

A representação da masculinidade nas capas de disco do rock brasileiro da década de 1960



Capa do LP *Ronnie Von*, de
Ronnie Von, 1969, fotografia
(detalhe).

Eliza Bachega Casadei

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP). Pesquisadora do CNPq. Autora, entre outros livros, de *Como contar os fatos: a história da narrativa do jornalismo de revista no século XX*. São Paulo: Alameda, 2015. elizacasadei@yahoo.com.br

Herom Vargas

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Pesquisador do CNPq. Autor, entre outros livros, de *Hibridismos musicais de Chico Science & Nação Zumbi*. Cotia: Ateliê, 2007. heromvargas50@gmail.com

A representação da masculinidade nas capas de disco do rock brasileiro da década de 1960

The representation of masculinity on Brazilian 1960s rock album covers

Eliza Bachega Casadei

Herom Vargas

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir como as imagens nas capas dos discos de rock brasileiro da década de 1960 mediavam ideais de masculinidade, em um período em que tais definições genéricas estavam sob o impacto de importantes reterritorializações signícas. Com base no pressuposto teórico-metodológico de que a cultura é composta por textos culturais e é codificada em vários sistemas de signos, a partir da semiótica da cultura tentamos observar aspectos da representação da masculinidade nas imagens das capas com foco nas construções do gênero. Como resultados, destacamos continuidades de padrões da masculinidade hegemônica nas imagens e descontinuidades semânticas nas representações. Isso mostra, de um lado, como as ideais de masculinidade historicamente marcados foram inscritos nas imagens e, de outro, como as novas representações começaram a ser usadas nas capas.

PALAVRAS-CHAVE: masculinidade; capa de disco; rock brasileiro.

ABSTRACT

This paper aims to discuss how images in the covers of Brazilian rock albums from the 1960s mediated masculinity ideals, in a period in which gender definitions were suffering the impact of important sign re-territorializations. From theoretical-methodological assumption that culture is composed of cultural texts and codified in various sign systems, based on semiotics of culture we observe aspects of masculinity representations in the cover images with a focus on gender constructions. As result, we highlight continuities patterns of hegemonic masculinity in images and semantic discontinuities in representations. This reveals how historically marked masculinity ideals were inscribed in images and how new representations began to be used on the covers.

KEYWORDS: masculinity; album cover; Brazilian rock.



Quase da mesma forma que no contexto anglo-americano, o rock dos anos 1960 articulou, no Brasil, uma curiosa coexistência entre rebeldia e conservadorismo. As composições que exaltavam a liberdade e a ruptura comportamental também dignificavam as agruras do amor romântico, reterritorializavam certos papéis de gênero e, ao mesmo tempo, reafirmavam algumas estruturas tradicionais vinculadas a eles. Entre nós, o rock deu corpo “àquilo que os rebeldes do Maio de 68 em Paris [...] reivindicavam: o direito de falar, gritar e cantar discursos provindos da própria experiência, ultrapassando as palavras

de ordem emitidas da exterioridade”, de maneira que, “para os nossos primeiros roqueiros, a ‘revolução’ que se queria era a da festa do corpo, a liberação e expansão dos limites da sexualidade: o sexo desculpabilizado, o beijo proibido no cinema (*Splish splash*)”.¹ Tais reivindicações, contudo, eram muitas vezes materializadas em “composições ingênuas, quase infantis, mas de comunicação fácil e direta” por meio “das baladas românticas, nas quais perseguiram um amor idealizado”.² Nesse interstício de ressignificações sobre os modos socialmente aceitos de ser homem ou mulher, as capas dos álbuns materializavam valores relacionados a esse estilo musical e ampliavam os significados urdidos nas canções em suas estruturações discursivas, semióticas e estéticas.

Diante de um cenário de mudanças nos papéis sociais de gênero, este texto objetiva questionar como as imagens nas capas de disco produzidas nesse período se conectavam com ideais de masculinidade, quando emergiam reterritorializações sígnicas marcantes. Em outros termos, a partir do pressuposto teórico-metodológico de que a cultura é codificada em um sistema de signos construído por “mecanismos de tradução, permanência, transmissão e exclusão de signos, códigos e textos”³, o propósito do artigo é atentar para a materialização de valores de gênero nas imagens das capas de disco de *rock* da década de 1960 com foco nas masculinidades. Iremos observar continuidades e descontinuidades semânticas em tais representações, com a proposta de discutir, de um lado, como os ideais de masculinidade historicamente consolidados foram inscritos nas imagens e, de outro, como as novas representações passaram a ser utilizadas nas capas.

Posto que “as sonoridades” e os elementos que as alicerçam (como as capas de disco) “participam ativamente das negociações cotidianas de símbolos, gostos, estilos de vida e disputas culturais, econômicas e políticas”⁴, analisaremos como as cenas musicais reproduzem visualmente e medeiam modelos mais amplos de partilhas de gênero.

Capa de disco como texto cultural

Capas de disco, principalmente desde o surgimento do *rock*, podem ser tratadas como mídias complexas. Em um aspecto, respondem às demandas simbólicas e materiais das embalagens ao cumprir funções ligadas a acondicionamento, funcionalidade, informação, identificação, imagem do produtor e venda do produto.⁵ Em outro, desdobraram-se, com base no *design* dos anos 1960, em objetos estéticos com maior autonomia semiótica e ampliaram os sentidos no processo de tradução visual do artista e/ou da canção gravada. Foram exatamente a arte *pop* e a contracultura que impulsionaram transformações do

¹ MEDEIROS, Paulo Tarso Cabral de. A brasa da Jovem Guarda ainda arde? *Fênix: Revista de História e Estudos Culturais*, v. 5, n. 10, Uberlândia, 2006, p. 5.

² TAVARES, Márcia e TAVARES, Heloisa. As canções que o Rei cantou para mim: releitura sobre amor e gênero na Jovem Guarda. *Anais do 17º Encontro Nacional da Rede Feminista e Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero*, João Pessoa, UFPB, 2013, p. 629.

³ NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Memória do futuro, explosão, pancronia: a semiótica de Lotman e os estudos da memória e do tempo nas teatralidades juvenis. *Bakhtiniana*, v. 14, n. 4, São Paulo, 2019, p. 201.

⁴ TROTTA, Felipe. Som de cabra-macho: sonoridade, nordestinidade e masculinidades no forró. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, São Paulo, 2012, p. 155.

⁵ Cf. MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo: Makron Books, 2002.

design das capas, em consonância com o desenvolvimento do *rock*.⁶ Mais do que isso, alguns grupos e artistas de maior sucesso adquiriram forte influência sobre as gravadoras para definirem eles próprios, a partir de como pensavam sua obra, como seriam as embalagens dos seus discos.⁷

Não à toa, a década em questão foi um divisor de águas na criação desses objetos e tais mudanças reverberaram poderosamente na evolução da música e do mercado musical do período. Os novos projetos de *design* construíram relações inusitadas entre som e imagem e, em especial, traduziram modificações comportamentais que ocorriam no meio da juventude. Juntos, jovens músicos e jovens ouvintes puseram em movimento novas formas musicais, distintas configurações dos corpos e novas imagens que representavam essas transformações. Nesse contexto, as capas de disco, tomadas como textos, também acionavam outros sentidos. Pensadas como textos culturais, elas consistem num dispositivo inteligente que articula informações, modelos, signos e representações. Segundo Lotman, “o texto se apresenta a nós não como a realização de uma mensagem em uma só linguagem qualquer, mas como um complexo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar as mensagens recebidas e de gerar novas mensagens, um gerador informacional que possui traços de uma pessoa com um intelecto altamente desenvolvido”.⁸

Um texto é um articulador semiótico na cultura, e não apenas um enunciado neutro e passivo. Ele sempre articula elementos de seu contexto e de outros, distantes no tempo e no espaço, e os recombina para traduzir sentidos e criar novos textos. Tal processo, que envolve traduções e adaptações, movimenta sua semiose, muitas vezes para um aumento da complexidade.

Como pensar a capa como um texto cultural? A resposta a esta questão nos auxilia no entendimento dos processos de representação que figuram entre os objetivos deste artigo. Ao deixar de ser tão somente um invólucro para o disco, a capa combina nas suas imagens índices e signos referentes às experiências culturais que artistas, músicas, gravadoras e ouvintes possuem, numa espécie de multivocalidade típica dos textos complexos.⁹ Em sua dinâmica de existência, um texto cultural tem três funções semióticas básicas: a comunicativa (transmissão de uma informação), a geradora de sentido e a mnemônica.¹⁰ As duas primeiras influenciam a discussão aqui proposta. A importância da primeira está no reconhecimento de que uma informação é transmitida pelo texto: existe um sentido intrínseco a ele que, de outro modo, pode ser lido de outras maneiras dentro do espectro de referências do leitor. Na segunda função, chamada de função criativa, o texto cultural se desdobra e se traduz em outros textos para produzir novos sentidos. No caso da capa de disco de *rock*, há tanto a transmissão de uma informação já sabida e facilmente decodificada na cultura, como também outras articulações e outros sentidos foram criados como

⁶ Cf. DE VILLE, Nick. *Album: style and image in sleeve design*. London: Mitchell Beazley, 2003.

⁷ Cf. JONES, Steve; SORGER, Martin. *Covering music: a brief history and analysis of album cover design*. *Journal of Popular Music Studies*, v. 1, n. 1, Oakland, 1999.

⁸ LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Madrid-Valencia: Ediciones Cátedra/Frónesis/Universidad de Valencia, 1996, p. 82.

⁹ Cf. VARGAS, Herom. *Portada del disco de rock: medio de comunicación, texto cultural y objeto de memoria*. *Razón y Palabra*, n. 24, Quito, 2020.

¹⁰ Cf. LOTMAN, Iuri. *The universe of the mind: a semiotic theory of culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

produto da criatividade dos *designers* e do que se colocava no novo cenário cultural do *rock* e da juventude.

Quando pensamos nas representações das masculinidades em uma capa de disco de *rock* nos anos 1960, notamos um jogo duplo de articulações semióticas. Em primeiro lugar, ela contém a representação visual de padrões hegemônicos sobre ser homem com o uso de elementos característicos dessa masculinidade, como se reforçasse, na transmissão dessa informação, o entendimento ampla e socialmente aceito da figura masculina tradicionalmente construída. Ao mesmo tempo (e isso por vezes acontece em uma mesma capa), alguma nova característica, seja pequena ou de maior potência, vinda de outros setores da cultura (moda, música, práticas de consumo, comportamentos etc.) pode ser articulada a esse corpo aceito e contrastar com os códigos já definidos. Quer na transmissão de um sentido ou na criação de outros, o álbum, pensado como texto cultural, dinamiza velhos e novos sentidos na representação das masculinidades.

As capas de disco são, igualmente, materializações de sistemas sígnicos vinculados a uma lógica de consumo – e isso não apenas porque elas se materializam como embalagens para um produto à venda. Nessa ótica, o consumo musical e os textos que envolve não atendem somente a uma necessidade prática do cotidiano ou à busca de um prazer imediato, mas, sim, respondem a questões simbólicas de amplo espectro. Consumir um álbum é consumir simultaneamente simbologias, mediações culturais e estruturas sociais, pois as capas retiram parte de sua significação da esfera coletiva, daquilo que é culturalmente compartilhado, para gerar novos sentidos. Os discos, portanto, são mediadores simbólicos das relações sociais e dos processos de produção de sentido sobre o mundo. Entre os produtos que as capas disponibilizam para o consumo não estão exclusivamente a música e a sonoridade; eles incluem as simbologias delimitadoras de campos sociais – e, entre elas, ideários de masculinidades que circulam, nessas produções, como mercadorias disponíveis para o consumo, a partir de agenciamentos e disputas de sentido.

Música e gênero

A música e seus produtos culturais correlacionados (capas de disco, itens de divulgação, constituição de um *star system*, entre outros) são, por assim dizer, tecnologias de gênero.¹¹ E esses materiais configuram representações em que os perfis sociais de masculinidades ou feminilidades “são simultaneamente produto e processo de sua representação, que em sua repetição e circularidade produz e reproduz sistemas que organizam, expressam e regulam comportamentos”. Desse modo, “nas canções, os perfis retornam, circulam, interpenetram-se, transformam-se e refletem as imagens ideais do masculino-feminino e a sua inversão – o não-deve-ser”.¹² As capas e seu consumo medeiam, portanto, o consumo de estilos de vida validados ou não.

¹¹ Cf. LAURETIS, Teresa de. A tecnologia de gênero. In: HOLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Tendências e impasses*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

¹² MATOS, Maria Izilda Santos de. *Meu lar é o botequim: alcoolismo e masculinidade* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2001, p. 80.

Sobre as correlações entre música e masculinidades, Boise chama a atenção para o fato de que as aplicações discursivas essencialistas vinculadas à diferença sexual natural se legitimaram, durante muito tempo, calcadas em uma falsa dualidade entre uma suposta tendência masculina para a racionalidade e a feminina para o emotivo.¹³ De acordo com o autor, isso teve implicações nos estudos acadêmicos, na medida em que as abordagens críticas subestimaram a constatação de que a adesão discursiva aos ideais das masculinidades hegemônicas é mediada pela experiência emocional. As vinculações afetivas masculinas por meio da música oferecem um meio de compreensão da experiência emocional masculina socialmente padronizada e culturalmente compartilhada, na intersecção de experimentações individuais com as interações coletivas dos afetos associados às masculinidades.

Na música popular, as partilhas de gênero são observadas tanto nos textos sonoros quanto nos visuais, razão pela qual “os gêneros musicais são espaços generificados que operam a partir de convenções sociais altamente codificadas”, o que implica que “as regras semióticas, sociais e ideológicas dos gêneros musicais” são espaços comunicacionais em que as identidades de gênero (masculino e feminino) se performativizam.¹⁴ Para Jarman-Ivens, isso se materializa em diferentes aspectos relacionados aos estilos musicais específicos: no *punk rock*, por exemplo, a falta de habilidades técnicas performa uma certa coerência com uma subcultura de jovens marginalizados do sexo masculino; já no *heavy metal*, o virtuosismo com a guitarra contribui para a construção de um gênio artístico masculino que remete a conotações de excelência viril. Existem, conseqüentemente, distintas formas sobre as quais questões de gênero são “construídas, formadas, performadas, problematizadas e negociadas nos e entre os gêneros musicais, levando-se em consideração as codificações de gênero visuais e auráticas, verbais e não verbais”¹⁵, em suas correlações com o entorno cultural. Afinal, os códigos musicais operam em urdidura com as qualidades socialmente percebidas dos gêneros feminino e masculino.

Isso posto, como os valores relacionados às masculinidades se materializavam nas capas do *rock* brasileiro da década de 1960? É o que iremos discutir nos próximos tópicos. Para tanto, levantamos um leque de 23 artistas masculinos da chamada “música jovem”, entre cantores individuais e grupos¹⁶, e suas discografias entre os anos de 1959 e 1970. Seguem-se os nomes e a respectiva quantidade de discos *long playing* (discos compactos ou EP foram descartados) utilizados como *corpus* da análise, em um total de 118 discos: Bobby de Carlo (2), Carlos Gonzaga (9), Demetrius (4), Deny e Dino (3), Ed Carlos (1), Ed Wilson (1), Eduardo Araujo (3), Erasmo Carlos (6), George Freedman (2), Golden Boys (5), Jerry Adriani¹⁷ (7), Marcio Greyck (3), Os Vips (3), Renato e seus Blue Caps (8), Roberto Carlos (9), Ronnie Cord (4), Ronnie Von (6), Sergio

¹³ Ver BOISE, Sam. *Masculinities, music, emotion and affect*. Tese (Doutorado em Sociologia e Política Social) – University of Leeds, West Yorkshire, 2012.

¹⁴ Cf. JARMAN-IVENS, Freya. *Oh boy! Masculinities and popular music*. London: Routledge, 2007, p. 9.

¹⁵ *Idem, ibidem*, p. 11.

¹⁶ Foram descartados grupos em que havia homens e mulheres, como Leno e Lilian, Mutantes, Trio Esperança e Trio Ternura.

¹⁷ Excluídos dois discos de música italiana de Jerry Adriani.

Murilo (7), The Clevers/Os Incríveis¹⁸ (4/6), The Fevers¹⁹ (6), The Jet Blacks (8), Tony Campello (3) e Wanderley Cardoso (8).

As imagens das capas e contracapas foram analisadas conforme a construção feita dos corpos masculinos em si e nos contextos cenográficos em que aparecem. Destacamos seis categorias que envolvem o texto cultural visual do corpo para abordá-lo e melhor compreender suas representações: gesto/pose, cabelo, figurinos, adereços do corpo (colar, pulseira etc.), objetos de cena (instrumentos musicais, carro etc.) e cenários. A maioria das capas obedece a um padrão de exibição do artista, artifício típico de uma embalagem. Nesse padrão, a imagem retrata o rosto do artista ou seu corpo inteiro, sobre fundo infinito ou em determinados cenários. Algumas exceções descartadas foram as capas com desenhos dos artistas (Golden Boys, disco homônimo de 1969, e Leno e Lilian, disco de 1966) ou de outros temas (George Freedman e as abstrações psicodélicas, no disco de 1967), fotos em alto contraste (*Roberto Carlos*, disco de 1970, e Deny e Dino, em *Coruja*, de 1966), imagens de mulheres ou casal em poses românticas (Sergio Murilo, em *Baby*, de 1966, e Roberto Carlos, em seu primeiro disco, de 1961) e cenas de festa ou dança (alguns discos dos grupos The Clevers, The Fevers, The Jet Blacks e Renato e seus Blue Caps).

Como textos culturais, as capas articulam outros textos. Sendo objetos visuais, traduzem representações do corpo, da música, de comportamentos, de determinados modelos que ora reforçam sentidos tradicionais enraizados nos núcleos da cultura, ora incorporam influências e informações trazidas de fora, de outras semiosferas, colocando em xeque os padrões mais arraigados. Daí a importância de concebermos a capa como texto cultural, sempre móvel, sempre deslizando sentidos e negociando representações.

Em decorrência disso, analisaremos a representação da masculinidade sob três aspectos, a serem tratados nos itens a seguir: a composição da figura do rebelde sem causa; a busca pelo amor romântico traduzida em frases, cenas e corpos; a *performance* masculina para o consumo feminino.

O rebelde sem causa

O desejo de subverter a ordem vigente, vinculado à figura do rebelde sem causa, encontra ecos em ideários ligados à masculinidade hegemônica. Esse rebelde apareceu em muitos produtos culturais associado a uma imagem de virilidade desobediente, em figuras anti-heroicas cuja desvinculação dos imperativos morais contestava as normas sociais ao mesmo tempo que, paradoxalmente, reconheciam a sua legitimidade. Trata-se de um traço cultural que não se limita às capas de disco – sendo acionadas em produções culturais diversas do cinema (como nos filmes de James Dean), do teatro e da literatura – e que se materializam, nas capas analisadas, em elementos da construção dos personagens, a exemplo de roupas, cortes de cabelo e acessórios.

O rebelde sem causa recobria um universo em que “os rapazes adotam um modo de se vestir mais informal, abandonam o terno e a gravata e passam

¹⁸ O grupo começou como The Clevers e, em 1964, mudou o nome para Os Incríveis.

¹⁹ The Fevers gravou discos sob o pseudônimo The Supersonics e parte de seus músicos envolveu-se no projeto The Big Seven, com alguns membros do Renato e seus Blue Caps, também com discos lançados. Esses trabalhos, porém, não foram considerados nesta pesquisa.

a usar calças jeans, os cabelos curtos são abolidos e todos se tornam ‘cabeludos’”. E, “para aquele que afirma – ‘eu sou terrível’ (1965), ‘o calhambeque’ (1964) é substituído por ‘uma caranga máquina quente’, uma forma de curtição, mas também exibição, através da qual os narcisos atraíam as meninas”.²⁰ Nas capas examinadas, é possível observar que as roupas (coloridas e camisas abertas no peito), cortes de cabelo compridos, acessórios de moda (colares e pulseiras) e certos gestos e poses provocativas revelam rupturas com os padrões de representação do masculino em vigor até então com peças mais informais. Se o período anterior “prezava por cores sóbrias, cortes retos e tecidos de fibra naturais”, nas capas de disco do *rock* dos anos 60 nota-se que “a moda jovem foi costurada a partir de tecidos sintéticos, pintada com cores chamativas e desenhadas com muitas estampas”²¹, encarnando um jovem rebelde e despreocupado com as convenções sociais.

Erasmu Carlos, mesmo usando cabelos compridos, anéis e pulseiras, acessórios novos para o homem, era um tipo fácil de ser enquadrado nessa masculinidade hegemônica. Sua beleza e a de seu corpo e sua altura avantajada, apesar dos novos adereços, fornecia uma representação masculina bastante tradicional. Em algumas fotos, esse reforço era claro. Por exemplo, na capa do disco *Erasmu Carlos e os tremendões* (1970), o cantor surge deitado na grama com pernas abertas e em pose provocativa. Já na contracapa, o boné, os óculos escuros e o cigarro preso nos dentes são marcadores de manutenção de ideais masculinos solidamente estabelecidos na cultura.

Jarman-Ivens argumenta que a figura do anti-herói é um significativo *topos* da masculinidade hegemônica, uma vez que, embora na superfície ela pareça assumir valores amorais, tal personagem é caracterizado por seu impulso e obstinação, por sua potência de ação no mundo, marcando o comprometimento com valores normativos da masculinidade dominante. A escolha de roupas e acessórios pouco convencionais ao homem para a época é uma marca de tal voluntarismo perante o mundo, na construção de um personagem que se move com suas próprias regras.

Em determinadas capas, essa vontade de ação para o mundo é expressada pelo cenário exposto, em uma vida que acontece do lado de fora dos muros, em cenários externos. Elas representam os cantores homens em ambientes naturais, em aventuras: Erasmu Carlos aparece pescando na capa de *A pescaria* (1965) (figura 1), ou no campo em *O tremendão* (1967), cujo ângulo de câmera exalta o tamanho do seu corpo frente à natureza (figura 2), e, no LP *Erasmu* (1968), em meio a uma floresta (figura 3).

Há capas que trazem a imagem do carro ligada à representação visual masculina. Afinal de contas, “desde os anos 1950, o automóvel apontava para um ideal de ascensão social e econômica, bem de consumo durável representativo das políticas desenvolvimentistas do presidente Juscelino Kubitschek. Com

²⁰ TAVARES, Márcia e TAVARES, Heloisa, *op. cit.*, p. 631.

²¹ SANTOS, Maria Fernanda Malozzi. *A Jovem Guarda, a moda e a TV: o papel do programa de televisão na difusão dos padrões da cultura Jovem Guarda nos anos 60*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, 2014, p. 87.

a juventude da década seguinte, transformou-se em item do universo masculino e indicava rebeldia, poder e *status*".²²

O carro é apresentado em diversos estilos e tamanhos. Ora é "símbolo de ostentação, ora signo de independência e de uma certa agressividade, ora peça importante no jogo da sedução amorosa, ora companheiro e parceiro no elogio à solidão magoada".²³ Em algumas letras de canções – como em "Rua Augusta", "Calhambeque", "Parei na contramão", "As curvas da estrada de Santos" – os sentidos do automóvel exprimem os ideais de poder e conquista vinculados à representação predominante da masculinidade. Nas capas, ele surge no disco de Demetrius, de 1963 (figura 4), articulado ao violão como objetos no jogo do amor, e no LP d'Os Vips, de 1966 (figura 5), como tradução de *status*.

Quanto aos objetos que compõem parte dos textos visuais do homem, percebemos nas capas as imagens da guitarra e do violão, que funcionam, sempre nas mãos masculinas, como elementos de construção da masculinidade, sobretudo nos aspectos de poder, sedução e conquista.

Os instrumentos implicam determinados gestos e certa disposição do corpo na produção de representação do rebelde sem causa. Isso é fortemente visível no caso do LP do grupo The Clevers/Os Incríveis, de 1964 (figura 6), com as posições mais ousadas dos corpos, mais expressivas, mas também ocorre, de maneira mais suave, no disco de Ronnie Cord, de 1960 (figura 7), e em *O bom*, de Eduardo Araujo, de 1967 (figura 8), este com a camisa aberta. Como analisaremos mais à frente, essa construção em *performance* tem a ver igualmente com o consumo feminino da imagem do homem.

Ressalte-se que, culturalmente, o anti-herói é representado com frequência como uma figura mal compreendida, porque, no fundo, suas ações seriam destinadas a um bem maior. Nas capas examinadas, a figura do rebelde sem causa não se materializa apenas nas roupas e cabelos que marcavam a juventude da época. Ele almejava o "bem maior" que os anti-heróis encarnavam: os roqueiros da década de 1960 seriam movidos por ideais de amor romântico, pela busca de uma parceria para a vida, conforme discutiremos a seguir.

Figura 1

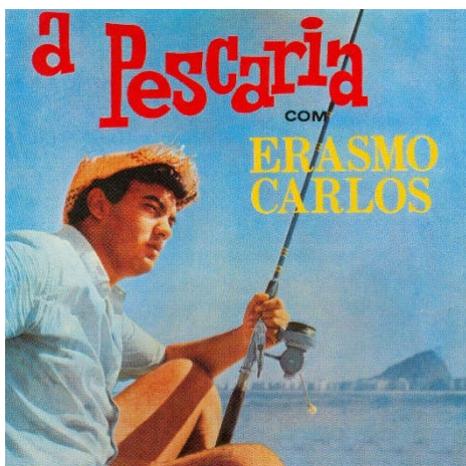


Figura 2



²² VARGAS, Herom e BRUCK, Mozahir. Memória visual e representação do *rock* e da Jovem Guarda nas capas de discos (1959-1970). *E-Compós*, n. 23, Brasília, 2020, p. 16.

²³ MEDEIROS, Paulo Tarso Cabral de. *A aventura da Jovem Guarda*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 32 e 33.

Figura 3



Figura 4

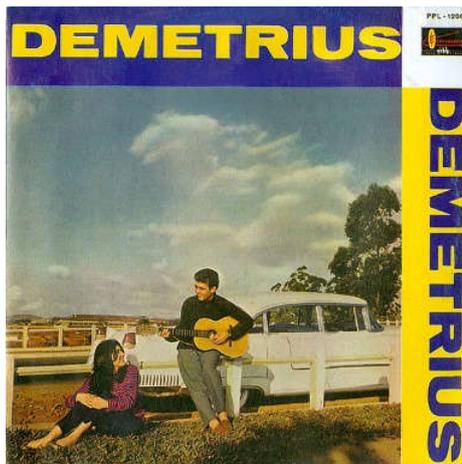


Figura 5

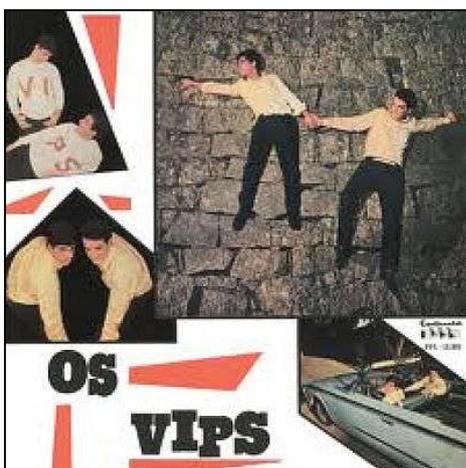


Figura 6



Figura 7

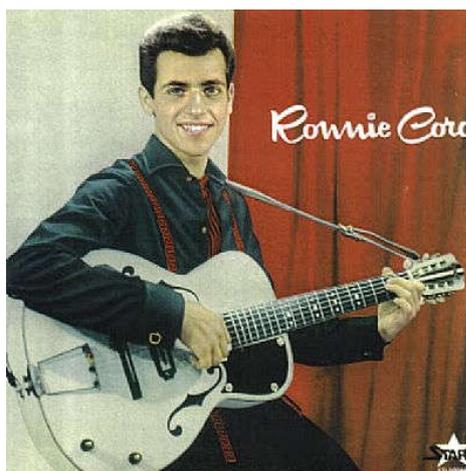
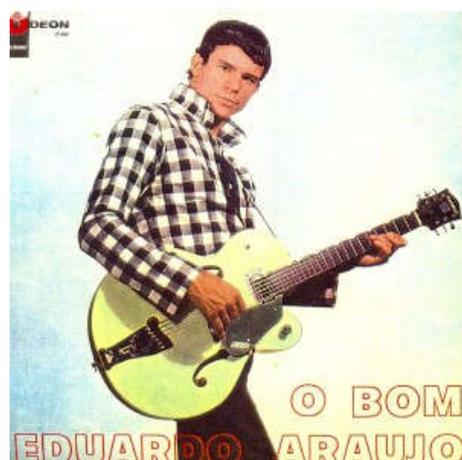


Figura 8



A busca pelo amor romântico

O amor romântico é um tema recorrente nas canções do *rock* dos anos 1960. Ao contrário dos boleros e sambas-canções das décadas de 1940 e 1950 que retratavam um amor amargurado e triste, o ideário do amor romântico das músicas do *rock* é a procura de um amor alegre, quente e possível. No período

anterior, a maioria das letras “retratava a mulher ou como ser inatingível ou como a responsável por sua dor [do homem], sendo aí descrita de forma negativa: ingrata, volúvel, falsa, sem consideração com o amor que lhe foi dado”.²⁴ Já nas canções do *rock*, fala-se em casamento, amor eterno, namoros apaixonados e, às vezes, até sem compromisso. Os ícones masculinos das capas da Jovem Guarda²⁵ remetem a heróis rebeldes, porém, a rigor, eles têm perfil romântico e lutam pelo amor. São heróis endereçados para o consumo feminino que, por detrás do visual desobediente, carregam valores de gênero bem tradicionais para serem consumidos.

Muitas capas exibem termos românticos: a palavra “amor” é comumente encontrada: Wanderley Cardoso, em 1965, gravou o disco *O jovem romântico* (figura 9); Ronnie Cord lançou, em 1961, *Tonight my love, tonight* (figura 10). Em 1969, Sergio Murillo foi retratado em uma praia em clima de romance com uma jovem (figura 11).

Figura 9

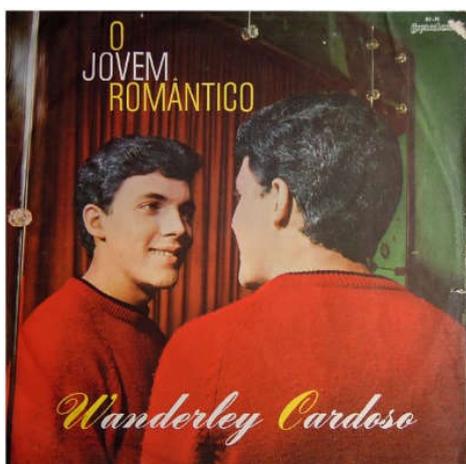


Figura 10

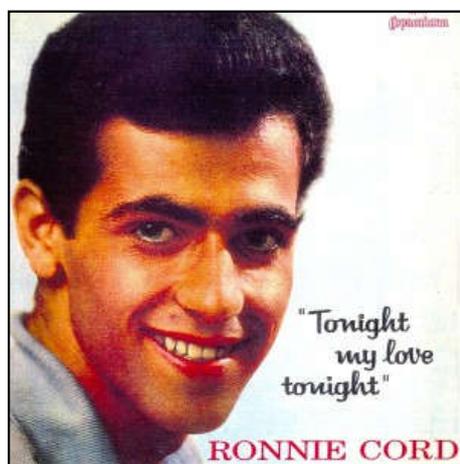


Figura 11



²⁴ OLIVEIRA, Adriana Mattos de. *A Jovem Guarda e a indústria cultural*. Dissertação (Mestrado em História) – UFF, Niterói, 2011, p. 82.

²⁵ Jovem Guarda foi o nome de um programa musical na TV Record de São Paulo, apresentado com grande sucesso entre o público jovem pelos cantores Roberto Carlos e Erasmo Carlos e pela cantora Wanderléa, entre 1965 e 1968. Ele passou a designar, simultaneamente, o movimento musical fundado no *rock* brasileiro do período.

Acrescente-se, a propósito dos ideais de masculinidade hegemônica, uma observação de Tatyana Jacques: nas canções de Roberto Carlos, por exemplo, o homem “assume um ponto de vista ativo, falando de sua própria ação. Fala do que ele vai fazer e não do que aquele ou aquela a que se dirige a canção teria feito”²⁶, no papel de sujeito que exerce escolhas. Isso se combina com outro modo de apresentação do corpo masculino, como veremos na sequência.

Masculinidade para o consumo feminino

Para muitos autores²⁷, o *rock* dos anos 1960 começou a apresentar, mundialmente, artistas masculinos emergentes capazes de cativar um público predominantemente feminino, exteriorizando noções específicas de masculinidade dominante. Em relação aos ídolos masculinos, Tatyana Jacques salienta que o *rock* implicaria uma “parceria entre amigos, as mulheres sendo excluídas e percebidas como não musicais”, partindo do pressuposto de que, se, “por um lado, aos meninos interessaria a música propriamente dita, o interesse das meninas recairia sobre revistas e imagens dos astros, ligando-se diretamente a sua territorialização na esfera doméstica”.²⁸ Assistiu-se à constituição de um *star system* masculino para o consumo feminino, em que os homens se colocavam como objeto de desejo, mesmo que tal desejo fosse criado pelo sistema cultural tradicional dentro de determinados padrões de gênero e de gosto feminino. A conexão feminina com esses artistas se daria por meio das *performances* e da imagem dos astros, e “o próprio discurso do *rock* transformaria os meninos em performers públicos e as meninas em consumidoras privadas”.²⁹

A territorialização dos homens-*performers* e das mulheres no consumo doméstico foi urdida em um sistema social de engendramento de papéis generificados ligados à cultura do consumo. Breazeale afirma que muito do que o século XX considerou apropriado para os papéis sexuais, em termos de suas representações estereotípicas, está incorporado a uma partilha dicotômica baseada na ideia de que homens produzem e mulheres compram.³⁰ Durante nesse período, no Brasil, inúmeras produções culturais reforçavam esse estereótipo, e o consumo masculino apareceria muito raramente nos jornais e revistas de comportamento, “ofuscado pela enorme produção que se voltava qualitativamente para a mulher e seu papel de especialista do consumo da família”.³¹ Os astros do *rock* da década de 1960 materializariam na representação de seus corpos nos vários suportes midiáticos (cartazes, filmes, propaganda, capas de disco etc.) tal partilha de gênero na agência feminina para um universo de consumo.

Como destacamos anteriormente, contudo, o *rock* do período se desenvolveu em uma época de transição dos papéis sociais do masculino e do

²⁶ JACQUES, Tatyana de Alencar. Gênero, canções e emoções nos filmes da Jovem Guarda. *Visagem*, v. 5, n. 1, Belém, 2019, p. 37.

²⁷ Cf. JARMAN-IVENS, Freya, *op. cit.*, e FRITH, Simon. *Sound effects: youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. Nova York: Pantheon, 1981.

²⁸ JACQUES, Tatyana de Alencar, *op. cit.*, p. 25.

²⁹ *Idem.*

³⁰ Ver BREAZEALE, Kenon. In spite of women: *Esquire* magazine and the construction of the male consumer. *Signs*, v. 20, n. 1, Chicago, 1994.

³¹ CASADEI, Eliza Bachega. A emergência do homem consumidor na imprensa: articulações históricas entre as políticas de gênero e de consumo no jornalismo brasileiro. *Fronteiras*, v. 20, n. 3, São Leopoldo, 2018, p. 306.

feminino. Ao mesmo tempo em que houve a configuração de um corpo masculino embalado para consumo doméstico de garotas, artistas-mulheres da Jovem Guarda (como Wanderléa, Martinha, Vanusa) também demarcavam um novo espaço para o feminino na música que não se restringia à esfera doméstica – “em um sistema no qual a imagem da mulher está intimamente ligada ao prazer erótico”.³²

De qualquer modo, a masculinidade para o consumo feminino aparece, nas capas estudadas, em uma representação pouco usual até então com calças justas, olhares diretos e ênfase no corpo masculino. A capa do disco de 1967 de Bobby de Carlo, por exemplo, mostra o artista olhando, com ar sedutor, diretamente para o espectador e, na contracapa, ele performa instrumentos como uma demonstração de seu *savoir faire*. A capa do LP *Ídolo da juventude*, de Demetrius (1962), retrata-o rodeado de belas mulheres (figura 12). Em 1967, *O bom* (figura 8), como vimos, Eduardo Araújo empunha seu violão com uma camisa xadrez semiaberta. Em 1966, no disco *Você me acende*, nota-se um close na boca de Erasmo Carlos mordendo um colar com uma insinuação *sexy* (figura 13), em linha de sintonia com o título do LP. Em 1969, Ronnie Von, em atitude ousada típica da sua fase mais tropicalista, surge em uma capa sem camisa (figura 14).³³ Nessas representações, verifica-se uma mimetização do homem como o agente que possui a iniciativa da conquista.

Figura 12

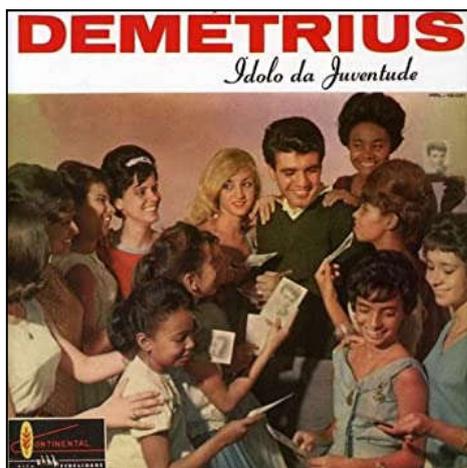
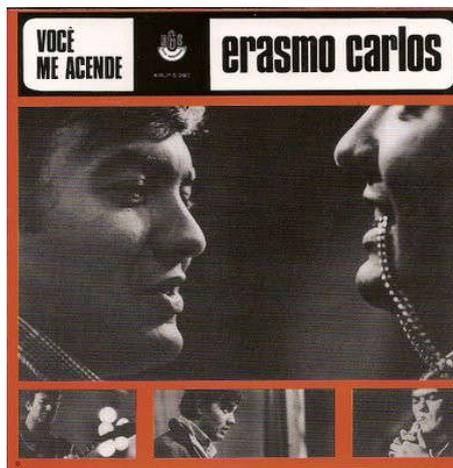


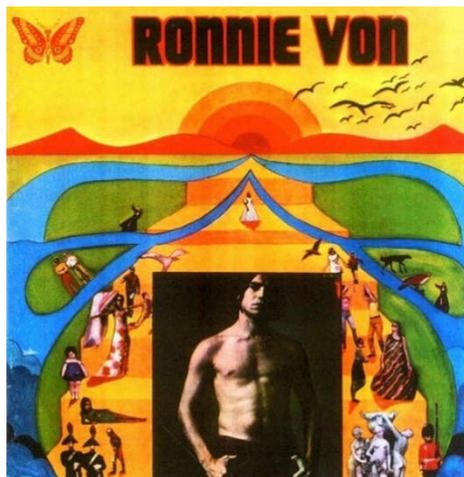
Figura 13



³² JACQUES, Tatyana de Alencar, *op. cit.*, p. 27. Na interpretação da autora, “Wanderléa incorpora símbolos da revolução sexual – calças justas, minissaia e biquíni – em uma conjuntura na qual mesmo a pílula anticoncepcional é vista como símbolo de promiscuidade pelos conservadores e questões morais e políticas são sempre relacionadas. Com isso, articula imagens do feminino ambíguas e complexas, nas quais, mesmo que apenas para falar de amor, a mulher tem voz e, mesmo que politicamente invisível, migra da esfera privada para a social”. *Idem, ibidem*, p. 28.

³³ Entre as capas aqui analisadas, esta de Ronnie Von é a única em que o peito masculino é exibido nu. Isso se conectava com o uso mercadológico da imagem sedutora do cantor, mas também é uma das primeiras expressões no *rock* da liberdade do corpo como lema da nascente contracultura.

Figura 14



Capas de discos, tensões e contradições de uma época

Este artigo procurou discutir a construção tensiva da figura masculina nas capas de discos de *rock* brasileiro na década de 1960, tomando por base a observação de 118 discos de 23 artistas, entre cantores e grupos masculinos. O período é importante por assinalar algumas transformações na construção dos gêneros em função da juventude e da emergência do *rock* na cultura musical ocidental. Mesmo sendo um tipo de embalagem e, por isso, ter que responder às demandas de mercado, as capas de disco, em especial as desse gênero musical, traduziram não só as novidades na chamada música jovem que embalavam, como o conjunto de transformações que o *rock* proporcionou à cultura. Aqui, dois dos principais destaques foram o corpo e as construções dos gêneros. Apesar de certas limitações e tensões entre os padrões tradicionais e as inovações, as capas mantiveram as contradições típicas da época, ora reforçando os modelos de masculinidade existentes na sociedade, ora forçando uns tantos limites ao incorporar características inusuais na caracterização do homem.

A noção de texto cultural, conforme Lotman, proveniente da semiótica da cultura, foi fundamental para o entendimento das dinâmicas da representação. Como todo texto na cultura, as capas tanto transmitem informações como se traduzem em novos textos ao serem recriadas a partir das relações com os contextos culturais e com outros textos. Ao ressaltarmos a multivocalidade dos textos, foi possível perceber como determinados sentidos são criados e alguns elementos são ressignificados segundo as relações tecidas entre capa e outros sistemas culturais, como a moda, a música, o comportamento, a construção dos gêneros etc.

No caso dos homens, as novas figurações do corpo foram representadas nas imagens das capas exprimindo-se em gestos, poses, cabelos, figurinos, acessórios, cenário e objetos de cena. As análises nos possibilitaram inferir três aspectos relevantes na fabricação da masculinidade que, de um lado, realimentaram os padrões dominantes e, de outro, agregaram elementos que desestabilizam tais modelos. Foram eles: a composição da figura do rebelde sem causa, a busca pelo amor romântico traduzida em frases, cenas e corpos, e a *performance* masculina para o consumo feminino. Tudo isso apontou para continuidades de padrões da masculinidade hegemônica nas imagens e discontinuidades

semânticas nas representações contidas nessas capas. Daí que elas nos permitem concluir que tessituras sígnicas de diferentes fontes da cultura foram materializadas no cenário musical a partir de tecnologias de gênero.

Artigo recebido em 18 de outubro de 2022. Aprovado em 15 de dezembro de 2022.