

Moças e lambretas: representações da juventude no Jornal O Globo de 1960¹

Lívia Boeschstein²
Cláudia Pereira³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar as representações sociais da juventude em anúncios publicitários veiculados no jornal O Globo durante o ano de 1960. Para tal análise e contextualização do imaginário sobre a juventude neste periódico, serão consideradas, além dos anúncios, matérias jornalísticas, ilustrações de passatempos e colunas sociais. O *corpus* deste trabalho foi selecionado a partir de quase todas as edições do jornal. Conclui-se que essa juventude representada no material analisado não corresponde ao ideal rebelde que inspira os produtos midiáticos que contribuíram para a consolidação da cultura juvenil que ocuparia imenso espaço no imaginário da década de 1960⁴.

Palavras-chave: Representações sociais; Juventude; Publicidade; O Globo; Anos 1960.

Introdução

A juventude se tornou um emblemático valor em nossa sociedade. Prova disso é que o período a que chamamos “juventude” vem se tornando cada vez mais longo, pois tanto os adultos quanto as crianças querem ser jovens. Tamanha é a importância da juventude na contemporaneidade, que sua relevância como um fenômeno social mobiliza estudos como o que se apresenta neste artigo, que tem como objetivo analisar representações encontradas na mídia desde o momento inaugural em que os jovens passam a figurar na comunicação de massa como uma cultura juvenil emergente. A partir de cinco exemplos, dentre anúncios publicitários e passatempos, busca-se compreender tal processo de emergência, especificamente, no Jornal O Globo de 1960, que oferece representações de uma dada juventude, em muito contrastante com outra, presente no ideal rebelde e transgressor do cinema e da música norte-americana da mesma época.

A questão da juventude

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna de graduação do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: liviabstein@gmail.com

³Orientadora do Trabalho. Pesquisadora e Professora do Programa de Pós-Graduação do Curso de Comunicação Social da PUC –RJ, email: caupereira@gmail.com

⁴ O presente trabalho é resultado de pesquisas realizadas no PECC – Programa de Estudos em Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio, do qual a autora é bolsista de iniciação científica e a orientadora é pesquisadora.

O filósofo Edgar Morin (2009) trata a juventude a partir de uma noção ambígua: como uma “classe de idade”, sendo “classe” um conjunto de elementos, símbolos, práticas e comportamentos comuns a um determinado grupo e, portanto, de caráter estatutário; ao mesmo tempo, é “de idade”, necessariamente transitório, dependente do pertencimento a uma determinada faixa etária. Ou seja: um indivíduo é classificado como jovem, por um lado, por possuir o conjunto de elementos que o classificam como tal e, por outro, por pertencer a uma faixa etária no ciclo da vida. A juventude é, portanto, um estado de transição.

A transitoriedade da juventude-adolescência coloca o jovem numa condição tal que o leva sempre a se sentir distante – e em oposição – às culturas e visões de mundo vigentes, quais sejam, adultas. Particularmente com relação à geração dos anos 1960, objeto do presente artigo, Hobsbawn (1995) demonstra que a ruptura com os costumes que vigoravam antes da Segunda Guerra Mundial, conduzindo a uma maior liberalidade com relação ao casamento, à sexualidade e, conseqüentemente, ao modelo tradicional da família, acabou gerando um abismo geracional intransponível. Segundo o historiador, tornou-se inviável estabelecer um diálogo entre pais e filhos desta década, o que contribuiu para os movimentos sociais e culturais que eclodiram significativamente em 1968.

O jovem já não mais pertence ao mundo infantil e tampouco se interessa pelo que é resultante do mundo adulto. É preciso reconhecer, no entanto, que a noção da adolescência é um construto cultural. Há sociedades que não dispõem dessa noção (Morin, 2009) – por exemplo, algumas sociedades arcaicas em que a saída da infância se dá através de um rito de passagem que marca a morte do indivíduo enquanto criança e o seu nascimento como adulto pleno. É uma passagem abrupta em relação à de nossa sociedade, em que o indivíduo vive um estado de mudanças constantes e graduais ao longo de vários anos (GENNEP, 2011).

O tempo dedicado para o desenvolvimento de uma fase da vida composta por mudanças constantes, assim como a não fixação em um estado permanente, faz do jovem uma figura mutável, um ser pertencente a um estado-gerúndio: *graduando, formando, vestibulando* (Rocha e Pereira, 2009). Em outros casos, o jovem é referido pela forma gramatical de particípio presente: *estudante*. O historiador francês Philippe Ariès (2011) aponta o processo de escolarização, tal como instituído a partir do século XV, como o fator

principal para a segregação dos jovens. Os colégios eram instituições de retiro, cujas regras eram determinadas por adultos e que mantinham reunidos à parte da sociedade centenas de alunos dos oito até mais de quinze anos de idade. Esses alunos estavam submetidos a uma lei diferente da que vigorava no mundo dos adultos. O “limbo” ao qual pertence o jovem não seria, portanto, um fenômeno recente.

As regras vigentes em uma instituição de ensino para adolescentes são estabelecidas por adultos que, por sua vez, não se submetem a elas – e isso acaba por constituir claramente um mecanismo de controle. O sociólogo Pierre Bourdieu (1983) afirma que a categoria “juventude” é uma construção social cujo objetivo é controlar os indivíduos mais novos que representem algum potencial ameaçador para quem os controla. Ainda segundo este autor, situar alguém como “estudante” é esperar deste sujeito uma série de comportamentos induzidos, tais como ler livros e estar dispensado de obrigações materiais, por ter que se dedicar aos estudos.

O Rio de Janeiro e *O Globo* em 1960

O jornal *O Globo* é, atualmente, um dos maiores jornais diários impressos do Brasil⁵, veículo de grande influência político-cultural. Fundado em 1925 por Irineu Marinho, o veículo começou a circular no Rio de Janeiro no dia 29 de julho com duas edições diárias às segundas-feiras (matutina e vespertina) e em edição matutina de terça a sábado. A tiragem ultrapassava pouco mais que trinta mil exemplares⁶. Durante a década de 1950, esse jornal tinha cinco outros periódicos como concorrentes: *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil*, *O Jornal* e *Diário de Notícias* que eram líderes nas edições matutinas; e o *Última Hora*, o líder vespertino. Salvo *O Globo* e *Jornal do Brasil*, os outros jornais foram extintos durante a década de 1970 devido à crise na imprensa gerada por toda uma nova conjuntura político-econômica que se desenhava naquele momento.

⁵ Associação Nacional de Jornalismo. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acessado em 23/05/2013.

⁶ Observatório da Imprensa: “*Empresário influenciou durante 7 décadas*”, copyright *Folha de S. Paulo*, 8/08/03”. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp1208200391.htm>. Acessado em 23/06/2013.

Em 1960, os jornais brasileiros passavam por sua primeira grande crise com o processo de consolidação da televisão no país. O Rio de Janeiro, além disso, em 21 de abril do mesmo ano, perderia o *status* de distrito federal para a recém-construída cidade de Brasília. Nas páginas do jornal O Globo do primeiro ano desta década, há, de fato, um testemunho desse processo de mudanças: a grande presença de anúncios publicitários que prometem um futuro grandioso e promissor com os novos televisores e outros eletrodomésticos, fruto das importações e incentivos de industrialização do país que compunham o Plano de Metas de Juscelino Kubitschek.

O agitado cenário político e econômico do Brasil e do Rio de Janeiro em 1960 preenchia boa parte das páginas do jornal O Globo. Os temores externos da Revolução Cubana, diálogos tensos entre os Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria, a campanha e trâmites para as eleições presidenciais que elegeriam Jânio Quadros e João Goulart, a recente viagem à Lua e as eleições para governador do Estado da Guanabara – nome dado ao município do Rio de Janeiro até 1975 e desde a transferência do distrito federal para Brasília -, todos esses fatores, e ainda tantos outros, contribuíram, de certa forma, para o importante lugar do Jornal O Globo na sociedade brasileira daquele momento.

A diagramação do periódico era bem diferente do que conhecemos hoje. Os títulos que separavam as editoriais eram quase imperceptíveis de tão pequenos, e não se recorriam às letras maiores para discernir entre o texto da notícia e as manchetes. Após a primeira página que trazia, assim como hoje, os destaques principais do país e do mundo, estavam as colunas sociais. Em seguida, as notícias sobre acontecimentos políticos, sociais e econômicos, as *hardnews*, e logo após, o *Globo Feminino* (o caderno exclusivo das mulheres), passatempos, curiosidades, programação cultural e, por último, esportes.

As colunas sociais, anúncios de peças de teatro e mesmo as notícias quotidianas disputavam a atenção do leitor em meio aos massivos “tijolinhos” de anúncios médicos e fúnebres, e ainda com os extensos anúncios de eletrodomésticos, roupas e lojas de soluções para o lar. Para a mulher havia uma parte com mais coesão de conteúdo dentro do jornal: *O Globo Feminino*. Essa seção ocupava de uma a três páginas do jornal e, em 1964, seria ampliada e transformada no suplemento *Caderno Ela*. Os anúncios eram majoritariamente

compostos por ilustrações. A má resolução da impressão prejudicava a reprodução das fotografias.

Nas páginas de *O Globo*, as figuras que estampavam as colunas sociais eram mulheres com elaborados penteados e jovens “mocinhas” de camadas sociais altas do Rio de Janeiro. Bailes no Jockey, festas no Automóvel Clube do Brasil, casamentos badalados eram as notícias mais frequentes. Concursos de beleza patrocinados por diferentes marcas de traziam a presença constante das esguias “misses”. A “Reportagem Social” do colunista Ibrahim Sued trazia detalhes minuciosos do que se passava nos bastidores da vida de figuras públicas ou de pessoas importantes da alta sociedade, ou como se dizia na época o “café society”, carioca.

Dos “jovens pacíficos” aos libertários de Vespa

A figura do jovem, como sinônimo de liberdade e desapego, surgiu na literatura *Beat*, nos Estados Unidos, na segunda metade dos anos de 1950. Esse movimento foi fundamental para o estabelecimento de movimentos sociais e culturais que reivindicavam a liberdade e que contestavam “o sistema” (Morin, 2011). Jack Kerouac, Allan Ginsberg e William Burroughs, os três principais autores desse movimento literário, produziam uma literatura anti-intelectualizada, em que descreviam o cotidiano de jovens nômades, poetas e boêmios. Tal como seus respectivos autores, os personagens não se conformavam com o estilo de vida predominante na sociedade norte-americana e procuravam se expressar através da arte. O movimento *Beat* parecia propor contestações sociais, a fuga dos ideais dominantes, e constituir algo que veio a receber o nome de “contracultura”. Segundo Pereira (1992), o termo “contracultura” pode ser entendido de duas diferentes formas:

De um lado, o termo contracultura pode se referir ao conjunto de movimentos de rebelião da juventude [...] levado à frente com um forte espírito de contestação, de insatisfação, de experiência, de busca de uma outra realidade, de um outro modo de vida. Trata-se, então, de um fenômeno datado e situado historicamente [...] De outro lado, o mesmo termo pode também se referir a alguma coisa mais geral, mais abstrata, um certo espírito, um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente de caráter profundamente radical e bastante estranho às formas mais tradicionais de oposição a esta mesma ordem dominante. Um tipo de crítica anárquica - esta parece ser a palavra-chave - que, de certa maneira, “rompe com as regras do jogo” em termos de modo de se fazer oposição a uma determinada situação. (PEREIRA, 1992, p.14 – 16)

Goffman e Joy (2007), por seu turno, reafirmam o caráter atemporal da contracultura, como um fenômeno social anterior aos movimentos dos anos 1960. Do mesmo modo, Grossberg (2010) evidencia que a contracultura é parte inerente da própria dinâmica social em diferentes épocas, indicando que aquele que cunhou a expressão, Theodore Roszak (1972), confundiu conceito e conjuntura histórica, ao localizar naquela década algo que não lhe era exclusivo, muito menos inédito.

Será aqui utilizado, para efeito de análise, a noção de contracultura em seu sentido amplo e a-histórico, como uma espécie de espírito contestador, pois os movimentos sociais capitaneados pelos jovens aos quais Pereira (1992) se refere aconteceram e impactaram de maneira mais significativa as sociedades europeias e norte-americanas, e eram, nesse momento, ainda inexpressivos no Brasil.

Com efeito, a figura do “jovem rebelde” ainda era muito escassamente presente na publicidade impressa no jornal *O Globo* no período analisado. O valor mais predominante era o do jovem libertário, mas sem o tom de inconformismo e contestador que parecia ter na contracultura explícita. Waldenyr Caldas (2008) reuniu uma série de documentos que demonstram a presença da cultura juvenil e da contracultura no Brasil antes de 1960. Durante a época do Plano de Metas de JK, a importação de bens não se restringiu apenas aos bens materiais: uma das novidades culturais que aportaram no país foi o novo ritmo musical que fazia os jovens dançarem sem seguir padrões clássicos (Caldas, 2008).

A “Cassio Muniz”, empresa de varejo e atacado⁷, responsável por uma cadeia de lojas que, dentre muitos outros produtos, trabalhava com a venda de discos, figura em um anúncio⁸ que reúne alguns dos “últimos sucessos musicais”. Lá estão destacados os álbuns de artistas como Frank Sinatra, Juca Chaves, João Gilberto, Doris Day, Maysa e até Connie Francis, cantora que ficou conhecida por gravar o rock *Stupid Cupid*. Nesse anúncio, no entanto, Francis tem destacado o álbum “Mama”, que marca a mudança de seu estilo musical do jovem *rock’n’roll* para um estilo mais adulto, tal qual Doris Day.

Caldas (2008) chama atenção para Tony Campello e Celly Campello, dois jovens irmãos que se destacaram por cantar e dançar o *rock’n’roll*. Ainda profundamente marcado

⁷ Site da gravadora Warner Music. Disponível em http://www.warnermusic.com.br/portal/conheca_nossa.aspx. Acessado em 23/06/2013.

⁸Veiculado no *Jornal O Globo*, em 15 de agosto de 1960.

pelo país de origem, esse *rock* nacional ora trazia letras em inglês, ora versões cantadas em português, ora músicas originais pontuadas por expressões em inglês. como “*baby*” e “*yeah*”⁹. Celly Campello era irreverente sem ser, necessariamente, rebelde. Em 1960, Celly gravou a canção *Estúpido Cupido*, vertida para o português. Na capa do álbum de mesmo título, a cantora posava vestindo calças compridas, que ainda eram consideradas pouco apropriadas para mulheres. A escolha expressava certa independência dos valores tradicionais, mas não chegava a criar um incômodo significativo, ao ponto de ameaçar os costumes vigentes – o que, aliás, Elvis Presley provocou quatro anos antes, com seu rebolado inapropriado para os jovens comportados da época, em sua primeira aparição no *Ed Sullivan Show* (Caldas, 2008).

Os anúncios da Rádio Tamoio eram bastante frequentes no jornal e os que mais ressaltavam a figura do jovem descompromissado, aliando a música à sensação de liberdade e aos sonhos. O logotipo da emissora era um disco de vinil “vestindo” um capelo, chapéu da beca universitária. A FIGURA 1 traz um anúncio em que a Rádio se oferece para servir à jovem que vive uma intensa paixão com o tema “quando estiver enamorada... Ligue para a Rádio Tamoio”. Logo abaixo, o anúncio exhibe o texto: “Quando tudo em seu redor fôr ternura e encantamento [...], pela Rádio Tamoio V. [você] ouve as melhores gravações do mundo, com apenas um anúncio (um só) por intervalo.”. O diferencial da Rádio, além da seleção de músicas, era não expor seus ouvintes a muitos anúncios publicitários, o que a tornaria “mais jovem” do que suas concorrentes.



⁹CAMPELLO, Tony. *Baby, Rock!*. In: CAMPELLO, Tony. *Rock around the girls*. EMI: 1959. Álbum em format digital. Faixa 11. Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/album/rock-around-the-girls/id175611650>. Acessado em 5/7/2013.

FIGURA 1: Anúncio da Rádio Tamoio – Jornal O Globo, 25/04/1960

Já na figura 2, o anúncio evoca a liberdade, que aparece sob a forma da natureza ao ar livre. É uma expressão implícita do espírito libertário e sonhador da juventude, apresentando, no entanto, como pacífico e aparentemente feliz, sem motivos para contestação. A jovem do anúncio está de olhos fechados, sentada na grama, rodeada por flores, com rosto virado para o céu limpo, sem prédios ou obstáculos ao fundo.



FIGURA 2: Anúncio da Rádio Tamoio – Jornal O Globo, 21/11/1960

Na contramão dos movimentos sociais do pós-guerra que rompiam com os costumes tradicionais, como o movimento feminista – sob a égide, também, do existencialismo de Simone de Beauvoir -, o romantismo dos anúncios da Rádio Tamoio, colocando a mulher de saias e centrada em suas intenções amorosas, mais do que em outras mais libertárias, evidenciam o tom dado por este tipo de publicidade ao jovem “pacífico”, nada ameaçador, dos anos 1960 naquele início da década que se anunciava e que seria marcada pela rebeldia.

O jovem como símbolo da liberdade parece predominar mais expressamente nas imagens que estampam os anúncios publicitários de bicicletas e, principalmente, das pequenas motocicletas de baixa cilindrada – as Vespas. Vespa é a marca principal do segmento das motonetas, pequeno veículo motorizado de duas rodas e baixa potência que representou grande sucesso de vendas entre o público jovem. Havia uma espécie de promessa de liberdade no fato de o veículo ser adequado para uma ou, no máximo, duas pessoas. A motocicleta, de alta ou baixa potência, até hoje é associada, na publicidade, a

valores como liberdade, independência, atitude e “pé na estrada”. A “Vespa”, à época, anunciava-se com o conceito de “2 rodas que valem por quatro” e dizia-se a mais potente da categoria. O baixo preço das motonetas e a facilidade para pagamento a crédito, como visto no anúncio da FIGURA 3, são fatores essenciais para ajudar a explicar a disseminação desse veículo, em particular entre os jovens. Curiosamente, nenhum dos anúncios analisados retrata um jovem efetivamente dirigindo uma Vespa – imagem presente apenas nas ilustrações dos “Jogos dos sete erros”, que serão exploradas mais adiante.



FIGURA 3: Anúncio da Vespa – O Globo, 6/071960

Essa imagem do jovem descompromissado, desapegado e libertário, pode ser facilmente associada à figura de Marlon Brando no filme *O Selvagem* (1953), ou de James Dean em *Juventude Transviada* (1955) ou, ainda, à figura do *easyrider*, tão representativo da cultura *beatnik*, todos grandes influenciadores para a futura cultura juvenil que se anunciava, primeiro, nos Estados Unidos, em seguida na Inglaterra e França para, mais tarde, chegar ao Brasil (Caldas, 2008). Trata-se de um jovem inconformado com o sistema, *troublemaker* e delinquente, um tipo urbano já existente nas grandes cidades brasileiras, como Rio e São Paulo, principalmente. Na análise das páginas de *O Globo* de 1960, contudo, não foi constatada nenhuma aparição desse jovem rebelde, nem mesmo sobre o *rock'n'roll* ou a música de “espírito jovem”. Essa ausência pode ser extremamente significativa: o sociólogo e historiador norte-americano Theodore Roszak, ao identificar uma “contracultura” para a cultura dominante norte-americana, propõe que a omissão de uma rebeldia e a exibição de uma juventude de pacífica e menos agressiva é uma forma de

controle, “... uma espécie de cínica asfixia da rebeldia através de publicidade contínua, e começa a parecer que para o Sistema esta arma é muito mais eficaz do que a supressão pura e simples.” (ROSZAK, 1972, p.47).

Os anúncios encontrados no Jornal O Globo e que aqui nos servem de análise parecem sublinhar exatamente esta intenção, a de “pacificar” a figura do jovem, representando-o mais com valores femininos – como no anúncio da Vespa, produto que também pode ser dirigido aos homens -, quais sejam, românticos e afetivos, e menos com valores masculinos e viris, libertários e rebeldes à moda de James Dean e Marlon Brando, ou, no limite, do *outsider* Jack Kerouac.

Há, porém, exceções – ou “brechas”, como nos ensinou Morin (2009). Uma revista de fotonovelas anuncia com os *slogans* “Para os jovens que amam...” ou “a môça moderna está sempre lendo Cinderela”. Embora os anúncios sejam, na maioria, de dois jovens trocando olhares, há algumas exceções, como a exemplificada no anúncio da FIGURA 4: uma jovem trajando calça comprida quadriculada, de cabelos compridos soltos e sem penteado estruturado, deitada de forma despojada em uma cadeira. Esta figura feminina, em especial, destoa do que é apresentado nas capas da revista: jovens bem penteados, idealizados, em barcos ou conversíveis, vivenciando romances inesperados. A jovem de Cinderela parece estar mais próxima de uma geração afeita às ideias feministas, libertárias, embora ainda comportadas – como, aliás, parecia ser Cely Campello, com suas calças justas compridas e sua voz de veludo cantando para o cupido, “tomando um banho de lua”, romanticamente.



FIGURA 4: Anúncio da Revista Cinderela – Jornal O Globo, 2/01/1960

O maior número de representações da juventude n’O Globo se deu mais claramente nos passatempos do jornal e não nos anúncios publicitários. Isso não quer dizer que os anúncios não retratassem o jovem. Pelo contrário, nesses anúncios podíamos encontrar um tipo de jovem, não o “rebelde”, tampouco o que anda de Vespa e “flerta” “paquera” na praia. Esses tipos do imaginário coletivo estão, no entanto, bem representados no passatempo *Jogo dos sete erros*. A moda e as cenas retratadas compõem uma reunião de elementos comuns aos jovens da época. Essa recorrência ocorreu, ainda que de forma caricata, mais no passatempo do que na publicidade (FIGURA 5). Ainda assim, não se pode dizer que o jovem retratado seja exatamente um “rebelde”.



FIGURA 5: Passatempos do Jornal O Globo (1960)

Considerações finais

A análise do material sugere que não havia juventude “rebelde” no jornal *O Globo*. Os jovens que aparecem nos anúncios ainda seguiam um padrão de comportamento imposto pelos padrões hegemônicos adultos, na contramão do que acontecia, historicamente, nos Estados Unidos e Europa no pós-guerra. Longe de afirmar que o Brasil passava ao largo da

onda de mudanças sociais e culturais que se erguiam por todo o mundo, inundando os meios de comunicação de massa em vias de veloz consolidação, o que o presente artigo procura sublinhar é o papel da mídia como uma espécie de neutralizador, amenizando os efeitos de uma “ameaça juvenil” importada, ao mesmo tempo em que contribuía para a construção de um modelo de juventude moderadamente moderno, bastante comportado.

Mais ainda, reafirma-se, neste trabalho, o papel de mediação da publicidade, que consistia, naquele contexto, numa importante força de resistência aos novos modismos que modificariam, paulatina e significativamente, os costumes e valores da sociedade brasileira pouco tempo depois.

Os elementos comuns a uma juventude que fugia aos padrões tradicionais apareciam de forma rara e subjetiva. Não existia, portanto, uma “juventude transviada” no Jornal O Globo durante o ano de 1960, pelo menos nas páginas do veículo.

Referências Bibliográficas

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família** – 2ª ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A ‘juventude’ é apenas uma palavra?** In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CALDAS, Waldenyr. **A Cultura da Juventude de 1950 a 1970**. São Paulo: Musa Editora 2008.

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007

GROSSBERG, Lawrence. **gross**. In Springerin 3/10, Right-Wing Fringes, 2010. Disponível em http://www.springer.in.at/dyn/heft_text.php?textid=2366&lang-en. Acessado em 20/06/2013.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas do Século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

ROCHA, Everado P. Guimarães; PEREIRA, Cláudia – **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROSZAK, Theodore. **A Contracultura**. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1972.