984].

Como o próprio título sugere, agora “o negro da zona norte” aparece como uma celebridade. Trata-se de uma narrativa que aborda a dança de rua dos negros pobres do Brasil como um fenômeno mundial, inspirado pelo movimento *break* dos Estados Unidos:

“Tudo começou no início da década de 70, nos Estados Unidos, com os bandos de garotos que se encontravam nos terrenos baldios de bairros pobres ... o break ganhou o mundo ... Seus adeptos não estão mais apenas nas grandes cidades americanas ... estão também no Brasil – onde a mesma dança cheia de agilidade e acrobacias, chegada ao país via o filme Flash-dance e os vídeos do cantor

Michael Jackson, ganha adeptos cada vez mais numerosos em São Paulo e no Rio de Janeiro”(Veja, 11/04/1984:53).

Conforme podemos notar nessa passagem, destaca-se o sucesso desse movimento no país em função dele inspirar-se nos grupos de break dos Estados Unidos. No entanto, não lê-se no texto como esse estilo de vida estaria associando-se a um movimento cultural na periferia das grandes cidades: “Tudo começou no início da década de 70, nos Estados Unidos ... o break ganhou o mundo”.

O movimento é tratado mais como um fenômeno mundial de consumo e menos como parte constitutiva de uma resistência cultural da juventude da periferia: “a mesma dança cheia de agilidade e acrobacias, chegada ao país via o filme Flash-dance e os vídeos do cantor Michael Jackson”. Já em “Black Rio” [1976] sinalizava-se em *Veja* a idéia de associar-se um movimento cultural de jovens da periferia com a visibilidade de um modismo internacional:

“esse público animado e exclusivamente negro (de 3 000 a 10 000 participantes) ... de forma alguma pode ser classificado como lumpen””(Veja, 24/11/1976:154).

Agora, em “Astros da calçada”, reforça-se a mesma idéia, repetindo-se o que vimos em “A travoltecama”[1978]. Ou seja, o jovem de periferia passa a ser visualizado como exemplo de integração ao consumismo. Os “Astros da calçada” não revelam-se como movimento de resistência cultural para os jovens negros da periferia. Mas simplesmente, a exemplo dos jovens punks em “Os estudantes dão uma lição na rua”[1988], são mostrados como “um espetáculo divertido de se ver” (Veja, 20/04/1988:31). Em outra passagem,

destacamos como esse modismo internacional estaria repercutindo entre os jovens de periferia:

“os adeptos brasileiros do break são em geral adolescentes e de extração pobre. Ainda como os modelos estrangeiros, eles se reúnem em turmas e diariamente dançam horas seguidas em seus pontos de encontro ... Já há um punhado de grupos na cidade, a exibir-se em fliperamas ou em discotecas que cobram ingressos baratos”(Veja, 11/04/1984:53).

Essa passagem ilustra como a reportagem passa a mostrar o jovem da periferia dissociado de seus conflitos sociais. Se antes negava-se seu estilo de vida como modelo identitário para a juventude, agora aparece sublimado na reprodução mimética daquilo que o texto revela como “os modelos estrangeiros” (Veja, 11/04/1984:53). Assim, a exemplo do que estudamos em “A travoltecama”[1978], as desigualdades sociais seriam fetichizadas ao mobilizar-se a juventude em torno de um modismo internacional. Essa questão pode ser estudada com mais profundidade ainda ao focalizarmos a reportagem especial intitulada “Templos da dança”[1984].

Como o próprio título sugere, visualiza-se o jovem relacionado a uma dança “erigida em autêntica religião” (Veja, 04/07/1984:60). As entrevistas com os jovens são inexpressivas e quase nada informam sobre seus estilos de vida. Mas através dos empresários do ramo *Veja* passa a projetar o jovem como modelo de reprodução de status social e modernidade.

As diferenças de classe aparecem sublimadas numa estética que aparenta mobilidade social em nome da chamada “geração saúde”. A seguir, destacamos uma passagem com a qual, no âmbito do lazer, o jovem aparece impelido a reconhecer-se por

meio de uma variedade de atrações comerciais que o potencializa como exemplo de integração ao consumismo:

“Danceteria – está aí uma palavra nova que significa cada vez mais coisas, especialmente no universo dos jovens brasileiros [...] O que as danceterias têm em comum é a apresentação de música muito mais variada do que as antigas discotecas [...] oferece-se comida barata, como nas pizzarias populares ... têm atrações que superam todas as expectativas, como exibição de engolidores de fogo ou até garçons que circulam dançando entre as mesas [...] iluminação a laser e de produção de fumaça artificial, como nos shows de música da TV [...] telão de vídeo com shows contínuos e, ainda, aparelhos de videogames” (Veja, 04/07/1984:60-62).

O que temos agora, a exemplo do que focalizamos em “Travoltecomania”[1978], é a promoção de uma juventude idealizada para dinamizar uma sociedade de consumo que distensionaria as diferenças de classe em função de um modismo internacional. Esses “Templos da dança” representam o universo de um mercado de livre escolha para a juventude reproduzir status social e modernidade. Em outra passagem, ressaltamos como esse modismo das danceterias estaria repercutindo entre os jovens brasileiros:

“Ali se exibem jovens vestidos na linha punk, com os cabelos arrepiados e coloridos, roupa de couro preto e até gargantilhas imitando correntes ... “Pode-se vir aqui até de pijama com decote no umbigo”, comentava Cida, com um cabelo curtíssimo e a boca pintada de marrom [...] “Aqui, a gente vê a grande penetração do break”, diz a atriz Irá Carvalho” (Veja, 04/07/1984:64).

Os estilos de vida não aparecem mais como exemplos negativos para a juventude. Não manipula-se aí o jovem hippie para negar-se no texto seu estilo de vida. Nem tampouco o movimento Black Power que estaria “recusando ostensivamente o morro e a favela” (Veja, 24/11/1976:154). Ou ainda o movimento punk que era associado a uma

“nova epidemia” (Veja,28/09/1977:69). Mas na passagem acima notamos como a estética da transgressão do jovem punk reaparece convertida como exemplo de integração ao consumismo: “Ali se exibem jovens vestidos na linha punk”. Idealiza-se, assim, uma juventude a partir de um individualismo expressivo, que aparece em Veja com a promoção de um modismo internacional. Com Lipovetsky, podemos compreender melhor como o jovem passa a ser mostrado no texto:

“o culto das novidades favorece o sentimento de ser uma pessoa independente, livre em suas escolhas, determinando-se não mais em função de uma legitimidade coletiva anterior mas em função dos movimentos de seu coração e de sua razão”(1989:182-3).

Com essa passagem, podemos afirmar como o jovem em “Templos da dança” não aparece “mais em função de uma legitimidade coletiva anterior”. Ele, já como exemplo de integração ao consumismo, reflete o “sentimento de ser uma pessoa independente, livre em suas escolhas”. O seu comportamento, se com o movimento hippie, por exemplo, era condenado em Veja, agora é incentivado ao refletir os “movimentos de seu coração e de sua razão”. No lugar dos estilos de vida, o espetáculo de uma juventude que aparece correspondendo à determinada demanda de mercado. O jovem aparece como consumidor, que pode comprar o visual que mais lhe seja interessante no momento. A próxima passagem reforça essa constatação:

“o palco recebe jovens de cabelos compridos e fora de moda, que dali saem com o visual new wave – curto dos lados e comprido em cima, com mechas coloridas de inspiração punk ou com uma aplicação de gomalina que deixa os cabelos com a aparência de molhados, no estilo wet look de Michael Jacson” (Veja,04/07/1984:64).

Essa é uma das atrações comerciais desses chamados “Templos da dança” que ilustra como o estilo de vida é sinônimo de uma estética que reproduz diferenças de classe fetichizadas em torno de um modismo internacional. Um salão de cabeleireiro montado num palco implica no texto a visibilidade de um jovem sujeito à livre escolha de um mercado que o projeta cada vez mais em conformidade com o “universo dos jovens brasileiros”(Veja,04/07/1984:60). O jovem, como consumidor, pode comprar um “visual new wave”, ou então o “estilo wet look de Michael Jacson”. Ou ainda sair da danceteria “com mechas coloridas de inspiração punk”. Logo, a aparência não reflete a realidade de sua condição social, mas sim a capacidade de ostentar poder de compra.

Os valores da juventude, assim, tendem a afirma-se em conformidade à moral do comércio. Em outra passagem, mais um exemplo de como o jovem aparece satisfazendo essa demanda de mercado:

“A danceteria atende às necessidades da geração saúde”, afirma Jussara Martins [...] “Prefiro fazer terapia numa pista de dança a no sofá do psicanalista”, afirma Fernando” (Veja,04/07/1984:67).

Vimos em “Travoltecomania”[1978] como um modismo internacional passa a corresponder às expectativas do jovem, a exemplo da passagem acima:

“O sucesso decorre do fato de as discotecas corresponderem às necessidades de comunicação dos jovens ... Na adolescência, a comunicação nem sempre pode ser estabelecida a nível verbal, daí a necessidade de se expressar através dos movimentos”. (Veja,30/08/1978:55)



As evoluções possíveis no vale-tudo dos novos salões: o rock new wave (na primeira foto), o ritmo...

co da era das discotecas tradicionais, nos fins de semana. Muitos deles são dançarinos diplomados no break, o ritmo americano que surgiu nos bairros de patinação frequentados e principalmente discotecas sem frequentadores visto se equipando para oferecer aos jovens o que eles querem, como ponto de encontro e pista de dança. As danceterias surgem, em São Paulo por exemplo, a um ritmo de mais ou menos uma por mês. E engolem filas de 500 a 1.000 frequentadores por vez, proporcionando lazer intenso e fazendo a fortuna de seus proprietários.

DIPLOMADOS NO BREAK — O Rio de Janeiro possui quatro tribunos exemplares desta família, dois deles inaugurados no mês passado. São Paulo conta com uma dezena de casas. Ainda nesta semana passada em São Paulo, abriu-se a Filou, no bairro de Moema, com mais de 1.000 pessoas a bordo e uma variedade de shows que incluem uma coral entoando o *Aleluia*, de Haendel, a

trajetória dos empedrados de fogo, três conjuntos de rock se revezando no palco e até uma exposição do artista Rubem Ferenchman, instalada na entrada do banheiro. Salvo exceções, também as danceterias, abertas no salão do desativado Cine Brasil, no bairro da Liberdade, inaugurada em dezembro passado, dispõe de uma reforma que dotou as instalações de um sistema de iluminação a laser e de produção de fumaça artificial, como nos shows de música da TV, e a chance a atrair 3.000 jovens

no bairro de Pinheiros — uma danceteria em que está investindo cerca de 700 milhões de cruzeiros. A Pool terá dez pequenos restaurantes com pratos baratos, uma pista de dança para 2.000 pessoas e atrações extras, que incluem até shows de strip-tease. "Vou investir na classe média", diz Oliva.

VALE TUDO — Como outros que se aventuram na trilha das danceterias, Oliva prefere evitar esse título para sua casa. O modo é justificável: os empresários querem evitar uma repetição de estilo que logo acaba por causar os frequentadores, como ocorreu com as discotecas e por isso sempre dizem que sua casa não é propriamente uma danceteria, mas algo diferente das convencionais. No fundo, eles acabam por ter razão. Pois, ao contrário das discotecas, cada danceteria tem mesmo personalidade própria, e o nome não importa muito. A palavra surgiu em Nova York, com a Danceteria, uma casa que procurou cruzar um

dancê com uma cafeteria, lugar que serve de ponto de encontro entre amigos e onde se come a preços módicos. O que as danceterias têm em comum é a apresentação de música e muito mais variedade do que as antigas discotecas, do rock a Cuztaro Veloso e Gal Costa, e uma seleção de shows ao vivo que os salões de dança mais antigos nunca ofereceram. Dentro desse quadro geral, há diferenças significativas entre elas.

No Rio de Janeiro, por exemplo, há o caso opo-

32 Corte de cabelos no Radars sobre um palco e com platéia

VEJA, 4 DE JULHO, 1984

Fig. 08 - Referente *Veja*, 04/07/1984:67, do texto intitulado "Templos da dança"[1984]

Na relação dessa passagem com a anterior, seja com o modismo das discotecas ou com o das danceterias, sugere-se como o jovem passa a ter uma oportunidade de ostentar poder de compra ao investir-se na sua beleza e saúde. A comparação entre aquelas duas passagens revela como essa satisfação às necessidades do jovem reflete a sua integração ao consumismo. Ou seja, o jovem, no campo do lazer, atende, como expressão plural desse modismo internacional, à demanda de mercado como consumidor. Uma outra passagem revela como o conceito de juventude repercute na expressão artística dos profissionais da música:

"As melodias e as letras devem ser empolgantes, mas jamais devem exigir que o ouvinte preste muita atenção a elas. Outra regra é que o bom grupo de danceteria deve ser bonito e lançar mão de recursos cênicos que atraiam uma platéia por natureza dispersiva" (Veja,04/07/1984:64).

O jovem nesse trecho estaria balizando o comportamento de uma banda de rock: “deve ser bonito e lançar mão de recursos cênicos”. Nesse caso, “ser bonito” aparece em ressonância com a estética das práticas do cotidiano de uma juventude que vinha sendo identificada com a chamada “geração saúde”. Notamos também como a expressão “recursos cênicos” converge com a idéia de modernidade.

Em outra passagem, podemos constatar como esse espaço de lazer no texto é mostrado para dar valor de status social para a juventude. *Veja* destaca a opinião de um antropólogo sobre o comportamento social desses jovens nas danceterias:

“são poucos os lugares em que os jovens se podem encontrar para namorar, brincar e dançar”, diz o antropólogo José Magnani [...] Segundo vem observando Magnani, as danceterias suprem esse vácuo, com uma vantagem – a exibição de roupas diferentes, óculos e penteados da moda ... “O jovem, que tem preconceito contra as gafeiras, faz assim seu espetáculo e isso o entusiasma muito” (Veja, 04/07/1984:67).

Ao ressaltar-se como as danceterias aparecem correspondendo às expectativas do jovem, o texto articula a sua posição de status social ao mostrar-lhe como “a exibição de roupas diferentes, óculos e penteados da moda” o credencia ser ator de “seu espetáculo e isso o entusiasma muito”. A juventude é assim um modelo identitário para a reprodução de status social e modernidade.



Fig. 09 - Referente *Veja*, 04/07/1984:67

O jovem também aparece nessa reportagem na expressão de seu sucesso profissional. Na seguinte passagem, conta-se como dois jovens deixaram a faculdade para tornarem-se empresários do ramo:

“Eles entraram na dança há muito tempo, ainda estudantes de colégio. Tobal era auxiliar de escritório e Crunfli, Office-boy, e nos fins de semana faziam bailes em casas de amigos, cobrando ingresso. Mais tarde, alunos da Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), Tobal e Crunfli já reservavam algumas horas por dia para cuidar do Toco, então um salão de bailes. Tanto sucesso fizeram fora da escola que abandonaram a Engenharia. Em 1981, embarcaram numa aventura feliz, trazendo a São Paulo o conjunto inglês de rock Queen, que tocou e cantou para 220 000 pessoas em duas apresentações no Morumbi” (*Veja*, 04/07/1984:67)

O jovem em *Veja* é sinônimo de sucesso. Em “A cultura do narcisismo”[1983], Christopher Lasch observa como “o sucesso é tão profundamente uma função da juventude, do fascínio e da novidade” (1983:87). O exemplo desses dois jovens

serve como apelo à imitação. Sinaliza-se aí, conforme veremos com a hipótese do próximo capítulo, a emergência de uma geração “pronta para viver o capitalismo em toda a sua extensão” (Veja, 10/08/1994:71). Vale ressaltar a reflexão teórica de Edgar Morin sobre a questão do capitalismo:

“O capitalismo é o grande agente da libidinagem moderna, conferindo maior importância, em primeiro lugar, ao lucro, sem segundo, ao consumo, e, sem cessar, ao dinheiro. Este quer cada vez menos ser enterrado, investido, e, cada vez mais, ser consumidor. A cultura de massa intervém no movimento” (2000:174).

O mito da felicidade está presente na passagem de Veja ao ressaltar-se uma história com final feliz contando a aventura de dois amigos que “abandonaram a Engenharia”. Em “Templos da dança” [1984], além dessa passagem, tudo parece favorável ao jovem, sem conflitos de identidade e de classe social.

Em *Veja*, idealiza-se uma juventude consumista. Essa questão pode ser enfatizada com um complemento de caráter teórico. Destacamos uma passagem de Beatriz Sarlo, em “Cenas da vida pós-moderna” [1994], onde a autora analisa como o mercado e os meios de comunicação compensariam as desigualdades sociais entre os jovens e a carência de valores da tradição para integrá-los em comunidades:

“os temas de um imaginário transparente e brilhante, asseguram que, precisamente, a juventude é a fonte dos valores com que esse imaginário interpela os jovens. O círculo se fecha de maneira quase perfeita” (1994:44).

Com essa reflexão de Sarlo, podemos inferir como as diferenças de classe em “Templos da dança” tendem a ser superadas sob “temas de um imaginário transparente e brilhante”. Já em “Travoltecomania”[1978], vimos como isso aparece:

“No subúrbio ou na zona sul carioca, em São Paulo, em todo o Brasil, nossos Travolta sacodem-se ao som dos “Bee Gees”. (Veja, 30/08/1978:53).

A integração do jovem ao consumismo reflete em *Veja* “um imaginário transparente e brilhante”. Ou seja, a juventude, no campo do lazer, aparece no texto em conformidade com esse imaginário, que, nesse caso, corresponde à moral do comércio. Podemos ver assim como um determinado estilo de vida é sinônimo de integração ao consumismo. Em “A onda de cimento”[1987], focaliza-se um esporte radical, o skate, que aparece associado às classes média e alta. A exemplo do que vimos em “Travoltecomania”[1978] e “Templos da dança”[1984], o jovem também aparece como modelo identitário para a sociedade. Ele repercute uma visibilidade de status social para os filhos da classe média e alta. Destacamos o seguinte trecho:

“Uma segunda geração de praticantes invade as ruas das grandes cidades e transforma o skate no esporte da moda [...] arrastando uma parcela gigantesca da juventude ... munidos da mesma força que costuma mover outras animadas “tribos” de jovens que colorem a paisagem urbana, como os roqueiros e os grafiteiros [...] Trata-se da mais poderosa tribo urbana do momento ... Eles têm seu próprio dialeto, gostam de um tipo de música inacessível ao resto dos mortais, o skate-rock, e cultuam ídolos de nomes desconhecidos” (Veja, 02/12/1987:92-94).

O jovem aí aparece relacionado a um modismo que o identifica com a “mais poderosa tribo urbana do momento”. Seu estilo de vida, ao ser associado à prática de um esporte de elite, implica status social para a juventude. Em relação aos hippies, aos punks e

aos black powers, os textos não se apresentavam sob essa perspectiva, pois o jovem em *Veja* ainda não aparecia como exemplo de integração ao consumismo. Aqueles movimentos culturais apareciam em *Veja* para enfatizar-se a problemática do eterno conflito de gerações. Agora, com o skate por exemplo, essa questão é vista de forma positiva:

“Geralmente, o choque de gerações é motivo de orgulho entre os praticantes” (Veja, 02/12/1987:92-94).

Para os pais, os filhos são motivo de orgulho com a prática de um esporte que se destaca pelo seu caráter de radicalidade:

“O combustível dos skatistas é o risco ... O trunfo do skate é justamente não ter limites. Não existe uma maneira correta e única de realizar as manobras” (Veja, 02/12/1987:92-94).



Fig 010 – Referente *Veja*, 02/12/1987:93, do texto “A onda de cimento”[1987]

Outro ponto importante que aparece nessa reportagem com maior ênfase diz respeito a como o jovem passa a ser valorizado em função de seu poder aquisitivo. Ilustrada com fotos que detalham os acessórios e equipamentos complementares dos skates

e com as que especificam o uniforme ideal para um *skatista*, o texto destaca esse grupo esportivo infanto-juvenil para ser reconhecido também no universo do mercado de consumo, com o qual ele tende a reproduzir status social e modernidade:

“Andar de skate é uma forma de garantir status em seu meio social, cada garoto tem na ponta da língua as boas marcas e faz questão de utilizá-las”, diz Eduardo Dardene, o “Badeco”, dono de uma pequena loja num bairro classe média, em São Paulo ... magros e pálidos, em contraste com os corpos esculturais dos surfistas, fazem dos fãs do skate uma tribo selecionadíssima”(Veja, 02/12/1987:92,94,95).

Essa passagem ilustra como o jovem tende a ser reconhecido pelo seu poder de compra: “uma tribo selecionadíssima”. Em outra passagem, enfatiza-se o universo do consumismo que integra esses jovens em torno desse estilo de vida que tem com a prática do skate a sua distinção entre os demais grupos:

“Pelo menos meia centena de pequenas empresas dedica-se exclusivamente a equipamentos e acessórios – e a tribo começa a chamar a atenção dos grandes fabricantes ... Há até mesmo um programa diário de televisão no Rio de Janeiro, o Vibração” (Veja, 02/12/1987: 94).

Notamos, aí, como o estilo de vida de um grupo de jovens estava chamando a atenção da mídia. Esse modismo do skate aparece no texto chamando o jovem com o processo de esquematização da indústria cultural. Nesse sentido, já havíamos estudado como o próprio estilo de vida hippie, na decadência de seu movimento cultural no país, aparecia refletindo o modismo das danceterias:

“falavam devagar como os hippies, hoje vestem-se e penteiam-se como “a Júlia da novela” e vão ouvir e dançar discothèque num bar da praça”(Veja, 15/02/1979:50).

Ou quando focalizamos “A Travoltecama[nia]”[1976], onde mobiliza-se o jovem em torno de um modismo internacional:

“A febre das discotecas, onde se consome de tudo um pouco – da dança ao Bom Bril”(Veja, 30/08/1978:53).

Esses jovens skatistas, diferentemente daqueles dos movimentos hippie, Black Power e Punk, aparecem em *Veja* como modelo de reprodução de status social e modernidade. E esse modelo acaba refletindo aquele novo perfil da juventude que aparece em “A juventude da beleza”[1980] quando afirma-se, por exemplo, que “Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela [...] eles querem o realce”(Veja, 05/11/1980:60). Com os jovens skatistas, chama-se o jovem com essa perspectiva:

“Andar de skate é uma forma de garantir status em seu meio social, cada garoto tem na ponta da língua as boas marcas e faz questão de utilizá-las”, diz Eduardo ... magros e pálidos ...fazem dos fãs do skate uma tribo selecionadíssima ” (Veja, 02/12/1987: 95).

O trecho revela como o jovem pode vir a ser como aqueles que aparecem reconhecidos através de “uma tribo selecionadíssima”. As fotos, como assinalamos anteriormente, ajudam o jovem a ingressar nesse mundo no qual ele será identificado como membro “da mais poderosa tribo urbana do momento”. Se com o punk, por exemplo, a estética da transgressão aparecia em *Veja*, num primeiro momento, associado a uma “nova epidemia” (Veja,1977:69-70), agora, com a “mais poderosa tribo”, temos uma outra estética que reflete esse outro perfil do jovem para um campo diferenciado de relações simbólicas, onde ele pode “garantir status em seu meio social”.

3.6 A idealização de um perfil que reflete a negação do jovem da periferia

Vimos como no decênio de 1970 os movimentos hippie, black power e punk chamavam a juventude para questionar o sistema. O jovem hippie representava à época uma ameaça aos padrões morais das classes média e alta. Já o jovem punk, naquele breve texto intitulado “A moda podre”[1977], aparecia como agente de uma “nova epidemia”(Veja,1977:69). E o jovem do black power aparecia sendo criticado ao querer “escolher para si uma nova aparência” que recusava “ostensivamente o morro e a favela” (Veja,24-11-1976:154).

Mas, na emergência da chamada geração saúde, as diferenças parecem diluir-se ao projetar-se o jovem como exemplo de integração ao consumismo. Nos anos 80, observamos como a juventude passa a refletir “muito gosto pelo próprio corpo” (Veja, 05/11/1980:60). As diferenças, aí, aparecem como efeito multiplicador de status social e de modernidade, conforme o próprio título que sugeria essa tendência: “Astros da calçada”[1984], que abordava o movimento break como um fenômeno mundial de consumo.

Ao mobilizar-se o jovem em torno de modismos internacionais, distensionam-se as diferenças de classe. Os estilos de vida da periferia, de certa forma, apareciam diluídos em função de uma estética das práticas cotidianas, cuja visibilidade refletia o estilo de vida dos filhos da classe média e alta. Nesse sentido, veremos no capítulo 5 como no decênio de 1980 evita-se publicar textos que abordem o consumo de

drogas entre os jovens. Procura-se, assim, idealizar-se uma juventude sem conflitos de identidade, sem contradições sociais, sem grupos de risco.

A partir dos anos 90, os estilos de vida da periferia aparecem como parte contrastante para reforçar essa idealização da juventude refletida pela visibilidade da estética das práticas cotidianas dos filhos de classe média e alta. A nova mudança em *Veja* está aí, em como as diferenças de classe passariam a não mais reproduzir um efeito multiplicador de status social e de modernidade, conforme constatamos com os modismos das discotecas e das danceterias.

Em “Astros da calçada”[1984], vimos como o jovem da periferia chega a aparecer como parte de um fenômeno mundial no mercado de consumo: “a mesma dança cheia de agilidade e acrobacias, chegada ao país via o filme *Flash-dance* e os vídeos do cantor Michael Jackson” (*Veja*, 11/04/1984:53). Mas isso muda em *Veja* com a reportagem intitulada “O uivo da periferia”[1991], onde o jovem da periferia passa a ser reconhecido na “emergência de uma cultura proletária no país” (*Veja*, 20/11/1991:68).

A julgarmos pela manchete, “O uivo da periferia”[1991], poderíamos inferir como *Veja* tende a mostrar o jovem de outro modo que não aquele que estudamos durante a década de 1980. Essa manchete lembra-nos, por exemplo, como o jovem hippie nos anos 70 também aparecia reconhecido na dimensão do reino animal: “manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica”(*Veja*, 07/03/1973:40). Ou ainda quando focaliza-se o jovem de subúrbio: “ripongada brava”, as “feras”. Gente que realmente não tinha casa, não tinha dinheiro” (*Veja*, 07/03/1973:44). E com o movimento punk, que aparecia como uma “nova epidemia” (*Veja*, 28/09/1977:69).

COMPORTAMENTO

O uivo da periferia

Com violência e barulho, tribos se consolidam como fenômeno cultural nas metrópoles

JOÃO GABRIEL DE LIMA

À primeira vista, as diferenças estão na cabeça de cada um. Alguns raspam totalmente o cabelo. Outros deixam as madeixas nos ombros. Há os que preferem fazer tranças. Outros, ainda, deixam crescer a franja, penteiam-na para cima dando origem a um topete. Em comum, além de fazerem do cabelo, como nos anos 60, o seu documento de identidade, eles moram longe. Longe do centro das grandes cidades. Longe das repartições públicas onde se decide o futuro do país. Longe das preocupações das gravadoras, das boutiques de roupas esportivas, das fábricas de jeans e demais indústrias que têm a juventude como público-alvo. São os jovens de periferia, que cada vez mais vêm formando, nos subúrbios e à margem das grandes cidades, um aglomerado humano com a forma de um protozório, esses seres que se estudam nos livros de Biologia.

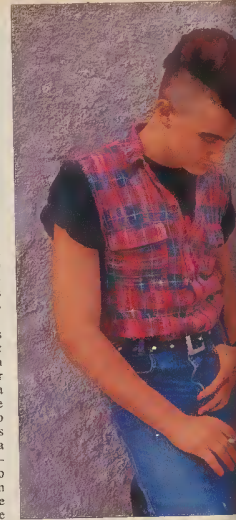
Cada uma dessas pessoas tem seus hábitos, idéias, indumentária e — claro — corte de cabelo próprios. Carecas, rappers, rockers, skinheads, góticos, reggaeiros, headbangers, a maior parte deles ainda em bandos de aspecto assustador e se apresenta como herdeiros dos punks do início da década passada, cujos sobreviventes, hoje em dia, são respeitáveis pais de família (*veja quadro*). Eles encarnam a rebeldia, a raiva, a violência e o protesto numa época em que mercadorias dessa família, que já produziram muitos heróis musicais do passado, se tornaram uma raridade. Radicais, cospem na rebeldia pré-fabricada do show biz. Fanáticos, investem com violência contra qualquer coisa — um conjunto, uma casa noturna, uma música ou uma pessoa — que não seja parecida com eles próprios. Bons de briga, a maioria

tem emprego fixo, ganha pouco e adora frequentar academias de musculação. No lugar onde eles vivem, o inferno brasileiro que são as periferias das grandes cidades, o dia-a-dia é diferente, a economia, a história e a política também.

Eles se declaram nazistas, comunistas ou pacifistas. Achem que tudo está errado: o presidente Fernando Collor, o dono da padaria que não vende fiado, o cobrador de ônibus que quer receber o dinheiro da passagem, o conjunto Guns n' Roses que faz "rock burguês" e os Titãs "vendidos ao sistema". O Muro de Berlim não caiu e as câmaras de gás de Auschwitz foram uma farsa. Esses temas refinam algumas dezenas de milhares de jovens espalhados pelo país inteiro e integram as fileiras de um fenômeno novo, que é a emergência de uma cultura proletária no país. Em vez de falar mal dos programas de sexo e violência da TV, eles saem pelas ruas promovendo cenas de pancadaria que já produziram mortes e feridos. No lugar de reclamarem da "falta de criatividade" da MPB ou da "má fase do rock nacional" fazem seu som por conta própria. Quase todos os integrantes dessas gangues têm suas bandas próprias. Resulta daí uma

efervescência caudalosa, onde pipocam conjuntos que fazem uma barulheira só, onde guitarras e muita gritaria se misturam a um vocabulário veemente.

TEMPESTADE DE SOPAPOS — Essas bandas e gangues proliferam em lugares como o ABC, em São Paulo, a Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, e as cidades-satélites de Brasília. Apenas na Zona Leste, em São Paulo, existem sessenta grupos cadastrados com locais fixos para se apresentar — um deles fica num conjunto da Cohab. Entre as gangues, há as pacíficas e as belicosas. Entre as primeiras está a dos góticos, herdeiros dos darks do passado, que bebem as unhas de preto, têm como bebida oficial a vodka, como preceito religioso ir a Londres pelo menos uma vez na vida, e como principal divertimento passear em cemitérios. "É rebe-



Finalistas do concurso de topetes...



Reunião de skinheads: tatuagens e divulgação dos mitos nórdicos

VEJA, 20 DE NOVEMBRO, 1991

Fig 011 – Referente *Veja*, 20/11/1991:66, do texto "O uivo da periferia"[1991]

A exemplo dos hippies e dos punks, esses jovens de "O uivo da periferia"[1991] também são negados como modelos identitários para a sociedade. Mas, dessa vez, os jovens da periferia aparecem refletindo a violência e o etnicismo, dissociados daquela imagem dos anos 70, limitada à chamada estética da transgressão. Agora, enquanto no Brasil as classes média e baixa passam por um processo de empobrecimento, os jovens violentos em *Veja* "se consolidam como fenômeno cultural nas metrópoles" (*Veja*, 20/11/1991:68), descritos com a seguinte abordagem comparativa:

"São os jovens da periferia, que cada vez mais vêm formando, nos subúrbios e à margem das grandes cidades, um aglomerado humano

com a forma de um protozoário, esses seres que se estudam nos livros de Biologia” (Veja, 20/11/1991:66).

O jovem da periferia passa a ser visto em *Veja* como uma diferença que não poderia servir de modelo identitário para a sociedade. Vimos, principalmente a partir de “A juventude da beleza”[1980], como a juventude passa a servir de exemplo de integração ao consumismo. Com a passagem acima, esses jovens da periferia, em relação aos da classe média e alta, aparecem como parte contrastante, “um aglomerado humano com a forma de um protozoário”, reforçando uma visibilidade da juventude consumista que emergira nos anos 80 com a chamada “geração saúde”. Por conseguinte, nada daquilo que no texto os jovens da periferia fazem ou pensam parece fazer sentido. Nesse particular, destacamos a seguinte passagem:

“Eles se declaram nazistas, comunistas ou pacifistas. Aham que tudo está errado: o presidente Fernando Collor, o dono da padaria que não vende fiado, o cobrador de ônibus que quer receber o dinheiro da passagem, o conjunto Guns n’Roses que faz “rock burguês” e os Titãs “vendidos ao sistema” (Veja, 20/11/1991:66).

Essa passagem resume bem a idéia de como a reportagem passa a chamar o jovem partindo do espaço social da periferia. O que eles fazem ali revela, de certa forma, o recrudescimento das diferenças de classe. Vimos em “Foi apenas sonho e acabou”[1973] como jovens de subúrbio aparecem no texto como pessoas que não teriam perdido “uma certa noção de classe” (Veja, 07/03/1973: 44) ao estarem onde a presença marcante é a dos filhos de classe média e alta. Na relação desse registro com a passagem acima podemos constatar como agora recrudescem as diferenças de classe.

Esse recrudescimento, ao nosso ver, dá-se principalmente em função de como *Veja* passa a reforçar a idealização de uma juventude integrada ao consumismo em contraste com o jovem da periferia que aparece estigmatizado pela violência. Assim, as diferenças aparecem segregadas. Tudo que esses jovens da periferia fazem ou pensam revela-se como motivo para ser criticado, pois eles não estariam, seguindo nossa linha de raciocínio, refletindo essa integração ao consumismo.

A postura crítica dos jovens da periferia diante da realidade que o cerca é recriminada em *Veja*: “Acham que tudo está errado”. Eles aparecem como uma diferença que deve ser rejeitada por causa dessa postura crítica que é associada à violência:

“os jovens que moram nas regiões periféricas entoam eles próprios o seu brado contra os horrores do país. Esse uivo da periferia pode vir em forma de violência gratuita e ideologias selvagens – mas é sempre estrondoso o suficiente para ser ouvido do outro lado da cidade”(*Veja*, 20/11/1991:69).

São jovens que, expressando-se das regiões periféricas, aparecem refletindo uma “violência gratuita e ideologias selvagens”. Eles são reconhecidos através desse “uivo da periferia ... ouvido do outro lado da cidade”. Eles são reconhecidos a partir de um outro mundo, que passa a ser manipulado no texto para contrastar-se com aquele mundo da juventude integrada ao consumismo. A próxima passagem salienta como esse jovem da periferia reflete um mundo à parte dessa visibilidade das práticas cotidianas dos filhos de classe média e alta:

“eles moram longe. Longe do centro das grandes cidades. Longe das repartições públicas onde se decide o futuro do país. Longe das preocupações das gravadoras, das butikues de roupas esportivas,

das fábricas de jeans e demais indústrias que têm a juventude como público-alvo” (Veja, 20/11/1991:67 e 68)



Carcas do ABC: trabalho em fábrica e musculação em academias

ven ganhando um espaço impressionante, tornando o lugar do soul e do samba nos bairros. A principal banda de São Paulo, o Racionais MC, faz uma média de cinco shows por semana. Já vendeu 20.000 cópias de seu primeiro LP — gravado em parceria independente — e os frequentadores de bailes black sabem decorear suas letras quânticas, que falam de violência e preconceito racial.

“No Brasil, o samba deixou de ser a música dos negros e dos classes pobres, já que só fala de ‘grove’”, ironiza Kênia Santos, o DJ Klay, dos Racionais MC. “O rap veio para ocupar esse espaço”.

Com essa postura e letras que lembram os rappers americanos

*Políticos políticos
Racionais preferiram
Eles estão mudando
Muitos quase mataram
Vocês não estão no alto
Mas somos o alvo*

o Racionais MC vem conquistando o respeito de potenciais da juventude negra que frequentam os bailes de periferia. Com uma temática menos concentrada em racismo, mas letra igualmente caustica ao governo, a banda Magalhães, de Brasília, divide com o Racionais MC a primeira de grêmios. Formado por três rapazes da cidade-satélite de Gama, no lado pobre do Distrito Federal — um deles ex-cadete do Exército, que chegou a fazer preso durante duas semanas por dizer de fazer maléficos exercícios na casa de um general —, mas o filho do falecido maestro Cláudio Santoro, o Magalhães não um disco lançado pela Sony. Em sua execução, a maioria das rapagens ocupa um circuito restrito, que não passa pelas grandes gravadoras. Em geral, gravam por seus independentes, como o Zumbado, Records e o Kaskatá Records.

PASSADA NO ABC — Numa época em que o rock nacional adota um romantismo de encomenda, os bandos da periferia aderem à contestação. Os Gatos Pêlos, outro grupo do ABC, já preparam um disco novo onde incutem o hit *Assí Faltava da CBN*, em que recordam os três operários mortos por tropas do Exército que invadiram a linha durante a greve e dizem: *A cada passo dessa marcha Também houve feridas. Mas por mais raras Que os poderes mares Nunca conseguiram deter a primavera. Para além dos movimentos organizados, existem os temas pacíficos, aqueles que preferem a simples canção à militância ou litúrgica. É o caso dos septetos, os rockers,*



que se concentram em São Caetano, cidade do ABC paulista, e no bairro paulista da Penha, e dos reggers, que lutam por na Bandada Bumbum, no Rio de Janeiro. Os rockers de São Paulo cultivam o som dos tempos de Elvis Presley e nos divertimentos proféticos do ex-cadete de operários. “Preferimos três categorias: volume, clássico e cruzeiro”, explica Ricardo Martins, 22 anos, organizador do concerto e dono da loja Rock’n’Roll, em São Caetano do Sul, ponto de encontro dos topetados. Na época dos concertos, o barbeiro Gerson de São Caetano, que cobra 7.000 cruzeiros por corte, encabeça a barra de distribuidores — ele é o maior

especialista na região em topetes. Ricardo Moura, de 19 anos, foi o campeão do último concurso, com um bem-dodado topete de 29 centímetros, medido com uma régua de trena até a ponta. Técnico de um laboratório, Moura não desistiu o topete nem na hora de analisar os exames de urina e fezes de seus clientes. “Levo até um gravador para fazer o teste, pois antigamente, o pessoal do trabalho tem que se acostumar”, diz Moura. Ricardo.

Os cartazes do reggae também dispõem em milhares de espécimes no cabaré. As maciças que são a marca registrada do gênero — chamadas de *malês* — devem ser refeitas diariamente depois de cada lavagem. Para evitar as manchas voluntárias, segundo é usar cubo de carvão. Além de fazer tranças, os reggers usam botões de crochê, sandálias artesanalmente feitas e correntes de couro e camiseta de malha em cores vivas, amarela e preta — da bandeira da Jamaica. Musicalmente, os reggers de hoje se dividem em dois grupos: os tradi-cionais, que seguem a linha afim de bandas como o Obidias, e os identificados, que fazem um reggae pop, como a mais prodigiosa banda brasileira no gênero, o Clã de Negro. Desnecessário dizer que o reggae, segundo os discursos dos originalistas jamaicanos, remete os ritmos embebidos com letras que resistem ao dia-a-dia, tornando-se um único canal de expressão para a cultura de periferia. Além, mesmo os rockabilles, que seguem a linha mais descompressiva da música pop, foram uma adaptação brasileira.

“Somos violentos, sim, mas não mais do que a realidade do país. Queríamos de bater nos golfões, rockabilles e homossexuais. E também nos skinheads, todos boyzinhos que tomam Teddy de manhã.”
Pezão, dos Carcas do ABC

Fig 012 – Referente Veja, 20/11/1991:69, do texto “O uivo da periferia”[1991]

Essa passagem visa chamar a atenção para as diferenças de classe, a exemplo do que vimos em “Foi apenas sonho e acabou”[1973], onde os jovens de subúrbio aparecem identificados por “uma certa noção de classe”(Veja, 07/03/1973:44):

“pelos modos e até pela fisionomia, indicava claramente que havia abandonado algum subúrbio distante”(Veja, 07/03/1973:44).

Na relação dessa passagem com a anterior, podemos afirmar como no decênio de 1970 a diferença de classes era balizada “pelos modos e até pela fisionomia”. Nos anos 90, a diferença passa a ser enfatizada a partir da capacidade do jovem integrar-se à sociedade do consumo. Exemplo: “eles moram longe ... das boutiques de roupas esportivas”. Alguns desses grupos de jovens, denominados como “os bandos da periferia” (Veja, 20/11/1991: 68), são destacados como por exemplo os carcas, os skinheads, os

góticos, os rockers, os rappers, os headbangers e os reggaers, todos identificados com a “violência gratuita e ideologias selvagens”:

“Somos violentos mesmo, mas a sociedade também é”, diz João Dias, 21 anos, conhecido como Pezão, um dos Carecas do ABC ... “Gostamos de bater, principalmente em góticos, homossexuais e nazistas [...] “Não gostamos dos carecas, pois eles não têm ideologia. Nós temos”, diz Ivan, um dos militantes do movimento skinhead” (Veja, 20/11/1991:67).

Essa passagem revela como os jovens da periferia estariam expressando um mal-estar diante da diferença e da sociedade: “Somos violentos mesmo, mas a sociedade também é”. Para puxar a questão do consumismo para a questão da violência, vale destacar uma passagem de Muniz Sodré:

“O hiato entre a telerrealidade do consumo e a escassa realidade histórica da satisfação dos desejos midiaticamente produzidos é gerador de frustrações reais e, potencialmente, de violência [...] O grande problema é, assim, a reprodução acelerada da pobreza pela chamada dinâmica natural do mercado e a ocultação disso pela mídia” (2002:37 e 56).

E *Veja* contribui nesse sentido ao cristalizar o jovem da periferia ao conceito da violência. Mesmo que um grupo de jovens da periferia não seja reconhecido no texto pela sua violência nas ruas, ele pode aparecer nesse sentido se a música que gostam de ouvir expressar esse sentimento:

“conjuntos que fazem uma barulheira só, onde guitarras e muita gritaria se misturam a um vocabulário veemente ...sempre barulhenta ... eles não buscam inspiração, nem musical nem nas letras, no que é feito no lado mais rico da cidade [...] Numa época em que o rock nacional aderiu ao romantismo de encomenda, os bandos da periferia adoram a contundência” (Veja, 20/11/1991:67).

Essa passagem ilustra como se contrastam o mundo dos jovens da periferia com o do “lado mais rico da cidade”. A oposição se revela em como um estilo de música representa “uma barulheira só” e o outro que “aderiu ao romantismo de encomenda”. Referidos como “bandos da periferia”, esses jovens músicos refletem uma realidade violenta com a qual, segundo nossa perspectiva analítica, seriam impelidos a não buscar “inspiração, nem musical nem nas letras, no que é feito no lado mais rico da cidade”. Logo, os movimentos culturais dos jovens da periferia não podem ser reconhecidos como um modelo identitário em conformidade com a estética das práticas cotidianas dos filhos das classes média e alta. Com a próxima reportagem, a situação se inverte. Ou seja, se as chamadas “tribos” da periferia remetiam à “violência gratuita e ideologias selvagens” (Veja, 20/11/1991:63), as do “lado mais rico da cidade” aparecem como apelo à imitação.

Meses antes do presidente Collor de Melo perder o cargo no Congresso Nacional, *Veja* publica uma reportagem especial sobre as subculturas urbanas, intitulada “Cada um na sua”[1992]. Vimos em “O uivo da periferia”, como os jovens da periferia aparecem como “um aglomerado humano com a forma de um protozoário” (Veja,20/11/1991:66). Em “Cada um na sua” [1992], a situação se inverte. Temos aí a estética das práticas cotidianas dos filhos de classe média e alta articulando-se em contraste com a violência dos jovens da periferia.

Constrói-se em *Veja* um modelo identitário que passa a ser idealizado também por meio de uma reflexão ressentida com os movimentos culturais da juventude das gerações passadas. Nesse sentido, destacamos a seguinte passagem:

“A versão 90 dos jovens bárbaros não tem o poder do movimento hippie, a truculência dos skinheads e a longevidade dos punks. São pacíficos e, em geral, costumam passar ao largo das drogas ... A rivalidade é cultivada sem violência, mas com padrões de certeza absoluta ... Uma característica marcante das novas tribos do país é o caráter soft de suas posturas. Os papo-cabeça, que têm direta identificação com a contracultura, não ousam pretender mudar o destino da História nem morar em um comunidade alternativa, apesar do pé em 1968 ... A facilidade com que se troca de time no universo tribal pode explicar também a rebeldia soft dos adolescentes” (Veja, 08/04/1992: 67-69).

Idealiza-se o comportamento social do jovem de classe média e alta dos anos 90 ao ser comparado com o da geração de seus pais. Essa questão de como esses jovens “não ousam pretender mudar o destino da História” seria justificada por eles servirem de exemplo de integração ao consumismo. “A facilidade com que se troca de time no universo tribal” implica pensar em como a “versão 90 dos jovens bárbaros” estaria associada à capacidade de poder de compra para repercutir como modelo de reprodução de status social e modernidade. Essa idealização, conforme veremos no capítulo 5, aparece também quando o jovem é chamado para a questão das drogas.

Se em “O uivo da periferia”[1991] os jovens “acham que tudo está errado”(Veja,20/11/1991:66), com a passagem acima, uma “característica marcante das novas tribos do país é o caráter soft de suas posturas”. O texto, logicamente, refere-se a grupos de jovens do universo da chamada “geração dourada” e que, quatro meses depois, vão unir-se para pintar o rosto de verde e amarelo pelo impeachment do presidente Collor de Melo. Com essa primeira passagem que destacamos acima, na relação com a pesquisa sobre a reportagem “O uivo da periferia”, podemos observar como as diferenças de classe recrudescem em *Veja* a partir dos anos 90.

Na primeira, os jovens da periferia chegam a ser associados a “um aglomerado humano com a forma de um protozoário” (Veja, 20/11/1991:66). Eles aparecem romanceados como seres inferiores, como um objeto entre a natureza. Na segunda, porém, ao abranger-se as classes média e alta, os jovens aparecem “como pacíficos ... com padrões de certeza absoluta”. Revelam-se no texto como expressão de uma cultura internacional de elite. Queremos chamar a atenção de como essa articulação no texto é, ao nosso ver, a expressão de uma juventude que reflete o recrudescimento das diferenças de classe e também a idealização de um perfil que reflete a negação do jovem da periferia.

Projetar-se os jovens da periferia como “um aglomerado humano com a forma de um protozoário” (Veja,20/11/1991:66) repercute em como “os jovens marginalizados são detestados pelas impolutas classes médias, sendo considerados elementos poluentes” (2000:173).²² Vimos como a emergência de um modelo dominante passa a contrastar-se com a imagem “periférica” daqueles que “moram longe. Longe do centro das grandes cidades” (Veja, 20/11/1991:67). Os filhos de classe média, conforme veremos com a próxima passagem, passam a personificar a própria essência de um período da vida humana: a adolescência. Eles aparecem como protagonistas do que o texto chama de “A versão 90 dos jovens bárbaros”:

“Dos playboys aos esbagaçados, uma nova safra de tribos urbanas traça o mapa da adolescência ... Dividindo as salas de aulas, os pátios das escolas, as discotecas, os shoppings e até os bairros das grandes cidades do país em zonas que se diferenciam pela trilha sonora, pelo figurino e pelos diálogos de seus freqüentadores, a

²² Essa observação de G. Yúdice é parte de sua reflexão crítica sobre a busca de autonomia dos jovens da periferia que integram o movimento funk no Rio de Janeiro, do livro intitulado “Conveniência e cultura: Usos da cultura na era global [2004].

meninada de classe média está inventando novas tribos (ou reciclando as antigas). Há de tudo, as tendências se misturam e mudam ao sabor dos ventos da moda ... Seguir a moda é cada vez mais fácil, principalmente num paraíso de tribos de boutique como o Brasil ... Com a mochila repleta de informações, os adolescentes dançam conforme a música” (Veja,08/04/1992: 68 e 69).

Essa passagem resume bem como o modismo aparece no lugar da estética da transgressão dos estilos de vida dos jovens da periferia. O jovem aí é exemplo de integração ao consumismo. Na sociedade de consumo, os jovens nessa passagem representam status social: “tribos de boutique”. Nesse sentido, vimos como em “A juventude da beleza”[1980], emergia um estilo de vida que refletia como os jovens apareciam no texto “disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo” (Veja, 05/11/1980:60).

Para esses jovens da passagem acima “Seguir a moda é cada vez mais fácil”. Mas com os “do outro lado da cidade” (Veja, 20/11/1991:69), esse efeito multiplicador de status e modernidade não aparece no texto. Ao contrário, como vimos há pouco, o jovem da periferia aparece revoltando-se, por exemplo, com “o dono da padaria que não vende fiado” (Veja, 20/11/1991:66). Simplesmente, ele é criticado ao expressar um sentimento de mal estar diante de uma realidade que não lhe possibilita “Seguir a moda ... mais fácil”. Essa diferença de como o jovem da periferia aparece em relação aos demais jovens pode ser problematizada com uma reflexão crítica de Rosa Fischer sobre como se produz com a mídia “um modo de ser adolescente” associado a “um tipo de normalidade” (1996: 56):

“a insistência em falar-se ... dos modos de comportar-se e de conduzir a vida parece relacionar-se igualmente com uma sofisticada forma de exclusão, como se simplesmente deixassem de existir, por exemplo, os jovens não envolvidos com um tipo de consumo, generalizado internacionalmente, de roupas, sapatos, alimentos, filmes, revistas ou ídolos. Eles não seriam “adolescentes

típicos” e, portanto, talvez deveriam ser classificados como pertencentes a outros grupos, embora estando na mesma faixa etária dos demais” (1996:56).

Se em “O uivo da periferia”[1991] os jovens aparecem em separado de um “paraíso de tribos de butique”, já em “Cada um na sua”[1992] os filhos da classe média e alta aparecem como uma diferença sublimada no mundo consumista. Todos “realçando-se” por meio do uso de grifes famosas, tais como Reebok, Vans e Starbuck:

“Pode identificar uma roupa de griffe a 5 quilômetros de distância” (Veja, 08/04/1992:66).

As fotos dessa reportagem exibem jovens como se estivessem posando para um desfile de modas. E esse universo do consumo é dinamizado no texto ao mostrar-se os jovens diante de modelos identitários da mídia que reforçam sua imagem refletida com o estilo de vida da chamada “geração dourada”. São profissionais que fazem sucesso com o público jovem, como o apresentador do *Programa Livre*, do SBT, Sérgio Groissman, e o da MTV, Zeca Camargo, hoje ambos na rede Globo de televisão.

Vimos em “Cada um na sua”[1992] como se dissocia, assim, qualquer prática cotidiana desses jovens de classe média e alta da violência dos jovens da periferia. Chama-se a atenção de que:

“Os mais radicais em romper os padrões podem perder a ponte com a realidade” (Veja, 08/04/1992:67).

Mas, conforme ressalta o texto mais adiante, “É uma preocupação que ... não faz sentido em relação às novas tribos”(Veja, 08/04/1992:67). Podemos, assim, concluir

como então os jovens de “O uivo da periferia” estariam do outro lado da “ponte com a realidade”, bem “longe ... das butikues de roupas esportivas, das fábricas de jeans e demais indústrias que têm a juventude como público-alvo” (Veja, 20/11/1991:67). cremos que, enfatizando essas diferenças de classe, vamos conseguir perceber melhor como a idealização de uma juventude integrada ao consumismo articula-se, ao nosso ver, em função de uma ideologia do embranquecimento. A próxima reportagem é exemplar nesse sentido.

Intitulado “Pretos, pobres e raivosos” [1994], o texto apresenta o jovem da periferia refletindo a violência. Com esse título, podemos já observar como esses jovens, a exemplo de “O uivo da periferia” [1991], aparecem refletindo um mundo dissociado da dimensão do ser humano. Eles, como um animal, deixam de revelar-se como indignados, ou então como revoltados. Ou ainda como inconformados. Mas, como cães de guarda, são chamados de “raivosos”. Vimos como o jovem hippie aparecia “como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica” (Veja, 07/03/1973:40). Em “Pretos, pobres e raivosos”, porém, essa comparação talvez não se ajustasse, por exemplo, com a referência a um animal adepto da macrobiótica. Destacamos a seguinte passagem:

“O cenário é feio, humilde e violento ... A rapaziada ... incomoda com seus modos estranhos, pelo barulho de seus aparelhos de som e por residir num mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver ... a cultura funk, rap, espalha-se ...na feiúra do subúrbio e das favelas” (Veja, 12/01/1994:52,54).

Em “Cada uma na sua”[1992], projetava-se uma juventude “dividindo as salas de aula das escolas, as discotecas, os shoppings” (Veja, 08/04/1992: 66). Agora, fala-se de um “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver”. E o

jovem, por residir naquele mundo, “incomoda”. Ele, em contraste com a visibilidade do espaço social dos filhos de classe média e alta, é revelado com a “feiúra do subúrbio e da favelas”. As letras das músicas que o jovem da periferia gosta também são criticadas, mas sem levar-se em conta o seu aspecto artístico e inovador em relação à cultura musical praticada na época:

“Os pretos e pobres berram junto com o MC (émeci), o mestre-decerimônias: ‘SUB-RAÇA É A P.Q.P!!!!’ ... Seguem-se gritos rápidos, em rimas esquálidas – pau puro contra o racismo, o desemprego, a polícia, os políticos, o diabo e o bom Deus ... “Nossa língua é uma navalha. Doa a quem doer”, avisa Thaíde. Dói. O som é sempre do contra. Repetitivo, monólogo, arranhado. Denuncia o cotidiano violento e sofrido das periferias brasileiras. Fala de mortes, estupros, politicagem, banditismo, racismo. Também condena o ‘sistema’ ... O alvo favorito das bandas são os ‘fardados nojentos” (Veja, 12/01/1994:52 e 56)



Fig. 013 – Referente *Veja* 12/01/1994:53, do texto “Pretos, pobre e raivosos”[1994

Nada aí aparece reproduzindo valores que pudessem repercutir o estilo de vida dos jovens de classe média e alta. A

exemplo dos jovens de “O uivo da periferia”[1991, que

“acham que tudo está errado” (Veja, 20/11/1991: 66), na passagem acima reitera-se essa crítica de *Veja* a esse movimento cultural da periferia: “pau puro contra o racismo, o desemprego, a polícia, os políticos, o diabo e o bom Deus”. A sua música estaria expressando um sentimento que, segundo *Veja*, “é sempre do contra”. Inclusive, um sentimento que passaria pela rejeição à cor da pele branca:

“o hip-hop é uma cultura de resistência, feita com raiva. Tanta raiva que ela não perdoa nem o sucesso de Gabriel, o Pensador, rapeiro branco de Ipanema e única estrela do ritmo” (Veja,12/01/1994: 57).

O jovem de periferia aparece expressando uma intolerância para com o branco da zona sul: “não perdoa nem o sucesso de Gabriel”. O seu estilo de vida é, por tanto, reconhecido no texto como negação ao jovem de cor branca. Tanto em “O uivo da periferia”[1991] quanto em “Pretos, pobres e raivosos”[1994], os movimentos culturais da periferia não estariam reproduzindo os valores da classe média e alta. A sua rebeldia contra “ o racismo, o desemprego, a polícia, os políticos, o diabo e o bom Deus” (Veja, 12/01/1994: 52) e “o dono da padaria que não vende fiado” (Veja, 20/11/1991: 66) contrasta com os valores dos filhos de classe média e alta, que aparecem em *Veja* como apelo à imitação, conforme vimos em “Cada um na sua”[1992]:

“São pacíficos ... com padrões de certeza absoluta ... o caráter soft de suas posturas ... a rebeldia soft dos adolescentes ... as tribos contestadoras pegam leve” (Veja:08/04/1992:69).

Logo, a temática da violência aparece no texto para desqualificar-se o papel social do jovem rebelde da periferia. Mas, conforme veremos em “A calma das universidades” [1969] no próximo capítulo, a rebeldia dos jovens de classe média do movimento estudantil aparece no texto sendo reconhecida como expressão de sua autonomia diante da sociedade:

“De repente, uma profunda calma parece ter descido sobre as universidades. Por que os estudantes estão quietos? [...] Para quem entra hoje num ‘campus’ de universidade, a primeira impressão é de apatia ... Mas essa apatia é apenas aparente... Toda a movimentação estudantil é feita com muita cautela”(Veja, 12-11-1969:57).

A rebeldia dos jovens de classe média aparece como parte de sua autonomia para expressar seu sentimento de revolta diante da ordem social vigente: “Por que os estudantes estão quietos?”. Uma autonomia de jovens de classe média que aparece na

passagem de outro texto, “A paz do silêncio no campus” [1971], para ser reaproveitada para a reprodução dos valores da ordem social vigente:

“o governo não esconde sua preocupação com a necessidade de canalizar, para atividades que considera construtivas, as energias reveladas pelo movimento estudantil nos tempos de agitação política”(Veja,01-09-1971:28).

Já em “Pretos, pobres e raivosos”[1994], temos uma diversidade de estilos de vida da periferia que expressam uma autonomia que no texto não é reconhecida para a conscientização das diferenças de classe. Os jovens da periferia em *Veja* aparecem como uma ameaça à sociedade e não como expressão de uma cultura própria, alternativa à ordem social vigente. São jovens, conforme vimos em “O uivo da periferia” [1991], refletindo “ideologias selvagens” (Veja, 20/11/1991: 69). Seus estilos de vida configuram não uma estética da transgressão, que implicaria uma interpretação compreensiva desse fenômeno cultural, mas uma “anomalia” (“um aglomerado humano com a forma de um protozoário” - Veja, 20/11/1991:66) em relação ao estilo de vida de uma juventude integrada ao consumismo.

Ao mostrar-se a realidade da periferia refletindo “violência gratuita e ideologia selvagem” (Veja, 20/11/1991: 69), reforça-se a idealização dessa juventude consumista. Essa tendência em *Veja* é mais óbvia ainda quando aborda-se, por exemplo, o estilo de vida dos chamados “bad boys”. Intitulado “Sangue, suor e medo” [1995], o texto serve como exemplo para comparar-se como agora a violência de uma “tribo urbana” de jovens de classe média aparece em relação aqueles textos que abordavam os estilos de vida dos jovens de periferia. Destacamos a seguinte passagem:

“musculatura e treinos de jiu-jitsu contra arrastões na praia [...] “Quando vimos uns pretos se mexendo, um arrastão se armando, saímos da areia e fomos para o calçadão conter a fúria marginal. Não houve confronto porque a bandidagem saiu correndo. O nosso pessoal controlou a turba”, diz Antonio Novaes, branco e musculoso” (Veja, 19/07/1995: 77).

A violência desses chamados “bad boys” aparece aí para potencializar-se mais uma vez as diferenças de classe. Ou seja, esses jovens expressam uma autonomia para lutar contra as diferenças que ameaçam o seu território de classe média e alta: “Quando vimos uns pretos se mexendo, um arrastão se armando, saímos da areia e fomos para o calçadão conter a fúria marginal”.

Nesse episódio, os jovens da periferia aparecem como os perdedores: “a bandidagem saiu correndo”. Fotos exibem *bad boys* na praia do Pepe, no Rio de Janeiro, onde eles controlam os arrastões, ou em grupos, malhando e divertindo-se. A passagem acima é um exemplo de como a violência desses “bad boys” expressa também uma reação esperada pela sociedade. Em outra passagem, mais um relato que atesta o poder de reação dos “bad boys” contra a “fúria marginal”:

“dois assaltantes de moto aproximaram-se de um jipe importado Cherokee ... tentaram arrancar um relógio Tag Heuer do pulso de Marco Merhej, 85 quilos, uma hora e meia de ginástica por dia, 1,83 de altura, 35 centímetros de bíceps. Merhej disparou seis tiros a curta distância ... “Bad boy que é bad boy não deixa barato. Reage sempre que provocado, para proteger o que é seu” (Veja, 19/07/1995:78).



Fig 014 – Referente *Veja* 19/07/1995: 76 do texto “Sangue, suor e medo”[1995].

Os “bad boys” aparecem defendendo uma classe social que vivencia o mal estar de sentir-se pressionada pelo crescimento da violência urbana. Já os jovens da periferia são mostrados de modo diferente. Ou eles aparecem sendo comparados com:

“Um aglomerado humano com a forma de um protozoário”(*Veja*,20/11/1991:66).

Ou então refletindo a violência de um:

“mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver”(*Veja*, 12/01/1994: 54).

Em “Cenas da vida pós-moderna” [1994], Beatriz Sarlo afirma que esses jovens da periferia têm de “suportar o anedotário cotidiano da violência” (1994:21). Em *Veja*, seu mundo não tem comparação com o da geração de seus pais. Mas com o dos “bad boys”, essa comparação é possível no texto:

“Em seu convívio, prezam valores conservadores, como na distinção que fazem entre direitos de homem e de mulher, por exemplo [...] rebelando-se contra valores, como igualdade, tolerância e espírito

de paz, que foram, justamente, a marca da geração de seus pais”(Veja, 19/07/1995:78).

É interessante ressaltar-se aí como os valores do estilo de vida hippie estão servindo agora de conduta ética para os jovens de classe média: “como igualdade, tolerância e espírito de paz”. Mas na década de 1970, vimos como o estilo de vida hippie aparecia no texto para ser negado como modelo para os jovens de classe média. Em “Os bichos no INPS”, a fala de um jovem hippie expressava como a sociedade o via à época:

“Não queremos mais ser vistos como marginais” (Veja, 29/09/1971:44).

Ou quando o hippie aparecia:

“manso como um anjo, ou como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica”(Veja, 07/03/1973:40).

Essas passagens ilustram como valores do movimento hippie, tais como “igualdade, tolerância e espírito de paz”, se antes remetiam à imagem refletida dos “marginais”, passam agora a representar em “Sangue, suor e medo” [1995] um exemplo de conduta ética para os filhos de classe média e alta. Podemos, assim, constatar como a temática da violência aparece de modo diferente quando ela está associada aos jovens de classe média.

Outro aspecto no texto que tensiona as diferenças de classe observamos quando a questão do consumismo aparece para ressaltar-se os “bad boys” como consumidores. Vimos como os jovens da periferia apareciam sendo chamados à cidadania:

“Acham que tudo está errado: o presidente Fernando Collor, o dono da padaria que não vende fiado, o cobrador de ônibus que quer receber o dinheiro da passagem”(Veja:20/11/1991:66).

Na ocasião, estudamos como *Veja* passa a negar os movimentos culturais da periferia pelo motivo de não estarem reproduzindo os valores da classe média e alta. O jovem da periferia aparece também sendo alertado a evitar a rebeldia para tornar-se um cidadão, sem achar “que tudo está errado”. (Veja:20/11/1991:66).

Já os “*bad boys*” aparecem integrados às relações sociais de um universo de bens de consumo que os ressignificam como parte dinamizadora de uma juventude que tende a reproduzir status e modernidade. A sua rebeldia, ao contrário da do jovem da periferia, converte-se no texto na expansão de consumo do mercado juvenil. Uma rebeldia reapropriada pela indústria cultural para otimizar a internacionalização do “estar-aí” do jovem no mundo. A criação da *griffe* “Bad Boys” é destacada no texto, cujo logotipo aparece impresso sob relevo numa página inteira, das quatro dedicadas à reportagem:

“São uma tribo e também uma marca ... A figura carrancuda do Bad Boy, símbolo da marca, transformou-se numa espécie de ícone dessa turma. Não há quem não a conheça. A feição mal-humorada circula por milhares de carros, seja na forma de adesivo –já foi vendido 1 milhão de cópias –, seja no semblante de alguns motoristas ... A griffe é um sucesso de vendas. Em três anos de estrada, faturou 5 milhões de dólares ... a marca Bad Boy também tem seu público entre as moças. De cada cinco clientes da griffe, um é do sexo feminino. São as bad girls” (Veja, 19/07/1995:77-8).

Esse trecho ilustra singularmente como a temática da violência de uma “tribo urbana” de filhos de classe média aparece de modo diferenciado em relação à das “tribos urbanas” da periferia: “São uma tribo e também uma marca”. Se os funkistas e rappers aparecem em *Veja* como “um aglomerado humano com a forma de um protozoário”

(Veja, 20/11/1991:66), os “bad boys” são mostrados como uma “espécie de ícone ... um sucesso de vendas”. Diferentemente dos jovens da periferia, os “bad boys” passam a ser sinônimo de status social ao ostentarem uma *griffe* que os integra à modernidade de um consumo em expansão entre jovens de diversos países: “Não há quem não a conheça”.

O consumismo, aí, baliza essas diferenças de classe. Com os jovens da periferia, “tudo está errado ... o dono da padaria que não vende fiado, o cobrador de ônibus que quer receber o dinheiro da passagem” (Veja:20/11/1991:66). Com os “bad boys”, “A figura carrancuda do Bad Boy ... transformou-se numa espécie de ícone dessa turma ... um sucesso de vendas” (Veja, 19/07/1995:77-8). A diferença, ao nosso ver, reflete a tendência em *Veja* de mostrar-se uma juventude integrada ao consumismo em separado de um “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver” (Veja, 12/01/1994:52).

Com a reportagem intitulada “A cultura do tapão”[1999], podemos observar mais uma vez como a violência aparece repercutindo, de algum modo, uma prática cotidiana favorável entre uma tribo urbana de filhos de classe média. Seja em “O uivo da periferia”[1991] ou em “Pretos, pobres e raivosos”[1994], não vimos, por exemplo, nenhuma passagem que mostrasse o apreço de mulheres pelo estilo de vida de alguma tribo urbana da periferia. Mas em “A cultura do tapão”[1999] é justamente isso que observamos com os “meninos do jiu-jitsu”:

“Uma característica dos garotos maus é a forma com que se relacionam com as mulheres. A grande maioria não quer namorar, apenas “fica” com garotas do time das admiradoras das artes marciais ‘Marias Tatame’, como são chamadas, elas perseguem os fortões com a intensidade com que as fãs de rock seguem seus ídolos

[...] Tem garotas que gostam de homens bonitos, outras de rapazes com carro zero. Eu gosto dos fortes”, diz Viviane, 19 anos”(Veja, 03/02/1999:70,71).

Esses “garotos maus” são comparados aos ídolos de rock. Suas práticas de violência relatadas no texto, a exemplo das que estudamos em “Sangue, suor e medo” [1995], aparecem de forma sádica e bem mais explícita do que em “O uivo da periferia” e “Pretos, pobres e raivosos”. E, mesmo assim, esses “garotos maus” aparecem como jovens atraentes para as mulheres, conforme destacamos a seguir:

“Uma vez cheguei a paquerar um braço ... O jiu-jitsu é que deixa os homens com o corpo mais bonito, delineado. Não troco eles por nenhum magrinho que manda flores ... “Eu me sinto mais segura com os meninos do jiu-jitsu”(Veja, 03/02/1999:71).

A violência desses “meninos do jiu-jitsu” aparece relativizado, por exemplo, com o estilo de vida de uma geração integrada ao consumismo, conforme estudamos em “A juventude da beleza”[1980]: “Uma geração de jovens ... disposta a ser bela e saudável” (Veja, 05/11/1984:60). E esse perfil da juventude, a de “ser bela e saudável”, aparece em “A cultura do tapão” associada à violência.



Fig.015, Veja, 03/02/1999:70



Fig.016, da Veja, 03/02/1999:72

Os que a praticam são “homens com o corpo mais bonito, delineado”. Fotos exibem uma academia de jiu-jitsu, lutas de vale-tudo. As suas preferências aparecem em detalhe: um cachorro pit Bull, por exemplo. Ou fotos que ajudam a reconhecê-los: a cabeça raspada com máquina dois, as tatuagens no braço e os dedos da mão marcados pelas calosidades, segurando um celular, um revólver na cintura e uma camiseta enfiada no rosto, como um ninja.

Destacamos outra passagem que confirma a tendência em *Veja* de focalizar-se as tribos urbanas de classe média e alta para serem distanciadas o mais possível da temática da violência:

“a má imagem do jiu-jitsu é culpa de uma minoria que já gostava de dar tapas antes de entrar na academia e que resolveu aderir à luta da moda para potencializar sua ferocidade” (Veja, 03/02/1999:70).

Para ressaltar-se esse aspecto do jovem relacionado à temática da violência, reiteramos duas breves passagens, uma de “O uivo da periferia”[1991] e outra de “Pretos, pobres e raivosos”[1994], onde em ambas a violência das tribos urbanas da periferia aparecia como característica marcante de cada uma delas, sem exceção:

“Com violência e barulho, tribos se consolidam como fenômeno cultural nas metrópoles” (Veja, 20/11/1991:66).

“é uma cultura de resistência, feita com raiva.” (Veja, 12/01/1994:56).

Mas, na relação com a passagem de “A cultura do tapão”[1999], podemos observar como a violência não aparece para caracterizar essa tribo urbana de classe média de forma genérica, pois ela é expressão “de uma minoria” (Veja, 03/02/1999:70). Confirma-se assim, em contraste com a imagem de um “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver” (Veja, 12/01/1994:52), a idéia de projetar-se uma juventude para ser reconhecida o mais possível “na moldura de algum espelho” (Veja, 05/11/1980:61).

Essa articulação no texto aparece principalmente quando aborda-se o jovem no mundo do lazer e do tempo livre. Vimos em “Templos de dança” [1984] como as diferenças de classe apareciam sublimadas numa estética que aparentava mobilidade social em nome da chamada “geração saúde”. Mobiliza-se a juventude em torno de um modismo internacional, na época o das danceterias. Ou com o das discotecas, conforme estudamos em “Travoltecamaia” [1978].

Agora, na reportagem intitulada “Tum, tum, tum ...” [1998], o modismo internacional são as chamadas “raves”, onde a dance music é o gênero musical que “nos últimos anos se tornou o mais ouvido entre a garotada” (Veja, 25/03/1998:84). Chama-se os jovens com um modismo que os projeta como modelo de reprodução de status social e de modernidade:

“O bate-estaca da dance music se torna mania entre os jovens brasileiros, muda hábitos e cria modas [...] Em lugar de dizer que vão a um barzinho ou discoteca, eles anunciam que vão a raves ... passou a influenciar seu comportamento com uma estética toda particular ... A dance music é hoje um fenômeno mundial a exemplo do que foram o som disothèque nos anos 70 e o próprio rock na década anterior. Movimenta cifras astronômicas nas indústrias da diversão, de vestuário e acessórios ... e adiciona novos componentes ao perfil cultural de nossa época” (Veja,25/03/1998:84).

Os jovens aparecem expressando “uma estética toda particular”, que tende a ser reconhecida como “um fenômeno mundial”. Vimos em “Templos de dança”[1984] como a juventude aparece sendo idealizada em torno do lazer e do tempo livre, o que, ao nosso ver, distensionaria as diferenças de classe. Com a passagem acima, vê-se como os jovens se parecem no mundo: “Em lugar de dizer que vão a um barzinho ou discoteca, eles anunciam que vão a raves”.

O jovem aparece, assim, como exemplo de integração ao consumismo, pois com a *dance music* ele “muda hábitos e cria modas”. Em outra passagem, podemos perceber como esse modismo, que segundo o texto “adiciona novos componentes ao perfil cultural de nossa época”, reforça em *Veja* a idéia de idealizar-se um perfil da juventude ao ser comparado com o dos anos 60 e 70:

“Versão moderna do luau dos anos 70, que reunia surfistas em rodas de violão com frutas e maconha, as raves de praia acontecem do pôr-do-sol até o amanhecer, e reúnem centenas de dançarinos diante de poderosas caixas acústicas ... Deixando de lado o pessoal viciado em ecstasy, os rituais da dance music, quando comparados aos embalos do rock nos anos 60 e 70, costumam ser bem mais leves e saudáveis E dá-lhe tum, tum, tum” (Veja, 25/03/1998:85,87).

O jovem aí repercute um estilo de vida com práticas cotidianas “bem mais leves e saudáveis” que as dos jovens dos anos 60 e 70. Essa comparação reforça uma

imagem da juventude a qual estudamos quando em *Veja* projetava-se a emergência da chamada “geração saúde”. Assim, a juventude, mesmo quando uma prática cotidiana esteja associada ao consumo de drogas, tende a ser projetada em conformidade com “uma geração de jovens ... disposta a ser bela e saudável” (*Veja*, 05/11/1980:65). Na passagem seguinte, enfatiza-se como esse modismo repercute em outra faixa etária:

“A dance music alargou seu público e virou mania no meio adolescente e até entre crianças na faixa dos 12 anos, que freqüentam matinês de discotecas para viver um pouco da nova onda” (*Veja*, 25/03/1998:85).

Vale ressaltar-se, com Luis Groppo, como “a adolescência e a juventude, em si mesma, tornaram-se o valor civilizado ideal, em substituição à antiga “maturidade” associada com a idade adulta” (2000:286). No excuro de “A juventude da beleza”[1980], vimos como a cantora Rita Lee, 30 anos, aparece exibindo o mesmo estilo de vida de seus fãs adolescentes. Pela primeira vez em *Veja*, observa-se uma tendência de projetar-se a juventude como modelo identitário para a reprodução de status social e modernidade.

Com a passagem acima, constata-se como a prática cotidiana desse modismo, que remete necessariamente à idéia do consumismo, repercute também “até entre crianças”. Além disso, acentua-se a questão de individualismo para visualizar-se o jovem com um modismo internacional:

“Dançam por horas a fio, até a exaustão, como se estivessem em transe ... A taxa de romantismo é zero: a maioria sacode o esqueleto sozinha, sem um parceiro a sua frente” (*Veja*, 25/03/1998:85).

Temos assim o consumismo associado a pelo menos um dos “novos componentes ao perfil cultural de nossa época”: o individualismo. O jovem aí é exemplo de como o individualismo repercute com o consumismo. Com Lipowetsky, podemos afirmar como a juventude, a dos filhos de classe média e alta, tende a ser visualizado em *Veja*: “o tempo da desforra do valor de uso sobre o valor de status do gozo íntimo sobre o valor honorífico” (1989:174). Nesse sentido, destacamos a fala de uma jovem:

“A música eletrônica tem poder sobre mim. Ela é hipnótica, faz enlouquecer”, diz a estudante paulista Raquel Vendi, de 19 anos” (Veja, 25/03/1998:85).

Vê-se aí como repercute esse modismo entre os jovens. Com a próxima passagem, essa idealização da juventude em torno do consumismo dá-se a partir de uma estética de massa que não reflete aquele “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver” (Veja, 12/01/1994:52,54):

“o público desses locais se divide em dois grandes grupos. O primeiro pelas “pats” e pelos “boys”, versão dance das patricinhas e mauricinhos. Quase todos usam roupas dentro dos padrões de normalidade, com apenas alguns acessórios que chamam a atenção: os indecifráveis óculos para neve, de lentes plásticas amarelas ou azuis, e os colares com contas de ferro. A maior ousadia é a maquiagem cheia de brilhos das meninas. Já o segundo grupo é espalhafatoso. Fura o corpo com piercings – no umbigo e na língua, para os mais corajosos –, usa roupas sintéticas bem largas, com estampas psicodélicas, tatuagens e todo tipo de acessório escandaloso que consegue encontrar nas lojas” (Veja, 25/03/1998:87).

Cada tribo aí, via consumismo, reproduz a idéia de atualização do jovem a respeito do que está acontecendo no mundo. Não observam-se aí as diferenças de classe, mas sim uma juventude visualizada na pluralidade estética de suas práticas cotidianas.

Vimos, por exemplo, como o movimento punk passa a ser mostrado em “Os estudantes dão uma lição na rua” [1988] como “um espetáculo divertido de se ver”(Veja, 20/04/1988:31). Observamos ali como a estética da transgressão aparece convertida na estética das práticas cotidianas dos filhos de classe média e alta.

Com a passagem acima, o visual punk aparece como “espalhafatoso”, já repercutindo o jovem como exemplo de integração ao consumismo. Mas quando o foco da reportagem é o jovem da periferia, essa perspectiva não aparece, conforme vimos em “O uivo da periferia”[1991] e “Pretos, pobres e raivosos”[1994]. As tribos urbanas aí passam a ser reconhecidas tão somente em função da temática da violência. Essa tendência é mais enfática ainda quando, por exemplo, aborda-se os “jovens pobres que imitam os clubbers ricos”(Veja, 08/12/1999:134).

Intitulado “Os cybermanos”[1999], esse breve texto é exemplo de como as diferenças de classe agora aparecem explicitamente para projetar-se o estilo de vida desses jovens da periferia em contraste com a visibilidade hegemônica do estilo jovem dos filhos de classe média e alta:

“O visual é uma versão esquelética do de outra turma: a dos clubbers, aquela gente da classe média que gasta a mesada dançando ao som de música eletrônica ... Ser um cybermano é basicamente tentar infundir cor a um cotidiano cinzento e sem perspectivas. Nem que para isso seja preciso gastar todo o salário [...]os cybermanos encaram as pistas de dança dos bacanas como uma espécie de refúgio lisérgico. Nelas não existe desemprego ou violência. Eles descobriram o mundinho principalmente pela televisão, quando começaram a pipocar videoclipes de conjuntos de música eletrônica”(Veja, 08/12/1999:134).

A tentativa desses jovens da periferia em tornarem-se parecidos com os clubbers ricos significa aí “uma espécie de refúgio lisérgico”. Fica óbvio, assim, como os jovens da periferia são chamados a reconhecerem a sua posição social diante da realidade, pois “Eles descobriram o mundinho principalmente pela televisão”. O seu mundo não é aquele “da classe média que gasta a mesada dançando ao som de música eletrônica”. O seu mundo, ao contrário, reflete “um cotidiano cinzento e sem perspectivas”.

Mas com o jovem de classe média e alta, *Veja* não considera “aquele que transita livremente por diferentes turmas” (*Veja/set,2001:38*) como alguém que estivesse passando por “uma espécie de refúgio lisérgico” (*Veja, 08/12/1999: 134*). Conforme podemos constatar na edição especial de *Veja* de set/2001, esse jovem é “Normal” ... “é surfista de dia e pagodeiro de noite ... é nerd no colégio, patricinha no shopping mas namora um metaleiro – e frequenta festas de rock pesado com ele”(Veja, setembro/2001:38). Essa passagem revela como essa idéia de definir o comportamento dos jovens como “normal” tem a ver com o poder de compra, com o consumismo.



Fig. 017 – Ref. *Veja* 08/12/1999:133, do texto “Os cybermanos”[1999].

Para o jovem acompanhar o seu grupo é preciso ostentar um visual apropriado para cada circunstância. E isso projeta o jovem como modelo para a reprodução

de status social. O conceito de “normal” reflete, assim, “aquele que transita livremente por diferentes turmas”. Já o jovem de “Os cybermanos” [1999] não é referenciado como “normal”. Ele é, sim, criticado por “tentar infundir cor a um cotidiano cinzento” (Veja, 08/12/1999: 134).

Em outro trecho de “Os Cybermanos”[1999], um jovem da periferia conta por que investe num visual que, segundo *Veja*, “é uma versão esqualida do de outra turma: a dos clubbers”:

“Comprar uns panos legais foi a maneira que encontrei para ser aceito pela elite que frequenta os clubes da moda”, diz Ratão, de 19 anos, que mora nos fundos de um bar da cidade de Jundáí” (Veja,08/12/1999:134).

O drama pessoal do jovem “Ratão” é exemplo de como a idealização de uma juventude consumista reforça uma apelo à imitação para quem vive em outro mundo: “nos fundos de um bar”, por exemplo. Mas, conforme enfatiza o texto, para o jovem da periferia essa experiência de sentir-se “aceito pela elite” não significaria nada além do que “uma espécie de refúgio lisérgico”. E a temática da violência, aí, torna a ser preponderante para segregar-se no texto uma parte juventude que não configura-se como apelo à imitação:

“Ninguém sabe muito bem por que está batendo ou apanhando ... E tome pau ... onze adolescentes foram presos ...Portavam bombas caseiras, um coquetel Molotov, rojões e um taco de beisebol ... uma briga na mesma região terminou em quebra-quebra e arrastão” (Veja, 08/12/1999:135).

Com a temática da violência observamos como as diferenças de classe tendem a recrudescer para reforçar-se a imagem dominante do estilo jovem dos filhos de

classe média. Vimos como na reportagem intitulada “Tum, tum, tum ...” [1998] as tribos urbanas apareciam em torno de um tempo livre e dissociados da violência. Mas em “Os cybermanos”, quando o jovem da periferia tende a ser parecido com o jovem da classe média, a questão da violência passa a tensionar as práticas cotidianas do mundo do entretenimento. Exemplo nesse sentido é a seguinte passagem:

“Pobre querendo ser clubber é coisa que só existe no Brasil, um país aonde os modismos e movimentos juvenis costumam chegar com o sinal invertido ... Na Inglaterra ... Os punks eram pacifistas e anti-racistas ... Os deste lado do mundo, porém, se vestiam de roupas escuras, raspavam o cabelo e adoravam provocar brigas nas ruas. Estavam mais para skinheads” (Veja, 08/12/1999:135).

Essa afirmação de que “Pobre querendo ser clubber é coisa que só existe no Brasil” remete ao que estudamos com o jovem hippie, em “Foi apenas sonho e acabou”[1973]. Na ocasião, vimos como jovens de subúrbio no Rio de Janeiro, ao freqüentarem uma praia de classe média, apareciam sendo chamados a reconhecerem que “Estar ali no píer não fazia, contudo, com que perdessem uma certa noção de classe” (Veja, 07/03/1973:44). Estar onde não reflete a sua realidade não muda sua condição social de “Gente que realmente não tinha casa, não tinha dinheiro”(Veja, 07/03/1973:44).

Na relação com a passagem de “Os cybermanos”, a diferença que observamos está em como a questão da violência aparece para reforçar-se as diferenças de classe. Com o exemplo dos punks, o jovem da periferia é chamado a reconhecer o seu mundo em separado daquele “da classe média que gasta a mesada dançando ao som de música eletrônica” (Veja, 08/12/1999:134). Ou seja, os punks serviram de exemplo para chamar a atenção de como a violência entre os jovens da periferia não os permitiria ser

possível reproduzirem os valores dos jovens de classe média: “Os deste lado do mundo ... adoravam provocar brigas nas ruas”. O seu mundo é igual ao dos chamados “cybermanos”, que reflete “um cotidiano cinzento e sem perspectivas”. Por conseguinte, “Pobre querendo ser clubber é coisa que só existe no Brasil”.

Outro grupo juvenil que aparece na reportagem expressando-se por meio da violência é o dos skatistas da periferia:

“os skatistas em geral levam a melhor quando o assunto é resolvido no muque [...] Nas ruas próximas a ladeiras, onde deslizam nas pranchas com rodinhas, agem como se fossem os donos do pedaço. Homófobos empedernidos, eles consideram o visual esfuziante dos cybermanos pura provocação. “Já fugi de skatistas cinco vezes e numa ocasião acabei apanhando”, diz Fernando, de 18 anos”(Veja, 08/12/1999:135).

Vimos em “A onda de cimento”[1987] como o estilo de vida dos skatistas de classe média e alta aparecia dissociado da questão da violência:

“Trata-se da mais poderosa tribo urbana do momento ... Eles têm seu próprio dialeto, gostam de um tipo de música inacessível ao resto dos mortais, o skate-rock, e cultuam ídolos de nomes desconhecidos [...] O combustível dos skatistas é o risco ... O trunfo do skate é justamente não ter limites ... Geralmente, o choque de gerações é motivo de orgulho entre os praticantes” (Veja, 02/12/1987:92-94)

Mas, na relação da passagem acima com aquele breve registro sobre os skatistas em “Os cybermanos”, observa-se como os jovens da periferia aparecem agora praticando esse esporte como se fossem “Homófobos empedernidos”. Constatamos, assim, como a partir dos anos 90 a violência relacionada ao jovem da periferia passa em *Veja* a

reforçar o perfil de uma juventude em contraste com aquele “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver” (Veja, 12/01/1994:52,54).

A primeira mudança de como *Veja* passa a chamar os jovens para essa questão dos movimentos culturais da juventude foi observada no final dos anos 70. Uma mudança que refletia no texto como as diferenças de classe tenderiam a ser diluídas ao idealizarem-se uma juventude em torno do lazer e do tempo livre. Com o estilo de vida hippie, por exemplo, sinalizava-se em “O sonho que acabou”[1979] como:

“as meninas do lugar, que antes encaracolavam os cabelos e falavam devagar como os hippies, hoje vestem-se e penteiam-se como “a Júlia da novela” e vão ouvir e dançar disothèque num bar da praça” (Veja, 15/02/1979:50).

Em “Luxo na aldeia”[1999], conforme veremos a seguir, constatamos como o estilo de vida hippie revela-se tão somente como um exemplo de integração ao consumismo. Essa mudança reflete como a partir dos anos 90 projeta-se a visibilidade de uma juventude consumista em contraste com a violência do jovem da periferia. Ao recrudescerem as diferenças de classe com a questão da violência entre os jovens da periferia, o estilo de vida hippie é ressignificado por um momento como um bem de consumo para os filhos de classe média e alta.

Se a violência dos jovens da periferia refletia um mundo que não podia ter comparação, por exemplo, com o mundo da geração de seus pais, com os “bad boys”, em “Sangue, suor e medo”[1995], essa comparação torna-se possível em *Veja*:

“rebelando-se contra valores, como igualdade, tolerância e espírito de paz, que foram, justamente, a marca da geração de seus pais”(Veja,19/07/1995:77).

Sinalizava-se aí como o estilo de vida hippie passava a inferir, de certa forma, uma correspondência com o mundo dos filhos de classe média e alta. Em “Luxo na aldeia”[1999], temos, a exemplo do que vimos em “Cada um na sua”[1992], a exibição de uma estética da prática cotidiana: o “hippie chique”(Veja, 27/01/1999: 118):

“A moda de freqüentar a pacata Troncoso, antigo pouso da turma hippie, estourou no verão passado, quando muita gente famosa deu as caras por lá ... onde turistas abonados brincam de se despojar da bagagem da cidade grande, mas sem perder o glamour, é claro ... Apesar de eventuais exageros, o simplesinho com muito estilo impera. Os jovens paulistas em férias se sentiram em casa” (Veja, 27/01/1999: 118-19).



Giuliana, antes e depois de aderir ao visual sul-baiano: sol e trancinhas

Fig. 018 – Referente *Veja* 27/01/1999:118., do texto “Luxo na aldeia”[1999]

O estilo de vida hippie aparece como um modismo com o qual “ricos e descolados” (Veja,27/01/1999:118) ocupam o seu tempo livre, “mas sem perder o glamour”. Conforme o texto, parecer-se como um “hippie chique” durante as férias significa vivenciar-se “o simplesinho com muito estilo”. Dramatizam-se os percalços vivenciados pelos turistas que “brincam de se despojar da bagagem da cidade grande”.

Também são ressaltados alguns aspectos da vida social desses jovens, que “se sentiram em casa” no “antigo pouso da turma hippie”. Destacamos a seguinte passagem na qual conta-se como uma jovem interage com a vida simples dos moradores da região:

“Giuliana entrou de cabeça no clima baiano, cobrindo-se de trancinhas, uma forma eficaz de não ser confundida, livre-nos Iansã, com patricinhas de shopping” (Veja, 27/01/1999: 118-19).

Ao contrário do jovem da periferia que investia em um novo visual “para ser aceito pela elite” (Veja, 08/12/1999:134), o jovem de classe média e alta serve de exemplo de integração ao consumismo. Enquanto em “Os cybermanos”[1999] a experiência de tornar-se parecido com o jovem de classe média não passa de “uma espécie de refúgio lisérgico”, na passagem acima afirmar-se que “Giuliana entrou de cabeça no clima baiano, cobrindo-se de trancinhas” resulta em apelo à imitação. Depois das férias, ela exibirá, além do bronzeado, o novo visual do “hippie chique”.

Com esse breve trecho, o estilo de vida hippie passa a repercutir como um modismo para reforçar-se a visibilidade de uma juventude consumista em contraste com a violência da juventude da periferia. Na reportagem intitulada “Engravidarei do trenzinho”[2001], ao focalizar-se os bailes funk promovidos pelas comunidades dos subúrbios do Rio de Janeiro, observa-se como os jovens da periferia representam um grupo de risco que estaria espraiando-se para as classes média e alta:

“A reboque veio a disseminação da lascívia exacerbada, que é sua marca registrada ... “Meninas de top e cintura baixa se esbaldam em barracões da periferia, aonde chegam preparadas para “dar beijo na boca” ... músicas com letras descaradamente chulas, coreografias indecentes, roupas agarradas e decotadas, suor e pegação ... Tardes inteiras na televisão são dedicadas ao funk, com as câmaras

pegando câmaras pegando ângulos já chamados comumente de ginecológicos. (Veja, 28/03/2001:83).

O jovem do funk apresenta-se de forma sobremaneira associado à promiscuidade. Ele é uma ameaça para os filhos da classe média e alta: “a disseminação da lascívia exacerbada”. A reportagem alerta para o risco de exposição das crianças à influência do funk pela televisão, “com as câmaras pegando ângulos já chamados comumente de ginecológicos”.

“Até em festinhas de criança ecoam suas músicas – e só quem passou os últimos três meses no espaço sideral ainda não ouviu alguma dessas baixarias” (Veja, 28/03/2001:83).



Fig. 019 – Ref. *Veja* 28/03/2001:80



Fig. 020 – Ref. *Veja* 28/03/2001:81

O jovem do funk passa a ser condenado no texto em função dele refletir “modelos de comportamento de arrepiar os cabelos nas cabeças mais liberais” (Veja, 28/03/2001:85). Em outra passagem, argumenta-se por que o funk não deve servir de apelo à imitação além de “seus limites sociais e geográficos”(Veja, 28/03/2001:83):

“A vereadora Verônica, “mãe loira do funk”, acompanhada do filho Jonathan: aos 7 anos, ele canta que quer um “filé com popozão” [...] O resultado são crianças, tias e vovós fazendo trenzinho ao som do

Tigrão em festinha de aniversário de 3 anos. De um lado, a transformação de danças eróticas em atividade em família ameniza seu impacto, dando-lhes um caráter de brincadeira. De outro, a enxurrada de apelos explicitamente sensuais produz modelos de comportamento de arrepiar os cabelos nas cabeças mais liberais” (Veja, 28/03/2001:84 e 85).

Mas com a reportagem intitulada “Tum, tum, tum ...” [1998], que abordava as festas “rave” entre adolescentes de classe média e alta, observamos como o texto trata com naturalidade a adesão das crianças à “nova onda”:

“A dance music alargou seu público e virou mania no meio adolescente e até entre crianças na faixa dos 12 anos, que freqüentam matinês de discotecas para viver um pouco da nova onda” (Veja, 25/03/1998:87).

Na relação da passagem acima com a anterior, podemos afirmar como idealiza-se em *Veja* uma juventude consumista em contraste com um mundo marginal, que repercute, além da violência de um “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não querer ver” (Veja, 12/01/1994:54), também “a disseminação da lascívia exarcebada” (Veja, 28/03/2001:83). Além do perigo da violência e das drogas, esse mundo dos pobres também é caminho para o risco de contrair-se o vírus da aids. Novos perigos que serão ressaltados nas reportagens especiais sobre o perfil do jovem brasileiro.

Se “a dance music ... virou mania ... entre crianças ... freqüentam matinês de discoteca” (Veja, 25/03/1998:87), o funk é “de arrepiar os cabelos nas cabeças mais liberais” (Veja, 28/03/2001:87). Seja por causa da violência ou da “lascívia exacerbada”, o jovem da periferia tende a contrastar-se com a visibilidade do estilo de vida jovem dos filhos da classe média e alta. Destacamos uma passagem com a qual podemos inferir como

as diferenças de classe repercutem quando “o funk transbordou seus limites sociais e geográficos”:

“Invenção de carioca, pobre, da periferia, o funk permaneceu confinado nessas três dimensões por vários anos ...Do carnaval para cá, o funk transbordou seus limites sociais e geográficos. Às massas rebolativas dos bailes do Castelo das Pedras, em plena favela, ou da quadra do Salgueiro, juntaram-se garotos e garotas bem tratados, vestidos com roupas de grife, loucos para aderir ao funk. Até socialites, muitas já entradas em anos e operações plásticas, subiram no bonde” (Veja, 28/03/2001:83).

O problema, aí, é que “o funk transbordou seus limites sociais e geográficos”. Vê-se com surpresa como jovens “bem tratados, vestidos com roupas de grife” podem ser flagrados “em plena favela”.



Fig. 021 – Referente *Veja* 28/03/2001:84

Dois mundos antagonônicos que parecem não combinar-se, pois o funk é invenção de “pobre, da periferia”. Para reforçar-se a imagem do o funk como contraste em relação ao estilo de vida dos filhos de classe média e alta, o texto sugere como esse movimento cultural da periferia estaria promovendo um ato criminoso durante os seus eventos. Destaca-se como manchete a gravidez de duas menores no Rio, que segundo a

reportagem chegaram a essa situação “ao fazerem sexo com vários parceiros, em pleno baile, em pleno salão, em pleno anonimato” (Veja, 28/03/2001:84). O texto articula uma polêmica em torno da suposta promiscuidade dos bailes *funk*:

“O caso da “gravidez do trenzinho” deu alento a uma vaga – e, até agora, inócua – reação antifunk ... Afinal, jovens fazem sexo durante um baile funk? As meninas sentam-se, sem calcinha, no colo dos rapazes numa versão explícita da dança das cadeiras e daí as ocorrências de paternidade anônima? Pior ainda, são constrangidas a aderir ao sexo coletivo por pressão social, para serem aceitas nas turmas, chamadas de “bondes”?” (Veja, 28/03/2001:84-5).

Coloca-se em dúvida as intenções desse movimento cultural dos jovens da periferia: “Afinal, jovens fazem sexo durante um baile funk?”. A exemplo do que vimos com o movimento hippie, que aparecia justificado em função do mundo das drogas e do misticismo, o funk aparece sendo justificado em função de suas “coreografias indecentes, roupas agarradas e decotadas” (Veja, 28/03/2001:83). Mas ao recorrermos mais uma vez ao artigo de Jane Souto, intitulado “Os outros lados do funk carioca”, podemos compreender melhor como em Veja superestima-se a promiscuidade dos bailes funk para idealizar-se o mundo dos jovens de classe média e alta em contraste com a visibilidade do jovem da periferia:

“É no baile que se fundem o prazer e a sensualidade da dança e o agito do som, as descobertas amorosas e as parcerias de novos amigos. É nele, enfim, que se busca a emoção necessária. Nesse sentido, o baile surge como “lugar de liberação controlada de emoções” de que falam Elias e Dunning, ao tratarem do futebol e de outros esportes de equipe” (1997:74).

No entanto, conforme essa reportagem de Veja, os bailes funk são tratados de forma pejorativa. Fotos exibem uma dançarina rebolando sobre uma garrafa e outras

duas dançando o sucesso Segura o tchan, Ao superestimar-se a promiscuidade dos bailes funk, o texto deixa de contar como esse estilo de vida funk passa a ser um modismo que alcança índices significativos no íbope da televisão. Ao invés disso, os famosos “artistas” funkeiros da mídia, que no texto representam a música funk como um todo, são destacados sempre de forma negativa:

“o célebre Tigrão avisa que vai jogar a menina na cama e “dar muita pressão”, o que na gíria funkeira significa fazer sexo ... a MC Beth garante que “só um tapinha não dói” – aplicado no bumbum ... Vanessinha Pikachu manifesta o desejo de pegar seu par e “ir para o hotel, pra brincar com o pikachu” ... Fora as letras de cunho sexual, a música funkeira trata a mulher como, bem, como cachorro” (Veja, 28/03/2001:84).

O funk aparece como um modismo, uma má influência para as famílias de classe média e alta: “vai jogar a menina na cama e “dar muita pressão ... pra brincar com o pikachu”. A exemplo do que vimos em “O uivo da periferia”[1991] e “Pretos, pobres e raivosos”[1994], os jovens da periferia refletem em *Veja* a imagem de *outsiders*, reforçando, assim, com a temática da violência, a projeção do estilo de vida consumista dos jovens de classe média e alta.

Mesmo quando os jovens da periferia procuram repercutir o estilo de vida consumista, conforme vimos em “Os cybermanos” [1999], o texto os estigmatiza ao afirmar que “pobre querendo ser clubber é coisa que só existe no Brasil” (Veja, 08/12/1999:135). A carioca Tatiana Santos Lourenço, a Tati Quebra Barraco, aparece em *Veja* com um perfil que a desqualifica como exemplo de integração ao consumismo. O texto, intitulado “Funkeira, encrenqueira, barraqueira” [2006], faz, de modo cínico, uma crítica ao seu estilo

de vida que seria aplaudido caso não estivesse associado a um “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver” (Veja, 12/01/1994:54):

“Tati Quebra-Barraco honra o nome: é briguenta, viciada em plásticas e adora dinheiro, mas não tira o pé da Cidade de Deus ... Ex-cozinheira de uma creche na favela ... Tati divide seu tempo entre desfrutar a felicidade que o dinheiro comprou (imóveis diversos, guarda-roupa entupido de grifes, carro, jóias), meter-se em confusão ... e reformar integralmente o corpo ... Da última vez que contou, tinha 900 calças da marca Gang ... Tênis, são mais de 200” (Veja, 13/12/2006:112 e 113).

Se em “Jeito de gente grande” [1989], conforme veremos no próximo capítulo, afirma-se como “o poder de consumo é o maior símbolo da força jovem” (Veja, 09/08/1989:90), com a Tati Quebra-Barraco a idéia de “poder de consumo” representa “a felicidade que o dinheiro comprou”. O seu estilo de vida não é “prova de independência da juventude” (Veja, 09/08/1989:90), mas, simplesmente, “um guarda-roupa entupido de grifes, carro, jóias”. Conclui-se como a partir dos anos 90 os jovens da periferia em *Veja* configuram-se em um grupo de risco cujo “visual é uma versão esquelética” (Veja, 08/12/1999: 134) e “barraqueira” do estilo de vida consumista de quem “pode identificar uma roupa de griffe a 5 quilômetros de distância” (Veja, 08/04/1992: 66). Retomando Zuenir Ventura, “a geração dos excluídos não quer ser um corpo estranho, quer ser tratada com naturalidade” (2000:169).

3.7 Conclusões

Vimos, num primeiro momento, como o jovem hippie aparece para negar-se seu estilo de vida que no texto reflete um mundo transcendental: “Eles só querem saber de

sonho, de fantasia” (Veja, 07/03/1973:46). Ou um mundo animal: como seu cão, um animal escuro, circunspecto, um cão adepto da macrobiótica” (Veja, 07/03/1973:40). No capítulo intitulado “Da maconha ao ecstasy”, veremos como o jovem hippie aparece tão somente refletindo um mundo transcendental.

Ele é projetado “na inconsistência de um princípio superficial” (Veja, 07/03/1973: 48). E esse “princípio superficial” reflete “uma dramática experiência, uma “acid-trip” (Veja, 07/03/1973: 44). Esse efeito de reconhecimento repercute neste capítulo na expressão cultural de seu estilo de vida, que aparece o texto como algo dissociado da realidade da juventude do país: “Eu não estou aqui ... Eu estou no Nepal” (Veja, 07/03/1973: 41). O jovem hippie aparece no texto como extensão de uma vida “alimentada pelo seu próprio espetáculo” (Veja, 07/03/1973: 41).

Em “Foi apenas sonho e acabou” [1973], vimos, por exemplo, como um grupo de jovens de subúrbio, que estava freqüentando o mesmo local onde estavam os hippies, passa a ser chamado a reconhecer-se no seu devido lugar como classe social de baixa renda: “Estar ali no píer não fazia, contudo, com que perdessem uma certa noção de classe” (Veja, 07/03/1973: 44). Alertava-se, assim, a juventude para o risco dela ser confundida com esse estilo de vida que, ao agregar uma minoria em ruptura com os padrões morais vigentes à época, poderia implicar na sua perda de identidade²³ como classe média ou alta, pois estaria convivendo com “as feras ... Gente que realmente não tinha casa, não tinha dinheiro” (Veja, 07/03/1973: 44):

23 Essa questão da perda de identidade será problematizada na conclusão do capítulo 5, onde complementa-se a abordagem do estilo de vida hippie em Veja com a questão das drogas.

“riponguinhas” ... a meninada de quinze a dezoito anos, deslumbrada por poder participar de um movimento tão importante como o “desbunde” (Veja, 07/03/1973:41).

Mas essa questão das diferenças de classe tende a ser amenizadas pelo menos até o momento em que a temática da violência não aparece em *Veja* para focalizar-se os jovens da periferia. Da segunda metade dos anos 70 até o final dos anos 80, os textos passam a reforçar a imagem de um estilo de vida integrando as diferenças em torno de lazer e do tempo livre da juventude. A exceção nesse sentido é um breve texto sobre o movimento punk no país. O jovem da periferia aí é associado à aparência de “podre e maltrapilho”, que reflete “o vermelho-sangue do punk” (Veja, 28/09/07: 69).

Com “Black Rio” [1976], as diferenças de classe tendem a ser, em parte, amenizadas ao ressaltar-se como o jovem da periferia também pode ser visto associado a um modismo internacional com o qual “de forma alguma pode ser classificado como lumpem”. Mas em parte, pois “a capacidade aquisitiva do Black Rio pode ser avaliada por aqueles poucos vinte carros parados à porta de bailes” (Veja, 24/11/1976: 154). Mas essas desigualdades sociais, seja em relação ao estilo de vida hippie, ou em relação ao jovem da periferia, acabam sendo diluídas singularmente na reportagem intitulada “A travoltecomania” [1978]:

“No subúrbio ou na zona sul carioca, em São Paulo, em todo o Brasil, nossos Travolta sacodem-se ao som dos Bee Gees” (Veja, 30/08/1978: 53).

Essa reportagem e um breve texto sobre como viviam os remanescentes do movimento hippie, que assinalava como eles “vestem-se e penteiam-se como “a Júlia da novela” e vão ouvir e dançar disothèque num bar da praça” (Veja, 15/02/1979:50),

sinalizam como a partir dos anos 80, na emergência da chamada “geração saúde”, *Veja* tende a idealizar uma juventude integrada à sociedade de consumo. Em “A juventude da beleza” [1980], o estilo de vida de uma determinada faixa etária, na figura da cantora “Rita Lee comportando-se como uma adolescente, sinaliza uma mudança em *Veja* de como os textos passam a mostrar o jovem em torno do lazer e do tempo livre.

Conforme análise de Luis Antonio Groppo, na segunda parte do primeiro capítulo, vimos como a partir dos anos 70 “as faixas “etárias” teriam se transformado em estilos de vida à escolha livre de cada um” (2002:288). As diferenças de classe tendem a diluir-se com a emergência de “uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo” (*Veja*, 05/11/1980: 65). Essa tendência na década de 1980 fica evidente em “Astros da calçada” [1984], onde “o negro da zona norte”, já integrado a “uma nova dança ... chegada ao país via o filme *Flash-dance* e os vídeos do cantor Michael Jackson” (*Veja*, 11/04/1984: 53), aparece como uma celebridade para refletir um fenômeno mundial de consumo.

Em “Templos da dança” [1984], os estilos de vida aparecem sublimados numa estética que aparenta mobilidade social em nome da chamada “geração saúde”. Os jovens se parecem no mundo: “Ali se exibem jovens vestidos na linha punk” (*Veja*, 04/07/1984:64). Com os modismos das discotecas, em “A travoltocamania” [1978], e das danceterias, em “Templos da dança” [1984], o jovem passa a refletir no texto uma sociedade de consumo que dinamiza uma estética com a qual as diferenças de classe tendem a ser ocultadas sob “temas de um imaginário transparente e brilhante”, conforme salientamos com Beatriz Sarlo. Em “A onda de cimento” [1987], por exemplo, o jovem

skatista, diferentemente do jovem hippie, representa a estética de uma prática cotidiana que reproduz os valores dos filhos de classe média e alta:

“Andar de skate é uma forma de garantir status em seu meio social, cada garoto tem na ponta da língua as boas marcas e faz questão de utilizá-las” (Veja, 02/12/1987:95).

Na relação dessa passagem com os textos anteriores, do final dos anos 70 até este de “A onda de cimento” [1987], podemos concluir como as diferenças de classe deixam de refletir no texto uma oposição explícita entre jovem rico e pobre. Mas a partir dos anos 90, a tendência em *Veja* é a de reforçar-se a idealização desse perfil da juventude consumista discriminando o jovem da periferia²⁴. Enquanto este jovem aparece no texto sendo criticado por causa de seu estilo de vida, que repercute “violência e ideologia selvagem” (Veja, 20/11/1991: 66), o jovem de classe média e alta aparece refletindo “o caráter soft de suas posturas” (Veja, 08/04/1992: 68).

Conforme estudamos em “Cada um na sua” [1992], os jovens de classe média e alta aparecem como expressão de uma cultura internacional de elite: “Seguir a moda é cada vez mais fácil, principalmente num paraíso de tribos de butique como o Brasil” (Veja, 08/04/1992:68). Recrudescem aí as diferenças de classe ao chamar-se o jovem em separado de um “mundo tão horrorosamente real que a maioria das pessoas prefere não ver” (Veja, 12/01/1994: 54). A rebeldia dos jovens da periferia contra “o desemprego, a polícia, os políticos, o diabo e o bom Deus” (Veja, 20/11/1991:66) contrasta

24 A idealização de uma juventude consumista, sem grupos de risco, é produto de um mercado que, segundo Beatriz Sarlo, “é, como a imagem mítica da justiça, cego diante das diferenças” (1994:170): “Todas as desigualdades são subtraídas neste mercado simbólico ... Os setores populares não têm mais obrigações que os letrados: não é permitido esperar que sejam mais astutos, nem mais rebeldes, nem mais persistentes, nem que vejam mais claro, nem que representem outra coisa que eles mesmos” (1994:130 e 131).

com os valores dos filhos de classe média e alta: “pácificos ... com padrões de certeza absoluta” (Veja, 08/04/1992: 69). A violência passa a desqualificar o caráter de autonomia dos jovens da periferia. Ele aparece sendo requerido a evitar a rebeldia para tornar-se um cidadão, sem achar “que tudo está errado” (Veja, 20/11/1991: 66).

Em “Sangue, suor e medo” [1995], a rebeldia da chamada tribo dos “bad boys”, ao contrário da do jovem da periferia, converte-se no texto na expansão de consumo do mercado juvenil: “São uma tribo e também uma marca ... A figura carrancuda do Bad Boy ... transformou-se numa espécie de ícone dessa turma. Não há quem não a conheça” (Veja, 19/07/1995:77). Ou então em relação à violência de outra tribo de classe média, a dos “meninos do jiu-jitsu”, que aparece relativizada com o estilo de vida da chamada “geração saúde”. Em “A cultura do tapão” [1999], a violência é praticada por “homens com o corpo mais bonito, delineado”:

“Uma vez cheguei a paquerar um braço ... Não troco eles por nenhum magrinho que manda flores” (Veja, 03/02/1999:71).

Já em “Os cybermanos” [1999], a exemplo do que vimos com a “ripongada brava” em “Foi apenas sonho e acabou” [1973], os jovens da periferia não podiam ser parecidos com os jovens de classe média e alta, pois não conseguiriam “infundir cor a um cotidiano cinzento e sem perspectivas”: “Pobre querendo ser clubber é coisa que só existe no Brasil” (Veja, 08/12/1999:135). A questão da violência aparece aí para reforçar-se a idéia de como o seu “visual é uma versão esquelética” da visibilidade hegemônica do estilo de vida dos filhos de classe média.

Podemos concluir como tudo que esses jovens da periferia fazem ou pensam é criticado porque não estariam refletindo essa integração ao consumismo. Eles, como bem observa Beatriz Sarlo em “Cenas da vida pósmoderna”[1994], são apenas “consumidores imaginários”²⁵. Mas em reportagens como a intitulada “Tum, tum, tum ...” [1998] ou em “Luxo na aldeia” [1999], que conta como “ricos e descolados ... se sentiram em casa” como um “hippie chique” (Veja, 27/01/1999:118), a juventude é idealizada justamente por servirem de exemplo de integração ao consumismo. Os jovens da periferia, conforme constatamos neste capítulo, aparecem como um grupo de risco, não tal qual à juventude delinqüente do pós-guerra, que não era discriminada, mas objeto de estudo com o qual se envolvem psicólogos, educadores, sociólogos, funcionários escolares e judiciários” (2001:150).²⁶

Mais um exemplo do jovem da periferia associado à idéia de grupo de risco é o texto intitulado “Engravidai do trezinho” [2001]. Ele, com o funk, é uma ameaça: “a disseminação da lascívia exacerbada” que “transbordou seus limites sociais e geográficos” (Veja, 28/03/2001:83). Dois mundos antagônicos. O mundo do funk é “invenção de carioca, pobre, da periferia” onde “as meninas sentam-se, sem calcinha, no colo dos rapazes” (Veja, 28/03/2001:83 e 84). O mundo das discotecas, das danceterias, das raves

25 Essa observação de Beatriz Sarlo chamando a atenção de como os excluídos são vistos como “consumidores imaginários” aparece, de certa forma, com os jovens da periferia em Veja ao não serem reconhecidos no texto da mesma forma como os jovens não excluídos. Mas os desejos de ambos não se excluem. Nesse sentido, a autora faz uma reflexão crítica: “Os miseráveis, os marginalizados, os simplesmente pobres, os operários e os desempregados, os habitantes das cidades e os colonos, encontram nos meios uma cultura onde cada um ... acredita identificar seus gostos e desejos. Este consumo imaginário (em todos os sentidos da palavra imaginário) altera os modos em que os setores populares se relacionam com sua própria experiência, com a política, com a linguagem, com o mercado, com os ideais de beleza e saúde. Quer dizer: tudo aquilo que configura uma identidade social” (1994:113).

27 De acordo com Maria Celeste Mira, ao abordar a historicidade do mercado editorial para o público jovem, “a discussão sobre os jovens revelava que aí estavam sendo projetadas as apreensões da sociedade com a rápida mudança dos costumes” (2001:150).

corresponde “às necessidades de comunicação dos jovens” (Veja, 30/08/1978), onde “se exibem jovens vestidos na linha punk” (Veja, 04/07/1984: 64), ou onde “a maioria sacode o esqueleto sozinha” (Veja, 25/03/1998:85).

Se esse mundo repercute uma juventude consumista, aquele onde “aparece um aglomerado humano com a forma de um protozoário” (Veja, 20/11/1991:66) não é reconhecido nesse sentido, conforme vimos em “Os cybermanos” [1999], ou ainda com o perfil de Tatiana Santos Lourenço, a Tati Quebra-Barraco: a “funkeira, encrenqueira, barraqueira” [2006], criticada por ser “viciada em plásticas ... dinheiro ... 900 calças da marca Gang, mais de 200 tênis” (Veja, 13/12/2006:112 e 113). Essas representações sociais antagônicas aparecem no texto em relevância a partir do jovem como exemplo de integração ao consumismo.

A imagem daqueles que “andam uniformizados com calças jeans coloridas da marca Avirex, jaquetas Barbour inglesas, tênis e sapatos Reebok, Vans ou Starsmith” (Veja, 08/04/1992: 68), contrasta com a imagem daquele que aparece como um “aglomerado humano com a forma de um protozoário” (Veja, 20/11/1991:66), refletindo a “feiúra do subúrbio e das favelas ... cenário feio, humilde e violento” (Veja, 12/01/1994: 52): um grupo de risco. No próximo capítulo, vamos estudar como a questão do consumismo aparece ao focalizarmos a juventude desde quando se destacava ainda com um papel social marcante nas relações de poder do campo político.