UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Jovem Guarda: A construção social da juventude na indústria cultural
(Versão Corrigida)

Marcelo Garson Braule Pinto

**Tese de doutorado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo, para a
obtenção do título de Doutor em Sociologia**

Orientador: Prof. Dr. Fernando Pinheiro Filho

São Paulo
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Jovem Guarda: A construção social da juventude na indústria cultural
(Versão Corrigida)

Marcelo Garson Braule Pinto

**Tese de doutorado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo, para a
obtenção do título de Doutor em Sociologia**

Orientador: Prof. Dr. Fernando Pinheiro Filho

De acordo

São Paulo
2015

Universidade de São Paulo

ATA DE DEFESA

Aluno: 8132 - 7496664 - 1 / Página 1 de 1

ata de defesa pública de Tese do(a) Senhor(a) Marcelo Garson Braule Pinto no Programa: Sociologia, do(a) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

Aos 28 dias do mês de agosto de 2015, no(a) Sala de Defesas realizou-se a Defesa da Tese do(a) Senhor(a) Marcelo Garson Braule Pinto, apresentada para a obtenção do título de Doutor intitulada:

"Jovem Guarda: a construção social da juventude na Indústria Cultural"

Após declarada aberta a sessão, o(a) Sr(a) Presidente passa a palavra ao candidato para exposição e a seguir aos examinadores para as devidas arguições que se desenvolvem nos termos regimentais. Em seguida, a Comissão Julgadora proclama o resultado:

Nome dos Participantes da Banca	Função	Sigla da CPG	Resultado
Fernando Antonio Pinheiro Filho	Presidente	FFLCH - USP	Aprovado
Sergio Miceli Pessoa de Barros	Titular	FFLCH - USP	Aprovado
Marcelo Siqueira Ridenti	Titular	UNICAMP - Externo	Aprovado
Marcos Francisco Napolitano de Eugênio	Titular	FFLCH - USP	Aprovado
João Batista de Macedo Freire Filho	Titular	UFRJ - Externo	Aprovado

Resultado Final: Aprovado

Parecer da Comissão Julgadora *

A banca ressalta a abrangência e a qualidade da pesquisa, bem como sua contribuição efetiva para a análise crítica da cultura brasileira, recomendando a publicação do trabalho na forma de livro.

Eu, Daiane Neres da Silva Daiane Neres da Silva, lavrei a presente ata, que assino juntamente com os(as) Senhores(as) examinadores. São Paulo, aos 28 dias do mês de agosto de 2015.

Sergio Miceli Pessoa de Barros
Sergio Miceli Pessoa de Barros

Marcelo Siqueira Ridenti
Marcelo Siqueira Ridenti

Marcos Francisco Napolitano de Eugênio
Marcos Francisco Napolitano de Eugênio

João Batista de Macedo Freire Filho
João Batista de Macedo Freire Filho

Fernando Antonio Pinheiro Filho
Presidente da Comissão Julgadora

* Obs: Se o candidato for reprovado por algum dos membros, o preenchimento do parecer é obrigatório.

A defesa foi homologada pela Comissão de Pós-Graduação em 28/08/2015 e, portanto, o(a) aluno(a) faz jus ao título de Doutor em Ciências obtido no Programa Sociologia.

Prof. Dra. Rita de Cássia Anza da Cruz
Presidente da Comissão de Pós-Graduação
Prof. Dra. Rita de Cássia Anza da Cruz
Vice-Presidente da CPG
FFLCH-USP

*À Sol, Ricardo e Ana Luiza,
por estarem sempre comigo,
mesmo quando ausentes de corpo.*

Agradecimentos

À minha família, por todo o apoio que me concederam desde o início de meu percurso até o fim desta tese, não só carinho e estímulo, que vêm do Rio e de Brasília, mas ajudas técnicas de todo o tipo, principalmente nos gráficos e tabelas que não seriam possíveis sem o auxílio de meu pai.

Ao meu orientador Fernando Pinheiro, que aceitou este tema e contribuiu com valiosas observações ao longo da pesquisa. Aos professores Sergio Miceli e Marcos Napolitano que, assim como Fernando, me acolheram na USP, participaram de minha qualificação e pacientemente responderam a minhas intermináveis dúvidas e questionamentos. Ao João Freire Filho e Marcelo Ridenti, por estarem nesta banca e pelas contribuições a este trabalho através de aulas, textos e conversas. À Simone de Sá, grande amiga e orientadora, com quem tenho um débito incalculável pela iniciação no mundo acadêmico, que também contou com o grande apoio de Leonardo de Marchi. Ao CNPq pela concessão da bolsa de doutorado.

A todos os uspianos e também membros de outros institutos, que estiveram no grupo de música e sociologia que coordenei, seja como debatedores seja como convidados. Cito, especialmente, Érica Magi e Lucas Souza, presentes desde a fundação, que ajudaram decisivamente para este trabalho ganhar forma. Da mesma forma, agradeço a José Roberto Zan e a seu grupo sediado na Unicamp pela acolhida, dentre os integrantes cito Adélcio Camilo e Rafael Tomazoni por gentilezas de toda sorte e enriquecedoras lições que só músicos poderiam fornecer.

Aos colecionadores, pesquisadores e fãs da Jovem Guarda e da música popular: Lucia Zanetti, Orlando Rodrigues, Ayrton Mugnaini, Roberto Rockmann, Ricardo Pascalle, Antônio Aguillar e em especial Samuel Oliveira, que compartilharam seus acervos e conhecimentos comigo. Aos entrevistados e seus familiares, pela gentileza de me receberem. Aos funcionários da Biblioteca Mário de Andrade pelo profissionalismo e agilidade. À equipe da Camargo Cópias, em especial ao Fabricio, o ás do *scanner*, pelos serviços prestados.

À Ana Paula por todo o carinho e ajuda técnica neste turbulento fim de tese. À Ana Rebel, Germana, Milton, Paula e todos os amigos do Rio pelos breves, mas prazerosos encontros. Ao Andrei, Cleyton, Massimo e Tânia por terem me aturado e tornado esta jornada possível e, por último, ao Rodrigo, que lá de cima está olhando todo o meu nervosismo e dando boas gargalhadas.

Resumo

Investigar o surgimento da ideia de música jovem no Brasil é o objetivo deste trabalho. Para tanto, privilegiamos os anos 60, momento em que a categoria de jovem, tornava-se hiper-representada na música, na televisão e na imprensa escrita, processo que culmina com a estreia do programa de TV *Jovem Guarda*, em agosto de 1965. Comandado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, tratava-se de um apanhado de performances musicais que tinham a juventude como nicho de mercado privilegiado, cruzando influências que iam dos Beatles à música italiana. Em pouco tempo, seus artistas se tornaram ídolos nacionais. Reconhecíveis em programas de TV, filmes, ensaios fotográficos, reportagens, sessões de entrevistas e até artigos de consumo como calças, botas, bonecos e lancheiras, em pouco tempo seus artistas tornaram-se não só ídolos nacionais, mas modelos de reconhecimento, identificação e conduta. Tratava-se do esforço inédito de construir uma cultura juvenil ao redor do consumo de música. O protagonismo da mídia é evidente em todo o processo, não somente por articular um mercado de bens culturais, mas sobretudo por fixar os quadros de referência que permitem enxergar, enquadrar e interpretar o jovem. Isso explica o foco desta tese na ação da indústria cultural.

Ao lidar com uma grande diversidade de fontes – letras de canções, capas de disco, material de imprensa, artigos de consumo, pesquisas de mercado, entrevistas, registros audiovisuais –, em sua maioria primárias, estuda-se os diversos e conflitantes significados que forjaram a ideia de uma cultura juvenil no Brasil, desde sua enunciação em meados da década de 50, até seu amadurecimento na década seguinte. Sendo a música jovem o nosso campo de investigação privilegiado, o objetivo central é analisar a representação social da juventude construída pela *Jovem Guarda* e articulada no interior dos veículos de comunicação de massa. Para alcançá-lo, interessa-nos investigar: que representação é essa; como ela é assumida por agentes e instituições; através de que linguagem se afirma; a qual universo simbólico se refere e como é confrontada por narrativas concorrentes. Trabalhando na interseção entre a sociologia da música e a sociologia da juventude, exploramos em que medida a juventude se torna uma categoria central para pensar a música e a música, uma categoria central para pensar a juventude.

Palavras Chave: música popular, juventude, *Jovem Guarda*, *rock and roll*, indústria cultural

Abstract

The aim of this work is to investigate the emergence, in Brazil, of the idea of a music for young people. This brings us to the 60's, a moment when the category of youth began to dominate album covers, song lyrics, press statements, and a good number of advertising materials. One of this process's landmarks was the *Jovem Guarda* (Young Guard) television show launched in September 1965 and led by Roberto Carlos, Wanderléa and Erasmo Carlos. Consisting of a number of musical performances, it targeted youth and gathered influences ranging from the Beatles to Italian pop music. Soon, its artists become national idols; their image multiplied in TV shows, films, photo essays, reports, interviews and even consumer goods like pants, boots, dolls, lunch boxes etc. It is through these platforms that singers were constructed as models of youth identity, putting forward an unprecedented effort to build a youth culture around music consumption. In this equation, the media played a decisive role by offering not only items for young consumers, but primarily ways of viewing, framing and interpreting youth. That explains the focus of this thesis on the cultural industry.

By dealing with a wide range of materials – song lyrics, album covers, newspapers, consumer goods, market research statistics, interviews, audio-visual records -, most of them primary sources, we study the various and conflicting meanings that forged the idea of a youth culture in Brazil since its enunciation in the mid- 50 until its maturity in the next decade. As the music is our privileged field of research, the main objective is to analyze the social representation of youth built by the *Jovem Guarda* and articulated within the mass media. To reach our aims, we are interested in investigating: the nature of this representation, how artists and institutions adopted it, the language used to affirm it, the symbolic universe it refers to and how it is confronted by competing narratives. Working on the intersection between the sociology of music and the sociology of youth, we explore in which way the youth became a central category to think about music, and music, a central category to think about youth.

Keywords: popular music, youth, *Jovem Guarda*, rock and roll, cultural industry

Introdução	1
Parte 1 – Música Jovem no Brasil? (55-60)	12
Capítulo 1 – Música popular e segmentação de mercado	14
Capítulo 2 – As diferentes faces da juventude	25
2.1 – “A mocidade esnobe que vive depois do túnel”: a geração coca-cola	28
2.2 – O especialista entra em cena	33
2.3 – Os jovens transviados "clássicos"	36
2.4 – Dos <i>playboys</i> aos <i>playboys</i> transviados	43
2.5 – Dançarinos e Suburbanos: os roquianos	49
Capítulo 3 – Celly Campello e a legitimação do <i>rock</i>	58
3.1 – A chegada dos brotos	59
3.2 – Estrelas e donas de casa: o feminino na música popular	64
3.3 – Retaguarda masculina	68
Parte 2 – Do nicho à massa (60-68)	74
Capítulo 4 – A música jovem no Brasil e suas instituições de nicho (60-65)	75
4.1 - Carlos Imperial: O mundo é dos Brotos	80
4.2 - A revista do Rock	90
4.3 – Antônio Aguillar: Do <i>Clube dos Garotos</i> à “juventude feliz e sadia”	96
4.4 - Dj Sossego e o rock Instrumental	102
4.5 - Uma gravadora diferente: Young - O disco da Juventude	104
Capítulo 5 – Os Beatles no Brasil	106
Capítulo 6 – O rei e sua corte: a hierarquia da Jovem Guarda	117
6.1 – Roberto Carlos	123
6.2 – Erasmo Carlos	152
6.3 – Wanderléa	170

6.4 – Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Eduardo Araújo e Ronnie Von	182
6.5 – As cantoras da Jovem Guarda	210
 Capítulo 7 – O Negócio da Jovem Guarda	 215
7.1 - TV Record e a Magaldi, Maia & Prosperi	216
7.2 - Moda e licenciamento de produtos	222
7.3 – Televisão	232
7.4 – Cinema	235
7.5 – Mercado fonográfico	244
7.6 – Imprensa Escrita	254
 Capítulo 8 – MPB x Jovem Guarda	 262
8.1 – A “guerra” e seus episódios	270
 Capítulo 9 – Jovem Guarda e os intelectuais	 293
9.1 – Sobre música e mercado	293
9.2 – Sobre juventude e engajamento	299
 Capítulo 10 – O fim da Jovem Guarda	 309
 Conclusão	 317
Bibliografia	324

Introdução

Decifrar os mitos que norteiam o conceito de juventude é uma das grandes dificuldades das Ciências Sociais ainda hoje¹. O século XX assistiu à emergência definitiva do jovem enquanto ator social, tendo suas especificidades reconhecidas tanto por seus pares como pelo resto da sociedade. Submetida a condicionantes históricos, a juventude se afirma como construção social: uma identidade que só faz sentido em determinadas conjunturas e para determinados grupos. Através de vários símbolos ela marca sua irrupção no espaço público, e a música é um deles.

Investigar, no Brasil, o surgimento da ideia de música jovem no Brasil é a intenção deste trabalho. Para tanto nos remetemos aos anos 60, momento em que a categoria de jovem, timidamente pensada como nicho de mercado na década anterior, tornava-se hiper-representada em capas de disco, letras de canções, declarações na imprensa e em vasto material publicitário. Isso fica especialmente evidente com a estreia do programa de TV *Jovem Guarda*, em agosto de 1965. Comandado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderlêa, jovens das classes populares em busca de sucesso, tratava-se de um apanhado de performances musicais que tinham a juventude como o seu nicho de mercado privilegiado. A cultura juvenil norteamericana dos anos 50, o repertório radiofônico brasileiro e ainda os Beatles eram suas influências principais, evidentes não só na temática e melodia das canções, mas também nos figurinos, performances de palco e estratégias de organização do show. Promovido pela agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi, o show contava com cenários inusitados, figurinos coloridos, além da empatia de um público adolescente e ruidoso, embalado por uma sonoridade eletrificada que falava de festas, diversão, garotas e carros. Em pouco tempo, seus artistas se tornam ídolos nacionais; seus rostos se multiplicam em programas de TV, filmes, ensaios fotográficos, reportagens, sessões de entrevistas e até artigos de consumo como calças, botas, bonecos, lancheiras etc. É através dessas plataformas que eles se assumem como modelos de reconhecimento, identificação e conduta, de um estilo de vida singular: o estilo de vida jovem. O que se entende, hoje, por *Jovem Guarda* não se restringe a um programa de TV, mas antes a toda movimentação a seu redor, fenômeno notável não somente por representar um êxito de marketing de natureza e

¹ A maneira como a sociologia fez da juventude um objeto de investigação pode ser acompanhado em ABRAMO, 1994.

dimensões nunca vistas, mas também pelo esforço inédito de construir uma cultura juvenil ao redor do consumo de música. É essa dimensão que nos interessa pesquisar.

Construída historicamente como categoria de transição, a juventude não faz parte nem do mundo adulto, nem do mundo infantil, sendo antes uma fase da vida que se atravessa e que, apesar das tentativas de enquadramento institucional, permanece vaga. É precisamente esse caráter plástico que a torna plena de significados sociais, permitindo-a irromper em diferentes sociedades e investidas de diferentes sentidos. Mas é somente em alguns momentos que isso se torna mais evidente; ou seja, que as práticas, os discursos e os símbolos que definem e enquadram o jovem se tornam mais evidentes e numerosos. Conformada pelos meios de comunicação, a Jovem Guarda é um caso especial em que diversos símbolos se aglutinam e ganham uma unidade. Analisar a formação das estruturas sociais que permitiram sua emergência é a nossa intenção.

Assim, o objetivo geral desta tese é analisar a representação social da juventude construída pela Jovem Guarda e articulada no interior dos veículos de comunicação de massa. Para alcançá-lo, interessa-nos investigar: que representação é essa; como ela é assumida por agentes e instituições; através de que linguagem se afirma; a qual universo simbólico se refere e como é confrontada por narrativas concorrentes que buscam deslegitima-la.

O que nos motivou foi a escassez de trabalhos que em perspectiva histórica e sociológica tentam mapear a gênese de uma cultura juvenil no Brasil, principalmente no caso da música popular. O contraponto com a MPB é esclarecedor: não se questiona que ela tenha sido fruto de uma sociabilidade jovem – ou seja, tratava-se de um grupo de jovens que, tecendo relações sociais específicas, trouxe novo fôlego à música popular –, no entanto, fabricar uma identidade jovem não era uma de suas intenções. Não há nada nas suas canções, para citar só um elemento, que buscasse deliberadamente se afirmar enquanto “jovem”. Suas alianças com Cartola e Vinicius de Moraes deixam isso ainda mais claro. Eram jovens fazendo música, mas não eram *jovens fazendo música jovem*. Investigar esse tema nos remeteu às origens do *rock and roll* no Brasil, tema que praticamente não dispõe de investigação acadêmica². Emergindo em 65, dez anos após o primeiro disco de *rock and roll* gravado no Brasil, a Jovem Guarda afirma-se como um capítulo privilegiado dessa gênese.

² Se existem trabalhos que investigam as origens do rock and roll no Brasil (MENEZES, 1996, 2011; PAVÃO 1982, 2013; MUGNAINI JR., 2014), desconhecemos qualquer trabalho de caráter acadêmico com esse fim.

Principalmente quando contrastada com a produção engajada da MPB, a Jovem Guarda revela uma leitura social bastante incômoda sobre os anos 60, já que faz apologia do sucesso individual e da prosperidade por meio do consumo – simbolizados tanto nas canções quanto em um estilo de vida opulento propagandeado pela mídia. Tudo isso logo após um golpe de Estado que implantaria uma ditadura militar que, durante 21 anos de vigência, conduziria um processo de modernização autoritário e tecnocrático, que prometia a inserção do Brasil no admirável mundo novo do capitalismo, o que no entanto não incluía igualdade de renda e nem liberdade de expressão.

Traduzido em problema de investigação, esse desconforto também incentivou esta pesquisa. O desafio era enfrentar uma interpretação que levasse em conta esse caráter conservador, mas enxergasse as suas complexidades, tomando-o não como “reflexo” de uma ideologia oficial, ou de uma crescente “alienação” e “americanização”. Era necessário considerar diversos elementos de mediação³ – a classe social, a rua, o subúrbio, o meio rural, a origem imigrante, o desejo por profissionalização – que se interpõem na trajetória de vida dos atores. Estudar a Jovem Guarda é perceber como, através de sua noção de juventude, ela foi capaz de traduzir os grandes dilemas da década de 60 – a entrada em uma sociedade de consumo, o início de uma ditadura, o processo de modernização conservadora, o crescimento das grandes cidades – em termos que não passavam pelo engajamento, mas nem por isso menos representativo historicamente. “Traduzir” é uma palavra importante – e nesse ponto nos vemos bastante influenciado pelo trabalho de Pierre Bourdieu⁴ – pois esclarece que o meio musical, apesar de inserido em uma dinâmica social mais ampla, que lhe dá forma e substância, não se apresenta com simples epi-fenômeno de estruturas políticas ou econômicas, mas antes possui suas lógicas de funcionamento e polêmicas próprias. Na verdade, um dos capítulos deste trabalho mostra que a MPB e a Jovem Guarda não eram tão opostas como se imagina: apesar das diferenças, operavam nos mesmos veículos de comunicação e a partir de lógicas muito semelhantes.

É importante notar que o estágio de desenvolvimento de nossa indústria cultural se confunde com a própria trajetória de vida dos artistas que dela participaram: ao mesmo tempo que sofreram seus limites, eles ajudaram a modificá-la. Assim, as biografias individuais, a estrutura da indústria cultural e a estrutura social são três planos que a todo o momento se cruzam em nossa análise.

³ MARTIN-BARBEIRO, 2009; CANCLINI, 1999.

⁴ BOURDIEU, 1999, 2005, 2007.

Nesse percurso, o desejo de profissionalização ganha centralidade, deixando ainda mais claro o caráter construído da música jovem; ela foi uma entre as poucas oportunidades de sucesso que se apresentam a um certo grupo de personagens em meados dos anos 60. O caso de Roberto Carlos é exemplar: ele já havia tentado se firmar como cantor de Bossa Nova, mas, apelidado de “João Gilberto dos Pobres”⁵, sua apropriação do novo ritmo era encarada como cópia, já que destituída de todos os signos de legitimidade controlados por jovens de classe média da Zona Sul carioca, universo muito distante de quem havia nascido no interior do Espírito Santo e agora morava nos subúrbios cariocas.

Além de João Gilberto, outro cantor que inspirava Roberto era Cauby Peixoto. No entanto, a própria noção de “ídolo do rádio”, que definia esse cantor, entrava em colapso, pela perda de hegemonia desse veículo em relação à TV. A geração de cantores, portanto, que cresceu ouvindo boleros, músicas italianas, sambas-canções e que agora também escutava Bossa Nova – isso inclui Roberto, Erasmo, Wanderléa, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani entre outros – enxergou nos rocks baladas de Paul Anka e Neil Sedaka, e também no sucesso avassalador dos Beatles, uma de suas poucas possibilidades para o estrelato. A isso se somou o desejo da TV Record de investir em um programa voltado para o nicho de mercado jovem, nos mesmos moldes do *Fino da Bossa*, apresentado por Elis Regina e Jair Rodrigues, representantes da nascente MPB, e do *Bossaudade*, comandado por Cyro Monteiro e Elizeth Cardoso, dedicado à velha guarda do samba. Assim nascia o *Jovem Guarda*, fortemente influenciado pela gramática radiofônica, que se expressava nas estratégias de promoção do show, na maneira como os apresentadores se dirigiam ao público e na presença da barulhenta multidão que se espremia dentro e fora do Teatro Record, remetendo aos acalorados auditórios da Rádio Nacional. Todavia, ao contrário desses, a nova atração não contava com grandes orquestras, conjuntos regionais, ou senhores de terno escuro com uma potência vocal impressionante discorrendo, em tom grave, sobre dilaceramentos amorosos, mas sim intérpretes jovens, metidos em figurinos extravagantes, armados de instrumentos elétricos, cujas canções exaltavam o gozo do presente, do consumo e do amor, remetendo a cenários do cinema, quadrinhos e desenhos animados.

É através desses símbolos que a Jovem Guarda investe insistentemente na ideia de música jovem, um rótulo que já circulava de forma mais pronunciada na imprensa

⁵ De acordo com o seu biógrafo Paulo Cesar de Araújo (2006).

desde o início da década, mas que agora tomava uma nova dimensão. *Música jovem*, portanto, ganha, neste trabalho, o caráter de um conceito nativo, ou seja, utilizado pelos próprios personagens como forma de dar sentido a suas práticas sociais. Investigar sua lógica de funcionamento e seu processo de consolidação é também atentar aos jogos de forças que se descortinam por trás de um rótulo aparentemente neutro.

A ideia de uma cultura jovem, na qual a música se insere, remete a um conjunto de valores, crenças, símbolos e práticas, baseadas numa experiência social compartilhada. Em seu processo de construção, ela investe de sentido uma fase passageira da vida, utilizando-a como símbolo de distinção geracional, ou seja, como forma de dar uma identidade social ao que antes seria somente uma categoria etária. A juventude só é passível de ser compreendida em conjunção com outros marcadores sociais de diferença, como classe social, gênero, etnia, localidade (centro ou periferia, rural ou urbano) e também se situada cronologicamente. O consumo de música – que envolve escutar, frequentar shows, comprar discos e revistas, comentá-las com os amigos – faz com que os sujeitos se reconheçam enquanto partes de uma mesma coletividade, evidenciando, portanto, seu caráter de formação de identidades sociais.

Tendo a possibilidade de ser executada ao vivo, em disco, rádio ou através da TV, a música, talvez mais do que outros elementos – como o cinema ou a moda – afirmou-se como um signo de distinção juvenil amplamente reconhecido socialmente. Falar em música jovem só faz sentido quando à juventude é dado algum grau de autonomia, o que nos remete a duas noções dominantes pelas quais esse ator foi interpretado ao longo do século XX.

“Adolescência” é a primeira delas. Trata-se de um paradigma que se consolida no início do século e que enxerga na puberdade o elemento definidor do comportamento juvenil. Sujeitos a um influxo violento de hormônios, os jovens eram enxergados como sujeitos temperamentais, volúveis, inconstantes e inclinados a comportamentos desviantes. Depositária das incertezas da modernidade, essa nova classe de indivíduos necessitava de controle para que concretizasse as promessas do progresso e repelisse a barbárie, o que legitimava a subvenção e o controle de diversas instituições. Desde a escola até o reformatório, passando pelos grêmios recreativos, o objetivo era o enquadramento social e a adequação à vida adulta⁶.

⁶ FREIRE FILHO, 2006, 2008; SERCOMBE, 1996.

Na década de 50, a situação singular da sociedade norte-americana do pós-guerra produz o *teenager*, resultado da relação dinâmica entre o universo da *high school* e da cultura de massas: enquanto a escola cristalizava uma unidade geracional – já que aumentava o tempo de contato do jovem com os seus pares –, filmes, músicas, roupas, programas de TV, rádio e demais artigos atrelavam-se a modos específicos de se vestir, falar, gastar o dinheiro e o tempo livre; práticas atreladas a um modo de relacionamento específico com amigos, pares amorosos, professores e família. Ao mesmo tempo em que esses bens evocavam os imperativos do lazer e do prazer, valores que traduziam o discurso de prosperidade do pós-guerra, também levantavam dúvidas a respeito de seus efeitos potencialmente nocivos sobre as novas gerações⁷.

Se o modelo para pensar o *teenager* vem do jovem da classe média branca norte-americano, apesar das clivagens, ele também se estende às classes populares que experimentam uma elevação inédita em seus padrões de consumo, bem como no acesso à educação secundária massiva. Na verdade, é essa aproximação e contato entre universos sociais apartados que pareciam preocupar os grupos mais conservadores. Isso ficava especialmente evidente no caso da música: o *rock and roll*, assim, tornava-se um campo de intensas controvérsias, principalmente por conta das conotações sexuais e ligação com a música negra. Arrastando-se por mais de uma década e chegando às esferas mais altas do governo, educadores, homens da lei e psicólogos foram capazes de movimentar uma cruzada contra músicas, filmes e quadrinhos, vistos como causas centrais da delinquência juvenil. Parte dessa reação derivava da perda de hegemonia das instituições tradicionais – família, colégio e igreja – que então estruturavam os valores e as práticas sociais juvenis. Enquanto o grau de autonomia do adolescente era praticamente nulo, o mesmo não acontecia com o *teenager*, que apesar de sua dependência em relação ao universo parental era reconhecido em sua dimensão social e não somente biológica⁸. É através dos circuitos mercadológicos que ele ganha uma visibilidade até então inédita. A indústria cultural, percebendo o florescente negócio que se descortinava, ao mesmo tempo em que aproveitou as polêmicas atreladas ao segmento juvenil – através de jornais, revistas, filmes e demais itens que exploravam sua dimensão mais sensacional – fez de tudo para adaptar os novos produtos ao consumo em larga escala.

Isso já chama atenção para o papel decisivo dos meios de comunicação, não somente por oferecerem os artefatos para o consumo juvenil, mas sobretudo os quadros

⁷ OSGERBY, 200, PASSERINI, 1996, PALLADINO, 1997.

⁸ GILBERT, 1988.

de referência que permitem enxergar, enquadrar e interpretar o jovem. Assim, a própria existência das noções modernas de juventude se faz por e através da mídia, o que explica o foco desta tese no papel dos meios de comunicação de massa. É nesse sentido que o título do trabalho enuncia uma “construção social da juventude na indústria cultural”.

No Brasil, desde meados da década de 60, o poder da televisão crescia de maneira constante. Estendendo seu raio de influência para as mais diversas classes sociais e localidades, ganhava centralidade em relação às outras mídias (rádio, cinema, revistas) que passam a gravitar a seu redor⁹. Revelava-se, assim, uma instância de socialização fundamental, um ambiente em que as categorias de enquadramento da realidade seriam negociadas e produzidas, agindo de forma marcante na maneira como os sujeitos classificam a si e aos pares no espaço social. Nesse sentido, grande parte deste trabalho é baseada em um esforço de leitura do material empírico¹⁰ – matérias da imprensa, registros audiovisuais, anúncios de produtos, imagens e textos de capas de disco, letras de canções –, a fim de enxergar de que forma a música jovem se afirmou ao mesmo tempo como categoria de mercado e identidade social.

O que tomamos, hoje, por Jovem Guarda nos anos 60 chamava-se música jovem ou iê-iê-iê – uma corruptela de *yeah, yeah, yeah*, refrão da canção *She Loves You*, dos Beatles –, sendo uma forma de classificar um grupo de agentes (cantores, compositores, *disc jockeys*, apresentadores, empresários) e empreendimentos (programas de TV e rádio, filmes, impressos, artigos de consumo) que apostavam na juventude como segmento privilegiado e que gravitavam ao redor da figura de Roberto Carlos e do show televisivo *Jovem Guarda*. Os contornos desse nicho de mercado não estavam assegurados, mas, antes, tiveram que ser construídos, o que mais uma vez enfatiza o protagonismo dos meios de comunicação no sentido de dar coerência e unidade às expressões artísticas, além de difundí-las no corpo social. É na tarefa de rotular e agrupar personagens e sonoridades outrora dispersos, que se criam significados compartilhados, contribuindo dessa maneira para a formação de unidades de sentido. A Jovem Guarda é, portanto, uma noção somente compreensível *a posteriori*, quando podemos dar um passo atrás e ter uma noção de conjunto. Assumimos o seu uso na pesquisa com a ressalva, no entanto, de seu caráter processual e sempre incompleto.

⁹ ORTIZ, 1988.

¹⁰ Para tanto me inspiro no já clássico trabalho de Philippe Aries (1981) e nas análises semióticas de Dyer (2009) e Machin (2010).

Ao tratar dos meios de comunicação de massa, somos remetidos à já clássica noção de indústria cultural cunhada por Theodor Adorno¹¹. Ela alude ao caráter estandardizado que se instaura sobre o reino da produção cultural, quando submetido ao crivo do mercado. O objetivo do filósofo é mostrar que a arte, submetida à lógica do capital, perde o seu potencial crítico, convertendo-se em um instrumento de controle das massas. Suas análises deixam claro que o entretenimento não pode ser enxergado pela ótica da fruição desinteressada, sendo antes o prolongamento de uma realidade econômica e política que lhe dá sentido e função. É necessário reter esse ensinamento e também notar como a noção de sistema e estrutura ajudam a decifrar a lógica de operação dessa indústria. No entanto, o embotamento das consciências individuais e o conformismo advindos da massificação supõem, no esquema adorniano, a inexistência de fissuras ao longo do processo de produção, circulação e consumo dos bens culturais.

O que estudos como o de Dyer¹² revelam é o caráter conflituoso envolvido nesse circuito. Ainda que a esfera da produção cultural decida o que chega ao mercado, dificilmente consegue antever seus impactos sociais, que surgem do cruzamento de vários conteúdos, muitas vezes contraditórios, atuando ao mesmo tempo e sendo lidos das mais diversas formas pela audiência. Se a Jovem Guarda é produto de uma cultura de celebridades, não se deve concluir que tudo se resumiu a uma eficaz campanha de marketing.

É, assim, muito difícil, por parte da indústria, antever e controlar as reações frente à performance dos intérpretes. Eles têm que subir ao palco, lidar com os fãs, cantar ao vivo, dar entrevistas; ou seja, sustentar a imagem criada com fins promocionais, um processo que envolve a aprovação constante e renovada do público. Há sempre o risco de soar falso, de parecer um “ídolo pré-fabricado”, que foi exatamente o rótulo utilizado por parte da audiência para desmerecer o sucesso meteórico do cantor Ronnie Von. No caso do Brasil, em especial, o grau de racionalização de nossa indústria estava muito longe daquele desenhado por Adorno, o que demanda cautela na hora de aplicar seus esquemas analíticos.

Em linhas gerais, são esses os pressupostos que norteiam esta tese, dividida em duas partes. A primeira compreende o período entre 1955 e 1960, que se inicia com a primeira gravação de *rock and roll* feita no Brasil e vai até a consagração de nosso primeiro ídolo do gênero, Celly Campello. A segunda, que vai de 1960 até 1968, analisa a consolidação do conceito de música jovem, primeiramente como nicho de mercado, para depois se integrar

¹¹ ADORNO, 2003, 2006, 2011.

¹² Op. Cit.

à cultura de massas, o que ocorre com a estreia do programa *Jovem Guarda*, exibido entre 1965 e 1968. O enfoque cronológico não deve fazer crer que o desenvolvimento linear do *rock and roll* dos anos 50 levou à Jovem Guarda. Na verdade, o que temos é uma série de descontinuidades que pontuaremos ao longo do trabalho.

Já de partida buscaremos deixar clara a ideia de construção social, mostrando que entre os anos de 1955 e 1960 já tínhamos a oportunidade de consumir as músicas, os filmes e as roupas que nos Estados Unidos eram reconhecidas como símbolos de distinção juvenil, ao mesmo tempo que debatíamos no jornal os efeitos potencialmente nocivos desses produtos. No entanto, isso não logrou constituir uma cultura juvenil de imediato, pois ao jovem não era dado qualquer grau de autonomia. A representação juvenil estava ainda aprisionada no universo adulto, seus símbolos e práticas eram fundamentalmente emprestados desse universo, o que evidenciava uma ausência de reconhecimento social.

O primeiro capítulo, portanto, ajuda a compreender como se organizava o nosso cenário musical: apesar de uma grande diversidade de matrizes sonoras não havia nada que se assemelhasse a uma música jovem. Demonstramos isso ao comparar o nosso panorama com o norte americano, onde o segmento jovem já era amplamente reconhecido, tendo impactos de larga escala na opinião pública. Esse tema é aprofundado no capítulo seguinte, que analisa como o *rock and roll*, bem como os debates sobre a “juventude transviada” foram recebidos no Brasil. O foco recai na recepção no Brasil do filme *Ao balanço das horas*: antes mesmo de sua estreia comentava-se na imprensa o seu poder em exaltar os ânimos juvenis, como atestavam os relatos sobre cinemas destruídos em diversos países. Apesar de incidentes semelhantes serem documentados nas salas do Rio e de São Paulo, psicólogos consultados pela mídia eram quase unânimes em declarar que se tratava de um fenômeno “normal” da juventude. O tom mudava radicalmente quando rapazes de classe média foram acusados de estuprar uma jovem e atirar o corpo do alto de um prédio em Copacabana. Conhecido como caso Aída Cury, o crime fez dos *playboys* e dos transviados personagens centrais dos discursos sobre a juventude. É isso que fará deles figuras centrais do universo simbólico da Jovem Guarda, que já em suas letras não cansava de ironizar o comportamento transgressor e esnobe de jovens conquistadores em carros importados.

Centrado nas variáveis de gênero e classe social, o terceiro capítulo se ocupa da trajetória de Celly Campello, cantora que a partir de 1959 ocupa as rádios com canções como *Estúpido cupido*, *Banho de lua* e *Broto legal*. Seu repertório, que ensinava as adolescentes a se comportarem segundo as normas da escola, da família e da igreja, bem como a sua representação midiática, muito próxima da imagem de dona de casa, cara às estrelas do rádio,

e finalmente sua trajetória, interrompida no auge do sucesso por conta do casamento, sinalizavam que não havia espaço, ainda, para se pensar em uma música jovem.

A produção material e simbólica desse conceito é o tema da segunda parte, que se inicia no capítulo 4 e se ocupa do período entre 1960 e 1965. Nessa época, a ação conjunta de veículos de imprensa especializados, programas de TV e rádio, e também de uma gravadora tentaram construir um espaço de profissionalização e recrutamento para cantores estreantes, além de um canal de contato desses com o público, que também era estimulado a estabelecer as próprias redes de sociabilidade, como forma de sustentar um mercado que se constituía. Em paralelo, eram definidos os códigos que singularizavam a música jovem, atentando cada vez mais à linguagem televisiva com que se relacionava.

O capítulo seguinte mostra como os Beatles prepararam o terreno para a Jovem Guarda, mostrando que para além de produzir música, os artistas jovens vendiam uma personalidade: as poses irreverentes, os figurinos inusitados e as declarações provocativas eram estratégias de multiplicação e fixação de sua imagem com vistas à consagração massiva. É justamente essa lição que Erasmo, Roberto e seus colegas pareciam ter compreendido quando ascenderam ao posto de comando do programa *Jovem Guarda* na TV Record. É o processo de construção da imagem de cada um deles que analiso no capítulo 6. Através de diversos mecanismos de imprensa, ao mesmo tempo que buscavam afirmar sua autenticidade, davam forma ao que viria ser conhecido anos mais tarde como Jovem Guarda. Através de alianças e disputas de poder, encenadas e estimuladas pelos próprios veículos, os artistas definiam seu lugar numa hierarquia de posições estruturadas. A fabricação de sua imagem vai estimular uma pujante indústria, analisada no capítulo 7, que não mais se restringia a um nicho de mercado do conhecimento de poucos, mas agora fazia dos ídolos jovens personagens simpáticos e passíveis de serem consumidos pelas mais diversas audiências, nos mais diversos suportes.

O processo de idolatria e espetacularização¹³ que fez da Jovem Guarda um produto de mercado altamente rentável fica ainda mais claro no capítulo 8, em que analiso suas relações com a MPB. Para além de uma disputa entre “engajados” e “alienados”, tínhamos duas gerações de artistas que haviam compreendido que a lógica da profissionalização passava pelo audiovisual. Portanto, apesar das diferenças de origem social, repertório e posicionamento político, ambas estavam imersas nas demandas de espetacularização

¹³ Sobre o conceito de espetáculo ver DEBORD, 1997; KELLNER, 2001

conduzidas pelos veículos midiáticos aglutinados ao redor da TV, o que nos faz enxergar com mais cautela a suposta “guerra” entre as duas “facções” da música popular.

O penúltimo capítulo desloca o enfoque dos agentes da cultura de massa para os intelectuais, que mesmo quando escreviam na grande imprensa objetivavam um público bastante específico. Mobilizando debates focalizados ora nas relações entre música e mercado, ora no engajamento juvenil, diferentes grupos de agentes, o primeiro composto por artistas como Caetano Veloso, o crítico José Ramos Tinhorão e o poeta Augusto de Campos, e o segundo pela socióloga Marialice Foracchi e o jornalista Rui Martins, forneceram novos quadros de referência para pensar a Jovem Guarda. Vistos em comparação aos psicólogos, analisados no capítulo 2, que acreditavam que o *rock and roll* dos anos 50 não passava de uma expressão “normal” da juventude, esses novos personagens ajudavam a perceber o quanto a Jovem Guarda, mediante um novo conceito de juventude, havia se tornado campo de especulação privilegiado para enxergar as mudanças que a sociedade brasileira atravessava durante a década de 60. Por fim, reservo o último capítulo para investigar as razões do colapso da Jovem Guarda, que atribuo à mudança de rumos na carreira de Roberto Carlos, que apesar de tentar não conseguiu dialogar com as novas noções de contracultura que enlaçavam a música e a juventude, bem como à emergência do Tropicalismo, que apesar das inúmeras peculiaridades ocupou os mesmos veículos de imprensa, muitas vezes seguindo o mesmo enquadramento espetacular outrora reservado à Jovem Guarda.

Rádio *versus* TV, arcaico *versus* moderno, democracia *versus* ditadura, politizados *versus* alienados, classe média *versus* classe popular são alguns dos debates que tomaram a música popular na década de 60, traduzindo problemáticas mais amplas em tomadas de posição específicas. A juventude, construída historicamente como local de transição, choque e passagem ajuda a compreender esse momento, também, de rearranjo de forças. A partir de um ponto de vista específico, o da Jovem Guarda, acreditamos ser possível pensar em que medida a juventude emerge no cenário musical e também como este, ao incorporar a juventude, se vê reconfigurado.

Parte 1 – Música jovem no Brasil? (55-60)

A chegada do *rock and roll* em solo nacional é feita em grande medida à sombra de Elvis Presley e Bill Haley, ídolos que de maneiras bem próprias encarnaram a tarefa de exportar o novo ritmo para além dos Estados Unidos. Talvez mais representativo que seus sucessos em disco, sejam suas aparições no cinema. Elvis estreia nas telas cariocas em maio de 1958, com seu segundo filme, *A mulher que eu amo* (*Loving You*) no qual sua imagem se reparte entre o tranquilo cantor de baladas *country* e o jovem arisco e rebelde que conhece todos os códigos de sobrevivência das ruas. A ideia de transgressão é central em seus dois filmes posteriores, *O prisioneiro do rock* (*Jailhouse Rock*) e *Balada sangrenta* (*King Creole*).

Nessas produções, a tranquilidade da vida no campo é substituída pela selvageria do meio urbano. Em seu percurso para o estrelato, o comportamento autocentrado do cantor entre em choque com sua família, empresários, concorrentes e todos aqueles que tentavam lhe contrariar. Seus agitados números de canto e dança exploram o porte físico e estatura elevada que acentuam ainda mais o caráter de superioridade, arrogância e desajuste do personagem. Elvis ajudava a naturalizar o comportamento rebelde como traço inerente da condição juvenil. Em seus filmes, o jovem era um sujeito autônomo e destemido, sempre no limite de romper as barreiras sociais que tentam limitar o escopo de suas experiências. A trajetória de Elvis era paulatinamente acompanhada em colunas de jornal, e seus *singles* de maior sucesso, como *Love Me Tender* e *Blues Suede Shoes*, já podiam ser adquiridos em lojas de departamento como as Casas Garson.

Outra figura que contribuiu decisivamente para a popularização do *rock and roll* foi Bill Haley. Apesar do sobrepeso e das marcas de idade avançada, conseguiu se firmar como ídolo juvenil, ao fornecer a trilha sonora para o filme *Ao balanço das horas* (*Rock around the clock*), que contribuiu para a incorporação do novo ritmo à cultura de massas dos Estados Unidos e do resto do mundo. De enredo bastante simples, continha fartos números musicais protagonizados por jovens dançarinos e personagens famosos como o próprio Bill Haley e seus Cometas, além de The Platters e do DJ Alan Freed.

No Brasil, o filme ajudaria a popularizar o *rock and roll* enquanto dança, além de inflamar um longo debate na imprensa a respeito de seus efeitos potencialmente nocivos sobre a juventude. A estreia da fita vinha cercada de uma publicidade que ressaltava seus efeitos delirantes. As audiências jovens seriam as mais afetadas, destruindo cinemas,

desacatando a polícia, estourando vidros de carros e envolvendo-se em brigas. Seu destino natural parecia ser a prisão ou o hospital.

A popularidade do filme devia-se mais ao que ocorria fora do que dentro das telas: acreditava-se que a trilha sonora continha um efeito delirante sobre as plateias mais jovens. Meses antes de sua estreia, a imprensa deixava os leitores a par da escandalosa recepção – marcada por gritarias, palmas, exhibições de dança, desrespeito à autoridade e vandalismo – que o título experimentara nas salas de cinema estrangeiras. Não é, portanto, um acaso que no Rio de Janeiro e São Paulo os mesmos eventos tenham se repetido.

Mais do que concluir que o caso brasileiro é o “reflexo” de uma “moda” norte-americana, vale investigar o significado muito próprio que tanto o *rock and roll* como o debate sobre a cultura juvenil adquirem no Brasil. Nesse sentido, o capítulo que se segue busca comparar a estratificação de mercado da música popular nos Estados Unidos e no Brasil, deixando claro que naquele país a nova música estava ligada à emergência do *teenager*, um novo conceito de jovem que já se constituía enquanto nicho de mercado privilegiado, o que ainda não acontecia no Brasil. Já o segundo capítulo analisa as diferentes maneiras como a juventude era representada na imprensa: tanto a de classe média e do subúrbio, que consumia o *rock and roll*, quanto a “juventude transviada”, ligada ao comportamento delinquente. O terceiro capítulo mostra como a música teve que lidar com esses debates na fabricação de seu primeiro ídolo juvenil de *rock and roll*, Celly Campello.

O estudo da década de 50 nos é importante por dois motivos. É nesse momento que são construídos diversos personagens – os *playboys*, os brotos e os transviados – que povoariam o universo da música jovem na década seguinte, quando ganham novos sentidos. O período ainda permite compreender como o *rock and roll* pode se afirmar em um cenário musical em que o público juvenil inexistia como segmento de consumo, esclarecendo, portanto, qual era o sentido de se falar em uma cultura juvenil no Brasil dos anos 50.

Capítulo 1 – Música popular e segmentação de mercado

Estudar a gênese do *rock and roll* nos Estados Unidos permite compreender como um ritmo se estabelece como signo de distinção geracional, já que ele não se tornou a “música da juventude por excelência” pelo fato de ser agitada e, portanto, adaptada às capacidades físicas dos jovens. O que o diferenciou dos gêneros dançantes que lhe antecederam, foram as práticas sociais e arranjos institucionais que forjaram para ele sentidos sociais singulares.

Trata-se, portanto, de perceber como uma certa organização sonora é apropriada como insígnia de um grupo, um meio de afirmar sua identidade. Ao consumir música, os indivíduos partilham visões de mundo e se engajam em rituais e práticas que dão forma a seus laços sociais, o que é uma forma de se distinguir de tantos outros grupos que os cercam. A música, portanto, não “reflete” valores sociais que lhe antecedem, mas participa do seu processo dinâmico de fabricação¹⁴. Isso é uma maneira de afirmar que os sujeitos se reconhecem, se “descobrem”, jovens no processo mesmo de consumo de música jovem, justamente porque aí reconhecem um valor distintivo.

A maneira como a juventude se forjou e estabeleceu seus símbolos está, portanto, diretamente ligada à oferta de *commodities* à disposição no mercado e também a seu uso e apropriação. Se o intuito da indústria é prever e controlar o mercado, o processo de circulação e consumo mostra que os significados imputados no polo da produção estão a todo tempo sendo ressignificados pela audiência. A emergência do *rock and roll* é emblemática nesse sentido, o que deixa claro que a produção de uma música jovem não é o simples efeito de jogos de mercado.

No pós-guerra, com o estabelecimento de um sistema de redes de telecomunicação, a TV passa a ocupar a dianteira no entretenimento doméstico e massivo. Como consequência, as grandes emissoras de rádio perdem o seu papel de destaque, abrindo espaço para a multiplicação de uma série de emissoras menores, sustentadas por pequenos anunciantes e direcionadas ao gosto das comunidades locais. Com isso, as sonoridades ligadas a grupos desprivilegiados – negros, mas também latinos e italianos – têm a possibilidade de ocupar as ondas sonoras.

Através de um estilo único de apresentação e com uma seleção musical adaptada a um nicho específico, uma série de DJs passa a se destacar. Dentre eles, Alan Freed cunha o termo *rock and roll* para descrever um repertório que, cada vez mais, fazia

¹⁴ FRITH, 1996.

sucesso junto a uma juventude branca. O sucesso de seu programa, irradiado de Cleveland, a partir de 1951, desdobrou-se em bem-sucedidos concertos de *rock and roll* para uma plateia de jovens negros e brancos. O sucesso de Freed foi ainda exponenciado por suas aparições no cinema, representando a si mesmo, nos filmes *Ao balanço das horas* (*Rock around the clock*) e *Música alucinante* (*Don't knock the rock*), essenciais para a divulgação do *rock and roll* nos Estados Unidos e ao redor do mundo¹⁵.

De maneira muito sintética, pode-se dizer que o *rock and roll* é o produto da fusão de matrizes musicais brancas e negras, representadas pelo *country* e R&B, respectivamente. O termo tornou-se um guarda-chuva para designar uma música pulsante, cujas letras eram plenas de referências a sexo, mas que também poderia adquirir um andamento mais melódico e lento, que se proliferou através de conjuntos vocais¹⁶. O que interessa captar da consolidação do *rock and roll* é a maneira como ele se estabelece enquanto marca de distinção geracional. Nos Estados Unidos, um país cindido pelo preconceito racial, o consumo de música negra, por parte de jovens brancos, cada vez mais soava como indicio de um comportamento desviante.

Em maio de 1956, enquanto Bo Diddley, Bill Haley e The Platters se apresentavam para uma plateia de jovens brancos, em Birmingham, grupos racistas se manifestavam através de cartazes com os dizeres “música da selva promove a integração” e “as igrejas devem se manifestar contra essas forças anticristãs”¹⁷. A má fama do gênero resultou no cancelamento de shows, além da recusa parcial de sua radiodifusão. Seu potencial desviante aos poucos ia ganhando corpo, não por conta de seus elementos intrínsecos, como as referências a sexo, mas pelo fato de circular junto a uma classe média branca, o que só confirma as acepções de Howard Becker: “o desvio não é uma qualidade do ato que a pessoa comete, mas uma consequência da aplicação por outros de regras e sanções a um ‘infrator’¹⁸”. Nessa perspectiva, o *rock and roll* servia de estímulo à delinquência juvenil. Esse debate, no entanto, não se concentrava somente na música, mas abrangia o repúdio a toda uma cultura juvenil forjada no pós-guerra.

Nessa época, a expansão da educação secundária, aliada ao maior tempo de permanência nos colégios, dava aos pares um papel mais importante que a família na formação identitária do jovem. Nesses ambientes, desenvolviam-se novos valores, regras de convivência e mecanismos de atribuição de *status* que diferiam daqueles almejados

¹⁵ BREWSTER, BROUGHTON, 2000 ; GAROFALO 1989.

¹⁶ FRIEDLANDER, 2002.

¹⁷ WARD, 1998, p.104.

¹⁸ BECKER, 1963, p.21.

pela própria instituição. A função da escola era neutralizar os impulsos supostamente desviantes do jovem e incutir a imagem do adulto classe média e autocentrado como modelo a ser atingido, em um momento em que a imagem do adolescente dava o tom das representações juvenis.

A noção de adolescência se consolida na virada para o século XX, balizado principalmente pela psicologia evolucionista que diagnosticava uma fase da vida marcada por variações de humor, descontrole e inconstância. Como produto de um influxo violento de hormônios, o adolescente se tornava impulsivo, facilmente sugestionável e excessivamente emotivo. Tratadas como fenômenos da natureza, e não da cultura, as crises da adolescência tornavam-se universais, o efeito de um inexorável relógio biológico.¹⁹ Obras da época, como *Teenage Tyranny*, expunham já no título a preocupação com o poderio crescente de uma juventude “inexperiente” que com sua conduta “degenerada” erodia os valores tradicionais de uma sociedade organizada ao redor da família, a partir de uma nova cultura que se pautava por suas próprias regras e instituições.

A figura do adolescente que de tal modo emergia era associada sobretudo à vida urbana e encontrava seu *habitat* na *high school* – que parecia um cosmo em si mesmo –, com os clubes, as atividades esportivas, as *sororoties* e *fraternities*, os bailes, as festas e outras atividades extracurriculares e lugares acessórios, como as *drugstores*, o automóvel, o bar para jovens²⁰.

O surgimento do *teenager* sinalizava a situação singular que a juventude norte-americana experimentava no pós-guerra. Como fruto da taxa de natalidade que se elevava desde os anos 40, tratava-se de um grupo bastante numeroso que experimentava uma era de prosperidade econômica até então inédita, marcada pelo aumento geral da renda, inclusive da classe trabalhadora. Dessas condições, despontava um novo segmento de consumo. Em meados dos anos 50, estimava-se que o seu poder de compra respondia por 1 bilhão de dólares, aproximadamente 40% em relação ao americano médio. Sem as obrigações da vida adulta e contando com a renda dos pais, ou ainda de empregos de meio período, o *teenager* poderia investir seu capital na esfera do entretenimento, tornando-se o veículo de propaganda de uma nova era de liberdade, harmonia e diversão²¹.

Uma nova safra de filmes, roupas e discos promovia uma reconfiguração do mercado de bens culturais, que reestruturava-se em vista do segmento emergente. Aceitar

¹⁹ FREIRE FILHO, 2006, 2008; SERCOMBE, 1996.

²⁰ PASSERINI, 1996, p.354.

²¹ OSGERBY, 2001.

a juventude, no entanto, não era somente uma decisão de ordem mercadológica, mas antes moral. Até a década de 50, a indústria do entretenimento norte-americana, assim como a brasileira, via no cinema e no rádio uma extensão da unidade simbólica familiar. Apostava-se em um consumo que pudesse ser feito por toda a família, assim legitimando sua hierarquia de poder.

O que se coloca em jogo com a ideia de segmentação juvenil é a quebra da subvenção direta familiar. O entretenimento juvenil era uma possibilidade de distanciar-se tanto física quanto simbolicamente do universo parental. Desde os anos 40, a juventude, engajada no esforço de guerra, ocupara um lugar fundamental no mercado de trabalho. Assumindo o papel muitas vezes reservado aos pais, começava a desenvolver um senso de liberdade e independência correspondente. As consequências seriam bastante patentes nos *teenagers*, que reivindicavam um senso de autonomia, mesmo quando confinados à *high school* e ao aporte financeiro de seus pais²², e é fundamentalmente na esfera do consumo cultural que essa autonomia viria a ser exercida.

A celebração da independência juvenil no mercado caminhava ao lado do temor sobre o que era consumido longe do olhar parental. O aumento do poder de compra do jovem ocorria concomitantemente ao macarthismo, à ameaça nuclear, ao aumento de mobilidade social e ao acirramento das tensões raciais. Todo esse caldo de incertezas parecia desaguar no debate sobre o jovem, que se tornava o protagonista das esperanças e ansiedades em relação aos rumos da sociedade norte-americana no pós-guerra.

Os novos códigos de conduta juvenil e seus símbolos mais evidentes no universo do consumo pareciam a prova cabal de que a prosperidade econômica não estava sendo acompanhada da disciplina tão necessária à manutenção da democracia. Criava-se um problema quando os adolescentes – principalmente de classe média branca – tinham a possibilidade de expor-se a conteúdos incompatíveis com seu *habitus*. O *rock and roll* e os quadrinhos de violência e terror pareciam trazer toda a imoralidade, falta de regras e mau gosto das ruas e classes baixas para dentro dos lares burgueses. Daí se originaram os comitês de investigação do senado americano dedicados à delinquência juvenil, que supostamente galopava como produto da influência deletéria desse mercado de bens culturais sobre as novas gerações. “O gângster de hoje é o tipo à Elvis Presley de ontem”, afirmaria um dos relatórios dos comitês²³. As poucas evidências empíricas dos debates, não impediram que se arrastassem por mais de uma década, com um grande impacto no

²² PALLADINO, 1996.

²³ PASSERINI, 1996, p.361.

cotidiano: religiosos, intelectuais, políticos, homens da lei e cidadãos comuns engajavam-se em cruzadas moralizantes contra os bens de consumo juvenis²⁴. Se os veículos midiáticos se afirmavam como instância de socialização cada vez mais forte, recaía sobre eles a responsabilidade de formar o caráter do cidadão médio norte-americano. Nessa equação, a mídia parecia funcionar como o ruído que impedia a transmissão de valores entre as instituições tradicionais – família, escola e igreja – e o jovem. Quem detém a responsabilidade e o direito de formatar a cultura norte-americana torna-se a questão de fundo do debate²⁵.

A explosão do consumo do *rock and roll* está diretamente relacionada à maneira como a indústria cultural soube lidar com as barreiras morais que dificultavam o comércio massivo de música negra, o que implicou em eliminar ou suavizar as referências ao sexo, bem como utilizar-se de intérpretes brancos para dublar produções negras, o que em parte responde pelo sucesso e apelo dos primeiros astros de *rock and roll* que conseguiram firmar-se no mercado massivo: Bill Haley e Elvis Presley.

Se esse processo é comumente visto como “cooptação” e “embranquecimento” dos componentes étnicos²⁶, essa perspectiva não nos ajuda a compreender o sentido que essa nova música tinha para os jovens que a ouviam pela primeira vez. Para grande parte deles, o *rock and roll* representava uma quebra do gosto musical que antes era compartilhado com a família. A partir de agora eles tinham uma sonoridade que podiam chamar de sua: pouco importa que fosse “mais” ou “menos” branca do que as fontes em que beberam Haley e Elvis. Em relação aos sucessos de Benny Goodman ou Frank Sinatra, os grandes ídolos de massa, a diferença era gritante²⁷. No Brasil, é também por meio de Elvis e Haley que pela primeira vez ouvimos falar em *rock and roll*. A ideia de um segmento de mercado jovem, no entanto, não se consolida no país antes dos anos 60.

No início de 1955, Bill Haley e seus Cometas lançam *Rock around the clock*, canção que os tornaria mundialmente famosos enquanto astros de *rock and roll*. Ao integrar a trilha sonora de *Sementes da violência* (*Blackboard Jungle*), a faixa sai do ostracismo tornando-se um grande *hit*. Tanto o filme, quanto a canção chegariam ao mercado brasileiro em outubro do mesmo ano. Com o título de *Ronda das horas*, tratava-se do primeiro compacto de *rock and roll* gravado no Brasil. Sua intérprete, Nora Ney, ostentava uma grande potência vocal, ultrapassava os 30 anos e tinha como carro-chefe o

²⁴ GILBERT, 1988.

²⁵ Ibidem, p.3.

²⁶ GAROFALO, 1989.

²⁷ PALLADINO, 1996.

samba-canção dilacerante *Ninguém me ama*. No acompanhamento instrumental, até um acordeão é empregado. Isso não impediu que o título ultrapassasse a versão original de Haley no *ranking* das mais vendidas da *Revista do Rádio*, situação que se repetiria no mercado paulista²⁸. O caso exemplifica como as modas estrangeiras eram adaptadas a nossas convenções mercado, sinalizando, ainda, que o público por vezes preferia a segurança de um nome famoso, mesmo cantando em um outro idioma, do que um intérprete estrangeiro e desconhecido.

Além disso, na medida em que grande parte de nossos artistas não se filiava a um gênero musical específico, a incursão em filões de mercado não era vista como oportunismo, podendo até ser elogiada como sintoma de versatilidade. Era esse o ponto do crítico Claribalde Passos, que via na Nora Ney de *Ronda das Horas* “uma das maiores figuras de nossa música popular e do rádio, cantora versátil e inteligente (...); aplaudimo-la, sim, por fazer valer sua grande classe diante do público e assinalar performance credora de encômios”²⁹. Não surpreende que o verso do disco contivesse o samba-choro *Ciuminho grande*.

Até a década de 50, o Rio de Janeiro, então capital federal, era o centro dinâmico da música popular. O rádio, o teatro de revista e as chanchadas se juntavam para formar o centro gravitacional do meio artístico, ao redor do qual “gravitavam a indústria do disco, as editoras de música, as revistas especializadas e a publicidade. (...) Cantores, compositores, músicos, artistas de teatro e rádio (...) transitavam por (...) esses espaços culturais”³⁰. O carnaval era um de seus eventos centrais, sendo trabalhado durante todo o ano em números musicais encenados nos auditórios dos rádios, nos palcos do teatro e no cinema. Emplacar um tema carnavalesco era a ambição de muitos artistas. Mas a riqueza de nosso cenário ia muito além do samba, que se desdobrava em várias vertentes, convivendo e se misturando com boleros, ritmos latinos – tangos, rumbas, guarânias – e também baião, xote e valsa que podiam ser escutados em casa ou dançados em ambientes populares, as gafieiras, ou de elite, as boates. Cantava-se principalmente ao vivo – em boates, teatros e, principalmente, nos auditórios das rádios – e em uma grande diversidade de idiomas: espanhol, italiano, francês, inglês e até com sotaque lusitano. Já os discos e vitrolas tinham consumo restrito por conta do preço elevado³¹.

²⁸ Tal como assinalado semanalmente no *ranking* das mais vendidas da *Revista do Rádio*, de novembro de 1955 a fevereiro de 1956.

²⁹ *Correio da Manhã*, 5º caderno, 1/1/56, p.5.

³⁰ LENHARO, 1995, p.135.

³¹ LENHARO, 1995.

Um anúncio do Rei da Voz, uma das maiores cadeias de venda de disco do Rio de Janeiro, mostra que a música consumida à época poderia vir tanto de Portugal, como do Paraguai, passando pelos Estados Unidos e Espanha. Nas paradas de sucesso, Cauby Peixoto, Doris Day e The Platters, que também era consumido como *rock and roll*, disputavam terreno.

SONS E RITMOS NOS DISCOS

"78 RPM DO REI DA VOZ"

«MÚSICA LATINO-AMERICANA»

ANTONIO PRIETO COM O TRIO AZUL
81124 — Tu Lagrimas — Guarânia
Completas da La Butte — vals

GREGORIO BARRIOS
11303 — Muy Cerca de Ti — Guarânia
Soy un Estranho — Bolero

LIBERTAD LANARQUE
82538 — Quando me vira — Cancão
Jirama — Tango

PEDRO VARGAS
82526 — Tu, solo tu — Cancão
Falso Curioso — Cancão

LIBERTAD LANARQUE
82122 — Fumando Espero — Tango
Cachorro — Tango

RAUL SWAY E LOS PEREGRINOS
2484 — Cuando la me quieras — Bolero
Sábana que la quiero — Bolero

TRIO DELFINES
2325 — Falso Perdido — Bolero
Um Inocência — Bolero

TRIO LOS PANCHOS
4137 — Historia de Amor — Bolero
Linha Ampla — Bolero

TRIO LOS PANCHOS
4025 — Arrancame la vida — Bolero
La me voy — Bolero

«FADOS»

CARLOS RAMOS
8017 — Sempre que Lisboa canta — Fado
Noite de Fado — Fado

ARTUR RIBEIRO
1801 — A Noite dos Lirios — Fado
Cancão da Bela — Fado

TRISTÃO DA SILVA
1833 — Nem as Pácoras cantam — Fado
Marta Morreu — Bolero-cancão

TOMÉ DE BARRIOS
879 — Dondola — Bolero
Sempre que Lisboa canta — Fado

FRANCISCO JOSE
1100 — Oito Castanholas — Fado
A Fado da minha vida — Bolero

«MÚSICA BRASILEIRA»

ALZAMIR CARILHO
3738 — O oito castanholas — Samba
Finginho de gato — Balão

LA LIRA DO SOFOTÓ
434 — 12 de Maio — Bolero
Crista Nascem na Bahia — Maxixe

CARLINHOS
971 — Para que recordo — Tango
Hoje quem paga sou eu — Tango

MARIO DE AZEVEDO
181 — 3 de Abril — Samba-Choro
Fru Amores — Choro

MARIO ZAN
80181 — Círculo Sapeca — Samba
Boeira Colhada — Bolero

SILVA LEITE
535 — Trembeira Vadio — Choro
Maido — Choro

ZEZINHA «ACORDION»
801787 — Piveteo Balado — Choro
Oho Esqueto — Bolero

MUSU!
11024 — Balada Argentina — Maracatu
Mia Cíntia — Balada

AGOSTINHO DOS SANTOS
184 — Minha Orcaço — Bolero
A Trá Sarda — S. Cancão

ANTENOGENES SILVA
11018 — Formosa Maria — Choro
Trick Trick, Bravaria Trick — Valsa

ORLANDO SILVA
11065 — Luar de Paupré — Cancão
Cibos Japoneses — Valsa

DORIS MONTEIRO
17488 — Graças a Deus — Samba-
Cancão
Metanorria — Samba-Cancão

VICENTE CELESTINO
801742 — Anacleto de Gótiere — Fox
Maverda — Tango-cancão

«NIO BELARINO E NIA»
801786 — Amy Severia — Balão
Bimba Rita — Cancão

«LEONCIO E LIONELA»
801788 — Mãe do Assombro — Mod-
Vila
Din Corações que se Amam —
Tenda

IRNAS GALVÃO
801789 — Amadada — Cancão
Cabo do Parana — Balão

SUGESTÕES EM DISCOS

«HOMENAGEM ÀS MÃES»

ORLANDO SILVA — DISCO PREMIADO
11716 — Lembrança Mãe — Valsa Cancão
Cancão para a Mãe

JORGE GOULART E WALDEMAR GIGLIOMI
17418 — Coração de Mãe — Tango
Coração de Mãe — Tango Recitativo

★

ACABAMOS DE RECEBER DISCO 10 E 12

POLEGADAS VIRGEM.
OUÇA NA RADIO NACIONAL AS TER-
ÇAS-FEIRAS, AS 13H30M COM LUCIA HE-
LENA. O PROGRAMA «REI DA VOZ», RE-
CORDE DE CORRESPONDENCIA.

★

PARADA DE SUCESSOS

REI DA VOZ

1° Que Será, Será — Doris Day	6° Angustia — Bienvenido Granada
2° Vicio — Elem de Lima	7° Desengano — Emilinha Borba
3° Only You — The Platters	8° Valsa do Boêmio — Nelson Gonçalves
4° Que Murmurum — Gregório Barrios	9° Boneca Cobiçada — Palmeira e Bia
5° Preço de Amor — Cauby Peixoto	10° Chove lá Fora — Tito Madi

Qualidade de Música — Garantia no futuro

Rua Uruguiana, 38/40 - quase eq. da 7 de Setembro

MÚSICA DE ESPANHA

ARGENTO ALGUEIRO FILHO
8006 — El Castigador — Paso Doble
Valencia

JOSEF SCHMIDT — Tenor
8007 — Adios a España
Ay Barcelona — Paso Doble

CARLOS MONTOYA
80018 — Revolucion
Madrugada — Bolero

IMPERIO ARGENTINA
25409 — Triana — Triana
La Muerte de Vargas Heredia

CASINO SEVILLA
10001 — La Rodriguez
Un Chito de Chito Chan

MÚSICA ITALIANA

SERGIO BRUNI
8011 — Palomina a Noite
Cinema de Cesta a Napoli

BENIAMINO GIGLI
80020 — Quando a Península Vó
Marta, Marta

TITO SCHIPA
8008 — Non si Recordi di Napoli
Rondini del Grand — Cancão

Música do Paraguai

AMADO SNUDEL
8004 — Mañana — Polca Paraguai
Amad — Guarânia

JESUS FERREN
4578 — La Guareña — P. Miquena
Ala en el Rancho Grande — Ran-
canta

ARISTIDES VALDEZ
800 — Que Rock de Ti — Guarânia
Paraguay Dix — Polca

SAMUEL AGUAYO
82121 — Anad — Cancão

JOYI JAMES
8074 — Avium Love (Fonox Mentes)
My Love, My Love

GEORGES CATES
1574 — The Poola Walk
Anastasia

OFERTA ESPECIAL DE TOCA-DISCOS

Aproveite esta EXTRAORDINÁRIA VENDA

Preço excepcional **Cr\$ 2.200,00**

TOCA-DISCOS "ACADE"
com amplificador

Primorosa peça portátil, independen-
te de vitrola ou rádio, com
ligação direta em qualquer tor-
mada. Luxuosa apresentação em
em várias cores. Grande volume
de som. Controle de tonalidade.
3 rotações (33, 45 e 78). Agulha
permanente para discos comuns
e long-plays.

Dimensões: 31x25x10 cms. de altura

Um exemplo da diversidade de nosso cenário musical³²

Apesar da multiplicidade de estilos, não havia uma divisão muito clara em nichos de mercado. Artistas, público e orquestras lidavam com os mais diferentes idiomas musicais e linguísticos. Nesse ambiente, todo o tipo de sucesso internacional poderia se

³² Última Hora, 3ª seção, 12/5/57, p.4.

misturar ao repertório local, que já era extremamente hibridizado. Combinar samba e *rock and roll* no mesmo lançamento, portanto, não era prática incomum nesses primeiros anos. O mesmo compacto que continha *Até logo jacaré*, versão de *See You Later, Alligator*, continha também dois sambas e um bolero. O intérprete Agostinho dos Santos explica que a presença do samba era uma forma de “não deixar passar em branco o nosso querido carnaval”, enquanto o “*rock and roll*, sendo um gênero novo, pareceu-me interessante (...), para estar de acordo com a moda”³³.

Aparentemente trivial, a declaração coloca em pauta as regras de prestígio na música popular. A centralidade do samba, ainda que merecesse ser reconhecida, não abafava outras expressões musicais. Como as gravações eram custosas e de retorno incerto, as ondas passageiras representavam uma salvaguarda econômica. Assim, um mesmo suporte poderia conjugar diferentes estilos, o que não necessariamente mirava públicos distintos. No mais, “estar de acordo com a moda” e “não deixar em branco nosso querido carnaval” eram ambas estratégias comerciais em busca do sucesso efêmero e pontual, seja recorrendo ao samba ou à música estrangeira. Pouco alarde se fazia em relação ao *rock and roll*, já que seu potencial para ameaçar as hierarquias da música popular era muito desacreditado.

Como todas as epidemias musicais que já se desenvolveram nos EUA (...) o tempo inexorável matará também o “Rock and Roll”. Será esquecido como foi o Charleston, o swing, a conga e tantas outras inovações musicais. Caem porque são músicas fictícias (...) queremos dizer que não pertencem ao coração do povo. São invencionices para fazer-se dinheiro. Sendo superficial, logo cansa. O público descobre isso com o tempo, sem o sentir. Fica então tudo para trás. Aguardemos, pois a hora do “Rock and Roll”³⁴.

A imprensa local não se cansava de anunciar a morte iminente do *rock and roll*. Destituído de “raízes”, tratava-se de mais um produto descartável de um mercado ávido por lucro, que seria varrido com tempo como o foram tantas outras modas. A mesma descrença grassava nos Estados Unidos, onde grandes gravadoras como RCA e Decca tinham somente um artista de *rock and roll* em seu catálogo, Elvis e Bill Haley, respectivamente³⁵. A trajetória de Elvis era acompanhada de perto, e qualquer acontecimento fora da rotina – como o seu ingresso no exército e seu posterior retorno aos palcos, recebido com frieza pelo público – era visto como sinal de que o *rock and roll* agonizava.

³³ *Correio da Manhã*, 5º caderno, 20/1/57, p.10

³⁴ *Última Hora*, Tabloide, 16/2/57, p.5

³⁵ FRIEDLANDER, 2002.

A associação com a juventude era outro fator que contribuiria para a descrença em seu futuro por parte da imprensa local. A suposta audiência juvenil, alvo primeiro desse tipo de música no exterior, ainda não constituía um nicho de mercado no Brasil. A cena musical brasileira oferecia um amplo cardápio de estilos musicais, entretanto eles não estavam repartidos por critérios geracionais. Isso explica por que Ângela Maria e Cauby Peixoto atingiam todas as faixas de idade, crianças inclusive. O quadro *Artistas de Amanhã?*, publicado de 1955 a 1958 na *Revista do Rádio*, ocupava-se do perfil dos filhos de celebridades do meio artístico. Crianças, de no máximo 10 anos, eram quase unânimes em apontar a dupla de cantores como seus grandes ídolos.

Isso explica o fenômeno dos shows de calouros mirins ainda muito populares quando o *rock and roll* chegou no Brasil. Data de fins da década de 30, o início da programação infantil em nossas rádios. Além do espaço reservado aos contadores de histórias, muitas emissoras reservavam o seu auditório para shows de calouros. Apresentado nas manhãs de domingo, a partir do teatro da Rádio Tupi de São Paulo, *O Clube do Papai Noel* de Homero Silva firmou-se como modelo a ser reproduzido ao redor do Brasil. O *Clube do Guri*, uma de suas crias, estreia em fins da década de 40, na Rádio Tamoio, do Rio de Janeiro.

O estudo de Marta Schmitt³⁶ reconstitui com detalhes a estrutura de funcionamento de uma de suas versões encenada a partir de 1950 na rádio Farroupilha, de Porto Alegre. Patrocinado pelos chocolates Neugebauer, o show ficava a cargo de Ary Rego que já cantava, produzia e atuava nas radionovelas da emissora. Comandando um time de calouros que se mantinha rigorosamente na faixa dos 5 aos 15 anos, Ary era auxiliado pela ex-docente primária Daisy Rego, sua esposa, que ajudava na preparação dos concorrentes, bem como pelo pianista Ruy Silva, que cuidava do ensaio e do acompanhamento instrumental, também a cargo de um grupo regional composto de violão, flauta, cavaquinho, bateria e pandeiro. Por fim, as “secretárias” ajudavam as crianças em questões de ordem prática. O comando do “tio Ary”, auxiliado pela “professora Daisy” e demais secretárias reproduziam nos palcos uma estrutura familiar tradicional, o que reforçava a dimensão educativa e disciplinadora sustentada pelo programa. A farta distribuição de doces e o olhar atento da plateia, repleta de familiares, completavam o quadro.

³⁶ SCHMITT, 2004.

A tônica do espetáculo ficava a cargo dos cantores, que compunham a maioria dos inscritos. Eles se apresentavam em português, francês, espanhol, inglês e italiano, passeando pela ópera, samba, bolero e músicas de carnaval. Pela proximidade com a Argentina, o tango tinha um destaque especial. A performance e o repertório eram diretamente inspirados em Dalva de Oliveira, Nelson Gonçalves e Cauby Peixoto. Tratava-se, portanto, de uma amostra das tendências de sucesso do rádio. O restante dos números compunha-se de declamação de poesia, locução, dança e apresentações de violão, violino, piano e principalmente acordeão. Quanto mais precoce o cantor, maior seriam suas possibilidades de sucesso no programa.

Impressionava bastante ver crianças abaixo de 10 anos interpretando *Babalú*, um tema cubano que exigia grande potência vocal. Samuel Rosenberg, o apresentador da versão carioca do *Clube do Guri*, afirmaria sobre o conjunto regional que se apresentava em seu programa: “tocam como gente grande”³⁷. Assim, as performances do show construíam uma representação infantil rigorosamente aprisionada no universo adulto. Exigindo muita disciplina e treino para atingir um padrão vocal estranho aos concorrentes, o programa legitimava sua função educativa, que nada mais traduzia do que um esforço de normatização.

Elis Regina, então em início de carreira, demonstrava um gosto especial pelos boleros de Angela Maria. Ao deixar o show após oito anos de participação, não só como cantora, mas também secretária, seria considerada por Ary Rego “um valor precoce e positivo entre os mais promissores que surgiram na radiofonia sul-rio-grandense, (...) um símbolo da mocidade futura de nossa terra”³⁸. Encartado a uma de suas fotos, o texto seria distribuído aos fãs da cantora, deixando claro que ser precoce, ou seja, agir como um adulto, era aquilo que se esperava dos concorrentes. Além de Elis, muitos cantores que seguiram carreira nos anos 60 tiveram alguma passagem pelo *Clube do Guri* ou programas similares. Alguns deles seriam consagrados como ícones da música jovem, como Roberto Carlos, Wanderley Cardoso, Wanderléa e também Celly Campello.

A jovem de Taubaté, que se tornaria o primeiro fenômeno do *rock and roll* brasileiro a partir de 1959, com o sucesso de *Estúpido cupido*, apresentava-se na rádio de sua cidade, poucos anos antes, não só seguindo o repertório, mas todos os trejeitos vocais de Ângela Maria. Celly e o carioca Sergio Murilo se afirmavam como os primeiros ídolos jovens a ter êxito com o *rock and roll*. Seus repertórios eram fundamentalmente

³⁷ Uma visita ao clube do guri da Rádio Tamoio, *Revista do Rádio*, 13/6/50, p.35.

³⁸ Apud SCHMITT, 2008, p.104.

compostos de versões de sucessos de Paul Anka e Neil Sedaka, os novos ídolos da juventude norte-americana branca e de classe média. Os lentos rocks baladas, ausentes de conotações raciais ou sexuais, eram a exata antítese das matrizes negras do gênero. No Brasil, deram origem a canções que falavam de bailinhos e namoros juvenis, mas ainda ensinavam os adolescentes a se comportar segundo o modelo dominante, mantendo a carga moralista das canções originais. Seu andamento permitia uma assimilação pelo público massivo, acostumado ao tratamento melódico-romântico do samba-canção, tango ou bolero³⁹.

A ausência de ídolos juvenis no caso da música parece ser o sintoma da inexistência de uma cultura juvenil em escala mais ampla. Não surpreende, portanto, que outras esferas do consumo, como o vestuário, enquadrassem na mesma categoria “meninos” e “rapazes”, sendo que a diferença destes para os adultos era só o tamanho do modelo. Isso não impediu, no entanto, o sucesso do *rock and roll*. É necessário, portanto, perceber de que maneira o *rock and roll* ele foi incorporado e o que isso revela sobre a dinâmica de nosso mercado musical e sobre os enquadramentos dominantes sobre a juventude.

VESTUÁRIOS
AS MELHORES FESTAS DE NATAL

para meninos
e
meninas
Rico e variado
estoque
para todas
as
idades

COLEGIAL
MATRIZ: LARGO SÃO FRANCISCO

FILIAIS
MEYER — RAMOS — NITERÓI
CAXIAS E PETROPÓLIS

**GRANDE LIQUIDAÇÃO
DE ROUPAS FEITAS**
... E DE TUDO MAIS!

Aproveitando a época de balanço e homenageando a entrada do Novo Ano, que desejamos seja muito próspero para os nossos distintos amigos e frequentes, estamos fazendo uma grande liquidação de roupas feitas e de tudo mais. Vejam só esta pequena amostra do material muito excepcional!

PARA SENHORAS

Costumes de linha	de 1.290, por 998,00
Costumes Givré de cores lisas	de 1.850, por 1.490,00
Costumes de lencinho	de 1.980, por 1.590,00
Costumes de fantasia Bolmaire	de 2.100, por 1.790,00
Saias de Catinha	de 450, por 379,00
Saias de Lomita bordadas	de 530, por 429,00
Saias de Popeline estampadas	de 495, por 398,00
Calças-Shorts 3/4	de 145, por 139,00
Shorts de lã com diversas cores	de 135, por 109,00
Maillots Lintex Country-Club	de 690, por 495,00
Maillots tecido Poseidon	de 349, por 298,00
Maillots tecido Poseidon	de 398, por 329,00

PARA HOMENS

Costume tropical listado, pura lã	de 2.450, por 1.980,00
Costume Camerata tin inglês	de 3.250, por 2.490,00
Costume puro linho Oxford	de 2.250, por 1.950,00
Costume de Albatre sarjado	de 1.950, por 1.790,00

PARA MENINOS E RAPAZES

Calças de tropical crêpe (15 a 14 anos)	de 180, por 149,00
Calças Cambrila (12 a 14 anos)	de 515, por 398,00
Calças Cambrila (16 a 18 anos)	de 895, por 478,00
Vestibulares de linha (2 a 6 anos)	de 435, por 359,00
Costumes infantil 1.º (10 a 14 anos)	de 1.500, por 1.390,00
Costumes infantil 1.º (15 a 18 anos)	de 1.600, por 1.460,00

... E tudo mais assim, numa festa permanente de preços baixos. Fazemos uma visita, mesmo que não queira comprar, e verifique a beleza e o conforto de nossos materiais e esplêndidas instalações, feitas com o objetivo principal de melhor servir aos que nos honram com a sua preferência permanente.

**COMPRA BEM DE UMA SO VEZ
PAGANDO POUCO POR MES**

MAGAZIN LOUVRE
RUA DA CARIOCA, 12 e 14

Vestuário para jovens⁴⁰

³⁹ ZAN, 1997.

⁴⁰ *Diário Carioca*, 21/12/56; *Diário da Noite*, 28/1/57, 1ª seção p.2.

Capítulo 2 – As diferentes faces da juventude

Quanto mais o ano de 1956 encaminhava-se para o fim, maior era a presença do *rock and roll* na imprensa carioca. Nesse primeiro momento, a música interessava menos pelos aspectos sonoros e mais por seus efeitos psicológicos. De todos os cantos do planeta, inclusive das grandes vitrines da civilização ocidental – Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Escandinávia e França – chegavam notícias de um ritmo musical que, dirigido às audiências juvenis, levava ao descontrole. Seu grande meio de difusão era o filme *Ao balanço das horas* (*Rock around the clock*): a agitada trilha sonora seria responsável por uma onda de violência que impactava cinemas, bares, lojas, automóveis e todo o tipo de autoridade que ousasse deter o frenesi juvenil. Apesar do relativo sucesso no Brasil da canção que dava nome ao filme, já lançada na voz de Bill Haley e também de Nora Ney, até fins de 1956, quando o título estreou em nossas telas, a imprensa parecia ainda desconhecer o novo gênero.

Com a rapidez e a facilidade com que adotamos as novidades de fora, e principalmente as más, não sei como ainda não nos chegaram “o rock and roll” e seus péssimos exemplos. Façamos votos para que ele não contamine, também, a nossa mocidade⁴¹.

Exotismo e etnocentrismo misturavam-se na caracterização do novo ritmo que levaria a juventude a um estágio pré-civilizacional. “Contorções estranhas, que já foram apelidadas de ‘macumba branca’”⁴² ou, ainda, “um enfeitiçamento mórbido, muito semelhante ao do culto ‘vaudou’ (*sic*) do Haiti”⁴³ eram algumas das maneiras de concebê-lo. O tom um tanto alarmista seria capitalizado pela publicidade presente nos jornais. Só quando o filme estreou ficou claro o seu enredo extremamente trivial. Isso explica a expectativa frustrada de Caetano Veloso:

O filme *No balanço das horas* (*Rock around the clock*) (*sic*) foi noticiado como tendo provocado), devido ao entusiasmo dos espectadores, depredações em cinemas do Rio de Janeiro e, quando afinal ele foi exibido em Salvador, no Cine Guarany (hoje Cine Glauber Rocha), suei frio com medo de ser possuído por alguma força irracional - como tantas vezes sentia no candomblé - até me dar conta, aliviado, de que estava diante de uma chanchada bastante parecida com os únicos filmes brasileiros capazes de atrair filas quilométricas à porta dos cinemas a cada verão: a comédias carnavalescas primárias e eficazes que lançavam, entre piadas, as marchinhas e os sambas ao som dos quais se dançaria no Carnaval seguinte. Só que, no caso do filme do rock, por causa da onda feita na imprensa, alguns espectadores fingiam estar

⁴¹ A Macumba branca, *Jornal do Brasil*, 1º caderno, 18/11/56, p.5

⁴² Op.cit.

⁴³ Uma notícia sobre o “rock and roll”, a estranha loucura que perturba a juventude moderna *Correio da Manhã*, 13/11/56, p.3

irresistivelmente tomados pelo “novo ritmo” e dançavam de pé sobre as poltronas, provavelmente para ver se quebravam algumas, dando assim matéria para os jornais, numa identificação com aqueles que tinham quebrado cinemas no Rio e que, por sua vez, identificavam-se com os americanos, de quem se dizia que tinham feito o mesmo nos Estados Unidos.⁴⁴

Ao Balanço das horas contava a história de um produtor musical que, por acaso, tem contato com o então desconhecido *rock and roll* em uma cidade do interior e decide levá-lo para Nova York, com grande sucesso. Contando com números musicais em que adolescentes executam as mais inusitadas coreografias, ao som de intérpretes como o popular Bill Haley e seus Cometas e também The Platters, o filme foi sucesso de bilheteria nos Estados Unidos. No resto do mundo, inclusive no Brasil, seria responsável por popularizar o ritmo musical e, principalmente, sua maneira de dançar.

Cenas do filme *Ao balanço das horas*⁴⁵

⁴⁴ VELOSO, 1997, p.35.

⁴⁵ Disponível em: <http://cultandexploitation.blogspot.com.br/2012/10/rock-around-clock-1956.html>. Acesso em: 10/5/2014.

As polêmicas do filme exploradas já em seu cartaz⁴⁶

A safra de filmes de *rock and roll* não é a primeira a levar o universo juvenil para as telas⁴⁷, mas à diferença de produções como *Sementes da violência* e *Juventude transviada*, que apostavam numa linha já tradicional de filmes de “problemas sociais”, *Ao balanço das horas* não mirava o público familiar, mas especificamente o segmento juvenil. No lugar de uma produção caprichada, tom dramático e atores de sucesso, os filmes de *rock and roll* empregavam um enredo extremamente trivial que atraía fundamentalmente pela alusão ao universo juvenil, pouco interessando a um público mais heterogêneo. *Ao balanço das horas* não se tornou um marco por questões de forma ou conteúdo, mas por ter sido o primeiro filme exclusivamente sustentado por bilheteria juvenil⁴⁸.

A recepção negativa da crítica brasileira não impediu sua evidência nos jornais por longos meses. Com riqueza de detalhes, a *Folha da Manhã*⁴⁹ cobriu a estreia em um

⁴⁶ *Folha da Manhã*, 18/12/56, p.8.

⁴⁷ Um ano antes, *Sementes da violência* (*Blackboard Jungle*) e *Juventude transviada* (*Rebel Without a Cause*) firmavam-se como marcos nos filmes sobre juventude. O primeiro filme trata de um professor que tem que lidar com a dura realidade da delinquência juvenil em seu novo emprego. O segundo aborda os conflitos de identidade entre um adolescente rebelde e sua família. *Sementes da violência*, contaria também com a faixa *Rock around the clock* em sua trilha sonora, sem, no entanto, fazer nenhuma referência ao ritmo no enredo do filme.

⁴⁸ DOHERTY, 2002.

⁴⁹ Segundo ato de um triste e deprimente espetáculo, *Folha da Manhã*, 21/12/56, p.8

cinema da Rua Augusta, conhecido reduto da “juventude transviada” paulistana. A juventude, e os distúrbios que causam dentro e fora das salas de exibição, dão o tom da matéria. As “algazarras” teriam início na sala de exibição com gritos, bater de palmas e pés, sopros de gaita e também fumaça de inseticidas. A audiência seria impedida de dançar “pois a vigilância dos policiais (quase duas dezenas) era constante”, o que mostra a prontidão prévia das autoridades. Se os danos ao cinema foram contidos mediante a interrupção da sessão, o “show” dançante se faria na rua, utilizando a superfície dos carros, o asfalto e os muros das casas como palco. Desafiada, a polícia “um tanto atarantada e extremamente gentil” mal conseguia conter o comportamento dos menores, levando os mais agitados à delegacia. Antes que a multidão se dispersasse, com a chegada dos bombeiros, o juiz de menores, que tentava conter o tumulto, é atingido com um soco por um dos adolescentes.

Ainda que a narrativa factual guardasse uma grande semelhança com seus correspondentes no exterior, o mesmo não se pode dizer da maneira como o evento é interpretado. O pânico moral que o *rock and roll* produz nos Estados Unidos, em que a estreia desse filme aparece como somente um episódio, não se verifica no Brasil. Acompanhar sua repercussão na mídia local ajuda a compreender os modelos dominantes pelos quais a juventude ainda era apreendida em nosso país.

2.1 – “A mocidade esnobe que vive depois do túnel”: a geração coca-cola

Nos dias que se seguem à estreia do filme, uma série de autoridades é convidada a se manifestar. Em ato polêmico, o juiz de menores de São Paulo, Aldo de Assis Dias, descumprindo ordem federal, aumenta a idade o limite de censura dos 14 para os 18 anos. Em contrapartida, o chefe nacional de censura, Hyldon Rocha, convida o ministro da Educação, Clóvis Salgado, para uma sessão especial de cinema a fim de justificar a manutenção da censura inicial de 14 anos, acrescentando: “o problema do *rock and roll* não é de censura, mas de policiamento”.⁵⁰

Quando o filme chega ao Rio, o juiz de menores carioca Aldo de Assis entra em cena, também apoiando a elevação da censura, o que acabaria prevalecendo. Os incidentes na capital carioca seguem os mesmos moldes de São Paulo, sendo um tanto mais espetaculares por conta da intensa cobertura midiática, amplo aparato policial e a disposição prévia de alguns jovens – que se reuniam no Clube do Rock, uma espécie de

⁵⁰ Maiores de 14 podem dançar rock and roll , *Diário Carioca*, 22/12/56, p.2.

jam session de *rock and roll* e *jazz* capitaneada por Carlos Imperial em Copacabana – em fazer uma demonstração pública da nova dança, tal como declaravam aos jornais⁵¹. A dimensão alarmista era contrabalançada com uma dose de inocência e comicidade tal como se evidenciava em grandes veículos como o *Última Hora*. À manchete “Pareciam uns loucos os brotos da geração *rock and roll*”, seguia-se o esclarecedor parágrafo:

Gritaria, tumulto, baderna, cadeiras quebradas, trânsito interrompido e muito consumo de "coca-cola" na tarde quentíssima deste escaldante verão carioca – eis o balanço do primeiro dia de exibição (ontem) do famoso e trepidante filme "Ao Balanço das Horas", que chegou ao Rio precedido de uma publicidade tão delirante quanto o ritmo do próprio "Rock and Roll", a música que vem contagiando a mocidade "blue jeans" de vários países.⁵²

Matérias como essa buscavam sublinhar que as agitações juvenis se espalharam por toda a cidade, entretanto os registros sobre as áreas menos nobres eram praticamente inexistentes. O olhar recaía sobre o perímetro valorizado pelas classes alta e média: a zona sul da cidade. Nos cinemas Leblon, Rex (centro), Carioca (Tijuca), São Luiz (Catete), palmas, gritos e assovios da audiência jovem levariam à interrupção temporária das exhibições. Os maiores tumultos, no entanto, ocorreram no Cinema Rian, em Copacabana, onde a rígida fiscalização resultaria em jovens expulsos da sala ou até presos. Já fora do cinema, transformariam um dos grandes cartões postais da capital carioca, a Avenida Atlântica, em uma grande pista de dança. Na trilha da polêmica, anuncia-se a interdição dos salões de baile que se pusessem a executar o *rock and roll* no carnaval. A medida valeria para o Rio e São Paulo, contando inclusive com o endosso do então governador paulista Jânio Quadros.

O confuso desenrolar dos eventos no qual atuam um sem-número de agentes, cada qual tentando resolver o problema à sua maneira, parecia indicar uma grande incerteza em relação ao *status* público da juventude. A quem caberia legislar sobre a questão juvenil? Tratava-se de um problema de educação, censura ou policiamento? Afinal, estávamos diante da ação de indivíduos isolados ou de um grupo coeso que emergia no espaço público? Muitas eram as maneiras de qualificá-los: garotos, molecotes, rapazolas, mocinhas, rapaziada, garotada, adolescentes, *playboys* ou simplesmente jovens. Seus signos mais visíveis eram o *blue jeans* e a Coca-Cola, que também se somava ao corte de cabelo “pega-rapaz”, pulôveres, camisetas vermelhas e o mascar de *bubble-gums*. Eles

⁵¹ *A Noite*, 1º caderno, 12/1/57, p.5.

⁵² *Última Hora*, Tabloide, 15/1/57, p.3.

formariam um grupo? Falava-se em *rock and rollers*, *rock-and-rollistas*, brotos, juventude transviada e ainda, muito antes da década de 80, geração coca-cola.

Eram representantes autênticos e credenciados da juventude transviada, cloroformizada pelos fenômenos naturais de um mundo já em si inquieto, (...) a publicidade do filme arrastou toda uma cidade a cenas lamentáveis e impressionantes (...) ⁵³

Apesar do tom um tanto cáustico de certos textos, principalmente dos que faziam uso do conceito de juventude transviada, ainda era rara a associação com a delinquência. Entre o exotismo, o escárnio e a crítica, pintava-se o retrato de uma juventude quase inofensiva.

TUMULTO, CRITARIA, QUEBRA-QUEBRA E PRISÕES NOS CINEMAS DO RIO

PARECIAM LOUCOS OS “BROTOS” DA GERAÇÃO “ROCK AND ROLL”!

Última Hora em TABLOIDE
ANO VII — Rio, 15-1-57 — N.º 2.009

Humphrey Bogart
— Morte Aos 56 Anos de Idade

VIOLENTO NA TELA, MAS CONSIDERADO COMO UM DOS MAIS DIVERTIDOS E AMÁVEIS ATORES DO MUNDO CINEMATOGRAFICO DE HOLLYWOOD, HUMFREY BOGART TERÁ EM RETROSPECTO DA SUA VIDA ARTISTICA E PARTICULAR FEITO POR LUIZ ALFARO DE BARROS, EM FORMA DE REPORTAGEM, NA DECIMA TERCEIRA PAGINA DO TABLOIDE.

P REKKIDA por uma publicidade tão delirante como o próprio ritmo que contagia a geração “blue jeans” de vários países, a estréia ontem em vários cinemas do Rio do famoso “Ao Balanço das Horas” foi marcada por uma série de tumultos, provocados por adolescentes de ambos os sexos, desde o Leblon à Tijuca. Mezinhas de calças superdimensionadas e rapagens de blusas vermelhas, autênticos representantes da chamada geração “teen-agers” “invadiram” os cinemas desde as primeiras horas da tarde, transformando as salas de projeção numa movimentada exibição de passos frenéticos, nos gritos de “Rock and Roll”, “E’ o maior!”, “E’ big, big, big!”. Duas dezenas de prisões e muita baderna, eis o balanço do primeiro dia de lançamento, no Rio, do já célebre filme de Bill Haley. (Leia reportagem na terceira página).

ULTIMA HORA em Tabloide Não Pode Ser Vendida Separadamente

O rock and roll chega ao Brasil⁵⁴

⁵³ Revista da Semana, 26/1/57, p.57.

⁵⁴ Última Hora, Tabloide, 15/1/57, p.1.

Na busca por encontrar culpados, a imprensa expunha os jovens como as grandes vítimas de seus atos e a publicidade sensacionalista – a mesma que a imprensa fingia não apoiar – como a grande culpada. Muito se criticava a polícia por sua atenção exagerada àquele grupo que, no final das contas, nada tinha de ameaçador, afinal todos pareciam egressos da “rapaziada ‘bem da zona sul’, nossa melhor sociedade (...) ⁵⁵”. Os tumultos no cinema, portanto, adquiriam um ar de travessura, quase infantil, já que protagonizados por membros da classe média. Poucos traduziram esse ponto de vista com tanta precisão e humor como o cronista Stanislaw Ponte Preta.

No primeiro dia de exibição de “Ao Balanço das Horas” (...) uns ‘coca-colas’ de Copacabana soltaram as plumas. A mocidade esnobe que vive depois do túnel, numa demonstração viva de falta do que fazer, achou bem imitar o histerismo que se verificou em algumas cidades europeias por ocasião do lançamento do referido filme e para isso invadiu os cinemas que exibem aquela pasmaceira para depois verem suas caras nos jornais⁵⁶.

Pela sua origem social abastada, o comportamento da “geração coca-cola” não era interpretado como desviante, mas antes como produto de uma extravagância típica de sua extração de classe. A *Revista da Semana* por vezes se ocupava de maneira mais detida no perfil de alguns desses sujeitos, como Maria Helena Dias. Pintada como moça revolucionária, a jovem deixara os salões da alta sociedade paulistana para tentar a vida como atriz do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) na capital carioca. Afirmava gostar da vida boêmia e de acordar tarde. Quanto aos gostos musicais:

Maria Helena gosta de qualquer música, exceção a de câmara. Tem preferência por Chopin, Mozart e Elvis Presley. Dança o Rock and Roll, apesar de viver “num meio intelectualóide como é o TBC”. Não se considera uma “garota coca-cola, a não ser que gostar de dançar e sair seja pecado”. ⁵⁷

Havia, portanto, bastante espaço para se compatibilizar estilos musicais aparentemente discrepantes. Ainda que o *rock and roll* fizesse parte do consumo cultural da juventude nesse momento, a maneira como ele é incorporado traduz muito mais uma ânsia de cosmopolitismo e distinção própria de uma classe social abastada, do que a afirmação de uma identidade geracional. É interessante perceber que antes da estreia de *Ao balanço das horas*, o *rock and roll* faria uma trajetória bastante curta junto à alta sociedade carioca. Pela sua similaridade com o *jazz*, o gênero seria apresentado em um

⁵⁵ O “rock’n roll” toma Copacabana de assalto, *A Noite*, 1º caderno, *A Noite*, 1º caderno, 12/1/57, p.5.

⁵⁶ Exu baixou ao som do rock and roll, *Última Hora*, 18/1/57, p.7.

⁵⁷ Maria Helena gosta de boemia Mozart, Chopin e Elvis Presley, *Revista da Semana*, 27/4/57, p.30.

dos templos da elite ansiosa por distinção, o Golden Room do Copacabana Palace, sem, no entanto, “tirar a ‘society’ de sua calma ou os ‘entendidos’ de seu ‘desprezo’”⁵⁸.

O *rock and roll* é apresentado às elites⁵⁹

Egressas dessas elites, personagens como Maria Helena por vezes figuravam nas colunas sociais. Sua baixa idade, entretanto, era o que a enquadrava na categoria de broto ou geração coca-cola. As duas categorias, aliás, subscritas à noção de juventude poderiam ser elásticas o suficiente para se adaptar a indivíduos recém-saídos da puberdade, mas também moças quase emancipadas economicamente como Maria Helena.

Se o comportamento dessa geração coca-cola não é somente um “reflexo” dos valores de sua classe social, ainda é forçoso pensá-lo como expressão de distinção geracional. A ideia de uma cultura juvenil, portanto, só ganha vulto quando um grupo de sujeitos encontra em alguma instituição social as condições que lhe permitam afirmar certo grau de coesão e homogeneidade. Expressa em valores e práticas sociais, esses laços lhes permitiriam colocar a juventude como o elemento que protagoniza seu processo de distinção social, deixando outros marcadores, como a classe, por exemplo, em segundo plano.

No caso brasileiro, o que temos é um processo de resignificação que faz com que o carimbo de música juvenil, adotado pelo *rock and roll*, dialogue com outros padrões de consumo já sedimentados. Assim, o gosto por esse tipo de música não necessariamente configuraria um estilo de vida exclusivamente juvenil, podendo ser compatibilizado com signos mais tradicionais e que remetiam a um universo simbólico adulto: é esse o caso de Maria Helena e seu gosto por Chopin.

É interessante notar os qualificativos que ligavam o *rock and roll* à sua audiência: o ritmo afirmava-se enquanto “febre” ou “doença” a agir na juventude que “infectada”, “entorpecida”, “embrutecida”, “desvairada” ou “entregue à vertigem de um delírio” “se deixaria levar”, promovendo uma “demonstração compacta de alucinação e histeria coletiva”. Esse arsenal simbólico nos remete diretamente ao paradigma do adolescente:

⁵⁸ No Copa, rock and roll não enlouqueceu ninguém, *Revista da Semana*, 15/12/56, p.27.

⁵⁹ *Última Hora*, 26/11/56, p. 10.

“(...) espécie de plateia mais aberta às más sugestões e às manifestações coletivas daquela natureza [desordeira]⁶⁰”. Tratava-se, logo, de um sujeito instável, passivo e incapaz de governar os apelos que lhe eram feitos pelo próprio corpo.

2.2 – O especialista entra em cena

Enquadrado através do paradigma do adolescente, o jovem emerge enquanto construção iminentemente biológica, mas não social, o que sinaliza o seu *status* subordinado, sua falta de autonomia e sua baixa representação no universo social, o que mais uma vez corrobora nossa tese sobre a incipiência de uma cultura juvenil nesse momento, no Brasil. É fundamental perceber que a maneira como a imprensa constrói um discurso sobre o jovem raramente incorpora os seus relatos. Eram os especialistas – juízes, policiais e censores e os homens da ciência – que ganhavam destaque no esforço de explicar que tipo de música era essa que supostamente promovia uma cisão entre o mundo juvenil e adulto. O relato de psicólogos, psicanalistas e psiquiatras merece uma atenção especial, já que, arvorados na objetividade de seu ofício, contribuíam em larga medida para definir, afinal, o que era o *rock and roll* e quais seriam seus efeitos na juventude. Segundo o psicanalista e psiquiatra Edgard Guimarães, não havia o que temer⁶¹:

Considero o rock and roll um fenômeno perfeitamente normal da mocidade, sem nenhum caráter específico. A procura do exotismo, da rebeldia à autoridade é um dos aspectos da adolescência, que tem necessidade aparecer e de se exibir. A tendência da juventude, em todas as épocas, sempre se traduziu numa vontade de agredir e aparecer⁶².

O *rock and roll*, portanto, seria um fenômeno genérico, uma tradução em ato de forças que já existiam em potência e necessitavam de uma ocasião para se exteriorizar. “O *rock and roll* de hoje é o símile do *charleston* ou do *cancan* de ontem”, afirmaria o psicanalista Fábio Leite Lobo⁶³. O ritmo se tornaria uma escolha especial da juventude “que tem sadios os músculos, perfeitos os órgãos e ágeis os movimentos”⁶⁴, pois era uma ocasião perfeita para que externalizasse sua energia incontida. O professor de Psicologia e Fisiologia da USP, José Camarinha do Nascimento, saudava o ritmo que agia em prol da profilaxia social e manutenção da ordem:

⁶⁰ Bagunças de menores, *Diário de notícias*, 1ª seção, 29/12/56, p.3.

⁶¹ Psicanalista, professor livre-docente de Psiquiatria da então Universidade do Brasil e ex-diretor do hospital psiquiátrico Juliano Moreira.

⁶² A juventude não está em crise!, *Correio da Manhã*, 24/2/57, 5º caderno, p.1.

⁶³ A falta de compreensão entre pais e filhos cria a juventude transviada, *Jornal do Brasil*, 3/9/57, 1º caderno, p.7.

⁶⁴ O Rock chegou na praia, *Última Hora*, Tabloide, 12/2/57, p.3.

O rock and roll não será jamais a causa de histórias (*sic*)⁶⁵ e neuroses. Pelo contrário: - constitui meio de descargas afetivas. É higiênica como a ginástica e com uma alegria, um estímulo que a ginástica não tem. Desintoxica, porque seu ritmo não permite a sensualidade característica das músicas de ‘boites’, alimentadas pelo fumo, pelo álcool e por uma penumbra propiciatória⁶⁶.

Também professora de psicologia, Iva Bonow, catedrática do Instituto de Educação, completava o raciocínio e ainda desacreditava o rótulo de juventude transviada:

O rock and roll é uma dança de ritmo vivo, com movimentação rica que permite improvisações pessoais, estimula por isso a expressão de emoções por uma variedade incalculável de reações musculares e glandulares. Ouvindo o ritmo do rock and roll não se pode acusá-lo de lascivo, dolente ou voluptuoso, há de dizer-se que é excitante, no sentido que dinamiza a energia nervosa⁶⁷.

Negando a relação intrínseca entre o gênero e a delinquência juvenil, os especialistas buscavam os responsáveis pelos tumultos que envolveram os jovens. Eles seriam quase unânimes em localizar a falha nas instituições de disciplinamento adultas e não tanto na publicidade como acreditavam os jornalistas. Edgar Guimarães afirmaria que

os principais responsáveis da reação juvenil são encontrados nos pais, em nós, e nas próprias autoridades.(...) Nesse vai e vem de proibições nunca procuram atender às necessidades próprias dos adolescentes, fornecendo-lhes um meio sadio de extravasar suas agressões e expandir suas energias⁶⁸.

Mais incisivo nesse ponto, Mira y Lopes, professor do Instituto de Seleção e Orientação profissional, afirmaria que “falta uma campanha de higiene mental que [ao jovem] proporcione outras distrações *cientificamente planejadas*⁶⁹”, tais como jogos primaveris, concertos dominicais de música erudita ou ainda concursos em que os jovens dissertassem sobre Balzac ou Gaughin. Iva Bonow ainda observaria que o *habitat* “normal” da juventude englobaria “clubes, oficinas, fazendas, bibliotecas, museus, festas de formatura e reuniões familiares, os grêmios e diretórios”⁷⁰.

Para além de certas divergências pontuais na fala de cada um dos especialistas, interessa sublinhar que todos viam o comportamento juvenil como etapa necessária e passageira no percurso para uma vida adulta ajustada às normas sociais. Enquadrado através do paradigma do adolescente, a figura do jovem era muito próxima de uma criança

⁶⁵ Provavelmente tratava-se de “histerias”.

⁶⁶ Op.cit.

⁶⁷ Juventude transviada, *Correio da Manhã*, 23/6/57, p.7.

⁶⁸ Op. Cit.

⁶⁹ “Rock’n’roll” é como “sider-car”: nem é carro e nem motocicleta, *Última Hora*, 13/2/57, p.7, grifos nossos.

⁷⁰ Op. Cit.

que necessitava de tutela e atenção para que entrasse sem choques na maioria. Caberia, portanto, disciplinar o comportamento desviante, “típico” da puberdade. A questão juvenil, assim, não era um assunto concernente aos jovens, mas sim aos adultos.

Tais reportagens são publicadas no mesmo momento em que a cultura *teenager* ganhava reconhecimento público tanto nos Estados Unidos quanto na Inglaterra. Na mesma medida em que exportava seus artigos culturais para o resto do mundo, os Estados Unidos também difundiam os rumores sobre uma nova categoria de sujeitos que mesmo vivendo na casa dos pais estavam progressivamente se pautando sobre valores que não necessariamente se enquadravam nos moldes dominantes. Na série de reportagens “A juventude de 1958 e o amor”, o jornal *Correio da Manhã* constatava estupefato:

A juventude americana goza de uma liberdade que espanta e escandaliza o estrangeiro. Em um país onde a moral é referenciada ao mais alto grau, é surpreendente constatar que a relação entre rapazes e moças não obedece, de forma alguma, aos preceitos tradicionais. Novas convenções foram criadas permitindo tranquilamente ao jovem fazer sua iniciação amorosa.⁷¹

A série de reportagens relatava as práticas amorosas difundidas a partir da *high school*, mas que iam contra os valores da própria instituição. Também se esmerava em mostrar como o consumo cultural juvenil, fundamentalmente ancorado no entretenimento, ajudava a forjar um universo simbólico que evidenciava um lapso geracional entre os *teenagers* e seus pais. É justamente essa mudança de ares que vai levantar o debate sobre o comportamento desviante. Entretanto, quando nem as estatísticas sobre a criminalidade juvenil conseguiam produzir evidências objetivas, a “delinquência juvenil” tornava-se um rótulo difuso para enquadrar comportamentos que fugiam às normas tradicionais⁷². O debate norte-americano jogava os meios de comunicação para o centro das atenções. Nessa perspectiva, a indústria cultural segmentada para o consumo juvenil separava o jovem de suas famílias, preenchendo o espaço antes ocupado pela escola e pela igreja com valores hedonistas e degenerados.

O que a fala dos psicólogos parecia sublinhar é que esse modelo cultural um tanto autônomo parecia não reverberar no Brasil. Ainda que algumas publicações brasileiras mais sensacionalistas insistissem na associação entre *rock and roll* e delinquência, a baixa segmentação de mercado e o caráter um tanto incipiente da nossa indústria cultural⁷³ pareciam não dar ao consumo cultural a centralidade que eles tinham nos Estados Unidos.

⁷¹ *Correio da Manhã*, 2º caderno, 18/1/58, p.1.

⁷² GILBERT, 1988.

⁷³ ORTIZ, 1988.

Se a questão de fundo naquele país era o poder cada vez mais pronunciado dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública, no Brasil tratou-se de avaliar os temores e as expectativas que o processo de modernização e crescimento urbano acarretavam. Como veremos, essa dimensão fica especialmente evidente a partir da emergência da categoria de juventude transviada.

2.3 – Os jovens transviados “clássicos”

Com a polêmica chegada do *rock and roll* aos cinemas, buscou-se qualificar os sujeitos que então emergiam no espaço público como seu público privilegiado. Nos textos mais críticos, em vez de geração coca-cola, optava-se por juventude transviada, chegando a sugerir uma associação entre o *rock and roll* e o comportamento desviante, que, como vimos, foi desacreditada por uma série de especialistas. No entanto, esse mesmo rótulo, que não era novo na imprensa policial, torna-se especialmente recorrente nos anos 50 para qualificar o comportamento delinquente juvenil e merece uma atenção especial. Ele constrói um quadro de referências para se interpretar a juventude que será bastante utilizado pela música jovem durante os anos 60, além de evidenciar que a atmosfera de otimismo, que parece ter dado a tônica da segunda metade da década de 50, escondia problemáticas sociais latentes que encontraram no debate sobre a juventude uma ocasião privilegiada para se materializar.

Se não faltam dados para comprovar que os anos JK representaram um período de desenvolvimento econômico e estabilidade política, em que o novo e o moderno faziam parte não só de um discurso oficial, mas de uma realidade objetiva⁷⁴, interessa olhar esse processo a partir de outra ótica, buscando compreender como as expressões materiais dessa modernização foram sentidas e interpretadas no corpo social. Acreditar que “a ideia de moderno estava relacionada aos estilos de vida, comportamentos e hábitos, difundidos (...) pelos meios de comunicação de massa”⁷⁵ é enxergar essa problemática de forma parcial. É justamente na grande mídia que a crítica e a celebração ao cosmopolitismo e o crescimento urbano convivem lado a lado. A figura do jovem transviado nos ajuda a compreender o caráter ambivalente dessa modernidade.

Juventude transviada, o filme, estreia no Brasil em setembro de 1956. Ao contrário de *Ao balanço das horas*, a produção que tornou James Dean um modelo da

⁷⁴ BENEVIDES, 1979.

⁷⁵ MATOS, 2003.

cultura juvenil norte-americana não foi notada senão por seus êxitos no campo cinematográfico⁷⁶. Muito antes do filme chegar aos cinemas, juventude transviada era uma categoria corrente da imprensa carioca, utilizada para classificar o comportamento delinquente juvenil, majoritariamente associado com as classes populares.

“A fina flor da gatinagem, pivetes com várias entradas na polícia, arrombadores, enfim, a escória da sociedade”⁷⁷ (...) “vivendo como animais trazem na Alma o germe da revolta” é a maneira como são descritos os menores infratores alocados no Serviço de Atendimento ao Menor (SAM)⁷⁸, “uma infecta pocilga, alagada com água putrefata, (...) com centenas de menores na mais dolorosa promiscuidade”⁷⁹. As fotografias que acompanhavam a matéria reforçavam o tom de exclusão. Recheadas de tarjas pretas, as fotografias individuais dos detentos apareciam justapostas na página do jornal. Organizadas dessa forma, as imagens enfatizavam o conjunto em detrimento do indivíduo; dava-se a impressão de se tratar de um bando amorfo, uma turba ameaçadora de indivíduos sem rosto. O estigma se tornava ainda mais violento por se tratar de jovens negros⁸⁰.

⁷⁶ “*Juventude transviada* focaliza o problema da delinquência juvenil, lançando sobre os pais (...) a responsabilidade do desvio dos filhos para o caminho do vício ou do crime. Não é a tese, porém, que importa (...), [mas] o impacto dramático de um filme que dá ao problema uma interpretação menos sociológica do que poética”. *Correio da Manhã*, 30/8/56, 5º caderno, p.1.

⁷⁷ A insurreição dos anjos, *Flan, O Jornal da Semana*, 6/1/53, p.3.

⁷⁸ Instituição pública destinada ao encarceramento e correção de menores infratores.

⁷⁹ Op. Cit, p.4.

⁸⁰ Charles Acland (1995) identifica a mesma técnica de composição sendo utilizada na imprensa policial norte-americana da década de 90.

Isto é o SAM, sem retoque. Na verdade não é um xadrez. São menores rotos, numa dependência do infecto alojamento de São Cristóvão, onde meninos de boa formação moral ficam ombro a ombro com a fina flor da gatunagem. E todos sob a proteção do Estado... Que proteção, meus senhores...

Típicas representações da juventude transviada⁸¹

A partir de 1957, no entanto, a juventude trasviada seria um rótulo cada vez mais associado ao comportamento delinquente de classe média. No início desse ano, o *Última Hora* ocuparia suas páginas durante várias semanas a fim de documentar “o drama de uma juventude dominada pelo desregramento sexual e descontrolada pela total ausência de responsabilidade paterna”⁸². A série de reportagens iniciava com o apelo: “urge enfrentar a dura realidade (...) antes que o fenômeno da delinquência juvenil – que já constitui uma chaga social nos Estados Unidos – contamine também a mocidade brasileira”⁸³. O objetivo era expor o submundo de um grupo de jovens de classe média regado a festas, álcool e maconha. Os “selvagens da Lambretta [que] imitam Marlon Brando e James Dean” varavam as madrugadas apostando corrida com veículos muitas vezes roubados. Conhecida como “lenha”, a prática se somava a seu maior delito, a “curra”, o estupro de jovens virgens – quanto mais “pura”, melhor, ressaltava a matéria –, que contava com um meticuloso plano de execução.

Ainda que os filmes *Juventude transviada* (*Rebel Without a cause*) e *O selvagem* (*The Wild one*), em que Marlon Brando interpreta o líder de uma gangue de motociclistas, não tenham de pronto despertado debates na imprensa brasileira sobre a juventude, tal

⁸¹ Flan, O Jornal da semana, 6/1/53, p.3.

⁸² Alerta aos pais irresponsáveis: seu filho já chegou às fronteiras do crime, *Última Hora*, 6/3/57, p.6.

⁸³ Idem.

como ocorreu nos Estados Unidos, eles parecem ter contribuído para criar um quadro de referências para interpretarmos a realidade local. É sintomático que a reportagem do *Última Hora* viesse no Tabloide das segundas-feiras, encarte destinado ao cinema, teatro, música, horóscopo e colunas sociais. Tudo indicava, portanto, que ela estava destinada a ser consumida como entretenimento, o que explica sua narrativa dividida em episódios, tal como uma ficção policial seriada.

Essa reportagem ajudou a construir o arsenal simbólico para o caso Aída Curi, que a partir de julho de 1958 tornaria a juventude transviada uma categoria corrente do imaginário popular⁸⁴. Aliciada até um apartamento de Copacabana, a jovem Aída Curi teria sido currada por Cássio Murilo, de 17 anos, e Ronaldo Castro, de 18, dois jovens de classe média alta que posteriormente teriam atirado o corpo do alto de um prédio⁸⁵, tentando simular um suicídio. Outra versão, sustentava que ela havia se atirado da janela para escapar aos agressores e conservar sua “pureza”. Aída Curi, filha de imigrantes sírios, órfã de pai, recém-egressa de um internato de freiras, jovem trabalhadora e sistemática, “moça de passado ilibado, ingênua mesmo”⁸⁶, teria sido aliciada quando saía de um curso de inglês. Tudo contaria com a ajuda do porteiro do prédio. A cobertura que se fez do caso buscava expor que o comportamento desviante não era exclusividade das classes populares, mas um produto da atmosfera de vício típica das grandes cidades que se somava à falência da tutela parental, resultando em jovens abastados que não encontravam limites à busca do prazer.

As novas representações de transviados, portanto, miravam os moradores dos bairros nobres da cidade, zonas que na década anterior haviam experimentado uma franca expansão. Vindo da classe média, o comportamento desviante abandonava o tom “bestial” sendo visto como produto da permissividade das famílias, responsável pela falta de limites e displicência no comportamento de seus filhos. O ambiente corrompido dos grandes centros funcionava como um ingrediente fundamental. A repercussão nacional do caso é modelar para se discutir temores e ansiedades que o crescimento urbano e a modernização despertavam.

Não é de se estranhar que o bairro de Copacabana tenha sido o cenário escolhido. Desde meados do século, o seu crescimento demográfico parecia desarranjar, de baixo para cima, o microcosmo de uma elite social. A partir dos anos 40 uma intensa

⁸⁴ Cf. conceito de imaginário em Taylor, 2010.

⁸⁵ O caso criminal foi produto de diversos julgamentos, sendo o último em 1963.

⁸⁶ *Última Hora*, 17/8/ 58, p.10.

especulação imobiliária leva à proliferação de minúsculos apartamentos alocados em enormes edifícios que contrastavam com as espaçosas unidades da orla ocupadas pelas classes altas. O setor de comércio e serviços se torna especialmente dinâmico, resultando em grande afluxo de trabalhadores vindos, muitas vezes, dos subúrbios cariocas – serventes, empregadas domésticas, faxineiros –, que se misturam aos residentes. “Copacabana se transformou de pacato bairro à beira-mar, com casas em espaçosos terrenos, nesta famosa ‘floresta de cimento armado’. De lugar relativamente isolado, passou a ser uma espécie de outro ‘centro’ da cidade, onde todas as pessoas vão para fazer compras, ‘divertir-se’ e, cada vez mais, trabalhar”⁸⁷.

O bairro expunha uma vida noturna extremamente movimentada, compostas de bares, restaurantes, cinemas, teatros, clubes e principalmente boates, compondo o centro dinâmico da boêmia carioca, antes situado na Lapa⁸⁸. Ao mesmo tempo que Copacabana se tornava uma vitrine da modernidade em termos de consumo cultural na virada para a década de 60 – na música, uma de suas maiores expressões é a Bossa Nova – parecia também oferecer toda a sorte de diversões promíscuas a uma multidão anônima. A discussão acerca da juventude transviada, portanto, cristalizava no jovem uma série de anseios a respeito da nova paisagem urbana, cada vez mais heterogênea socialmente.

A segunda metade da década de 50 é marcada pelo acelerado processo de desenvolvimento econômico e modernização baseado, em grande medida, no capital estrangeiro. Efetivando a integração do Brasil no circuito do capitalismo mundial, verifica-se um pesado investimento em bens de consumo duráveis e bens de capital. A expansão da malha urbana e rodoviária era acompanhada do crescimento vertical e do adensamento populacional. A partir dessa década, as cidades se tornavam um foco de atração fundamental para o homem do campo. Se em 1950 o meio urbano respondia por 36% da população total, um pequeno acréscimo em relação aos 31% verificados no início da década anterior, esse percentual atinge 45% em 1960 e 56% na década seguinte⁸⁹. A expansão das cidades abria um imenso mercado de trabalho, inclusive para grande parte da mão de obra migrante pouco qualificada. Mas entre o migrante analfabeto e o grande industrial havia um sem-número de categorias intermediárias que se comunicavam e se interdependiam: profissionais liberais, funcionários públicos e pequenos empreendedores do setor de serviços ou comércio⁹⁰.

⁸⁷ VELHO, 1972, p.27.

⁸⁸ LENHARO, 1995.

⁸⁹ http://www2.fct.unesp.br/nera/atlas/caracteristicas_socioeconomicas_b.htm. Atlas da questão agrária brasileira. Acesso em 3/4/2015.

⁹⁰ MELO, NOVAIS, 1998.

Na cidade, esses diferentes estratos tinham acesso a uma série de bens de consumo que imprimiam a modernidade à esfera da vida privada: eletrodomésticos, alimentos industrializados e itens de higiene doméstica, que por sua vez poderiam ser adquiridos nas lojas de departamento ou supermercados. Multiplicavam-se, ainda, os medicamentos e produtos de beleza deixando claro que a modernização passava pelo cuidado de si, o que também impactou o setor do vestuário, que cada vez mais incorporava a diversidade de cores e de tecidos, principalmente os sintéticos, e se tornava mais casual. É evidente que o acesso a esse mercado era regulado de acordo com a renda, mas, com a estratificação e multiplicação de marcas e itens, até as classes populares tinham acesso a esses bens, o que, fique claro, não reduzia as desigualdades sociais, mas imprimia certo sentido de modernidade aos moradores dos grandes centros. No entanto, essa modernização de hábitos e remodelação dos espaços públicos e privados nem sempre era vista com bons olhos.

Na época da estreia do filme *Ao balanço das horas*, é sintomático que o cinema Rian, tradicional marco de referência localizado na orla de Copacabana, tenha se tornado o grande foco de atenção da imprensa. De maneira evidente, o preconceito racial e de classe mostravam seu rosto. A longa citação é bastante ilustrativa.

As ruas do Rio de Janeiro vão ganhando feições novas de acordo com certas coisas que acontecem. A rua Senador Dantas, por exemplo, era uma pacata rua de grandes sobradões ainda bem ontem. Existiram nela algumas pensões de boa comida onde os estudantes pagaram pouco e já comeram sem perigo. Isso não foi naquele 'Rio Antigo' que Luís Edmundo descreve e, sim, já um Rio parecido com esse de hoje, mais sereno e melhor que esse que aí está. De repente surgiu naquela rua a primeira loja de discos; em seguida uma bonita vitrine de artigos para homens, e (...) novas casas de música, novas lojas foram entrando em fila e tornando a velha e até tristonha Senador Dantas uma festa de cores e muita música (...). Uma rua sem perigo. Falei de perigo e lembrei-me de outras ruas, principalmente as de Copacabana. Aquela Prado Júnior fez nascer cabarés perigosos e sem policiamento. Crimes, vícios, gritos dentro da noite são o presente que podem ganhar os habitantes pacatos (...). Uma filial daquela rua é a Rodolfo Dantas (...), ela está germinando um mundo de cafés em pé, botequins também em pé, cujas luzes estão chamando uma nova casta de vagabundos. Antigamente esta denominação era dada aos escurinhos do morro, chamados malandros a quem a polícia perseguia sem piedade. Hoje não! O que está acontecendo na rua, dentro das madrugadas é a algazarra perigosa de rapazes de boa cor, com documentos de boas famílias e comportamento de malandros. Talvez seja a influência de 'Sementes da Violência', a notícia da de (sic) Elvis Presley ou a morte de James Dean. Tudo isso tem acontecido nos Estados Unidos por conta de uma infinidade de fatores psicológicos, e aqui, mais e tristemente, por força de imitação ridícula. Estamos também – embora pareça incrível – adotando o 'Rock and Roll'. De acordo com o famoso psicólogo Jean Rousset, tudo isso decorre da 'falta de iniciação que nas sociedades antigas marcava em cerimônias e provas de afirmação psicológica, a puberdade'. E é uma pena que os nossos jovens deem em plena rua a prova de ausência de uma das mais belas coisas que um homem pode ganhar em hora certa e em idade exata⁹¹.

⁹¹ "Rock and roll", *Revista da Semana*, 17/11/56, p.30.

Protagonizado por personagens típicos da paisagem urbana – um porteiro, dois jovens de classe média e uma filha de imigrante sírio – o Caso Aída Cury era uma forma conservadora de denunciar a falência do projeto modernizador baseado no desenvolvimento urbano e miscigenação social. Em um bairro repartida entre o morro e o asfalto, a depravação moral das classes baixas parecia aliar-se ao hedonismo e falta de limites das classes altas produzindo os transviados, perspectiva referendada por tantas outras reportagens. A vítima, Aída Curi, era uma órfã, religiosa, trabalhadora, que buscava a todo o custo “vencer na vida”. A condição de jovem – ligada à ideia de imaturidade, inexperiência, vulnerabilidade e volubilidade – explicava tanto o comportamento de Aída, que se “deixou seduzir”, mas também dos criminosos, que não impunham freios à busca pelo prazer.

A juventude transviada na revista *O Cruzeiro*⁹²

A reportagem da *Revista da Semana* registra ainda a associação entre o consumo de *rock and roll* e o comportamento desviante, também referendada por David Nasser. O famoso jornalista da revista *O Cruzeiro* descrevia os transviados como “exemplos da fina flor da *high society*, educados pelos trejeitos e frustrações do falecido James Dean”, ou ainda “‘filhinhos e sobrinhos de papai’ que fazem parte da famigerada juventude transviada de Copacabana que dança ‘rock and roll’, veste camisa vermelha, masca chiclete e usa ‘blue jean’ (*sic*)”⁹³. Emergindo como um paladino da justiça, exigia a prisão de Ronaldo e Cássio Murilo. Fazendo da mídias o grande palanque por meio dos quais reverberava suas opiniões sobre

⁹² *O Cruzeiro*, 26/7/58, p.40. Na legenda da foto lemos: “Morro do Cantagalo, encravado no coração de Copacabana, embaixo está o asfalto, em cima miséria e desconforto. Ali se criam pequenos delinquentes (*sic*)”.

⁹³ Op. Cit, p.33.

rock and roll, delinquência, justiça e outros tantos assuntos. Ainda assim, não tivemos por aqui nada parecido com a cruzada moralizante contra filmes, revistas e músicas juvenis, que tomou os Estados Unidos de assalto durante os anos 50. Como resultado, um imaginário bastante difuso sobre a juventude emergia em fins da década, misturando preconceito racial e de classe aos símbolos de consumo que nos vinham através da cultura de massa norte-americana.

2.4 – Dos *playboys* aos *playboys* transviados

O caso Aída Curi não dá somente um novo sentido à categoria de transviado. *Playboy*, ou *play-boy*, como se grafava na época, é outro adjetivo que também seria reconfigurado. Intensamente utilizado para criticar a vida fácil de Cássio Murilo e Ronaldo Castro, persistiria persistente nas representações juvenis dos anos 50 e 60. Cabe, portanto, investigar a construção dessa categoria e como ela será fundamental para plasmar um imaginário bastante específico sobre a juventude brasileira. Simbolizando a afluência norte-americana do pós-guerra, o *playboy* se tornava o representante de um estilo de vida ligado à classe média emergente, cujo sistema de valores e estratégias de distinção se afirmava fundamentalmente através do consumo.

Assim como o *teenager*, o *playboy* também representava uma nova ética ligada à promoção do prazer e à distinção por meio do consumo⁹⁴. Se o hedonismo, portanto, se destacava enquanto componente legitimado pelo mercado, cabe, investigar as relações sociais que essa ideologia encobre. É necessário perceber como a categoria, importada dos Estados Unidos, se torna nativa ao discurso midiático brasileiro, sendo inclusive utilizada para se compreender a juventude.

Data de metade da década de 50 a referência frequente aos *playboys* nas colunas sociais dos grandes jornais e nos semanários cariocas e paulistas. Tratava-se de um grupo bastante seletivo de indivíduos abastados cuja rotina, fartamente documentada pela mídia, era pontuada por encontros sociais e diversão. Manuel Bandeira os definiria de forma sucinta: “*Play-boy* é um rapaz da moda, que sai muito, que hoje está noivo de uma pequena, amanhã de outra e que o Ibrahim [Sued]⁹⁵ cita quase todo o dia na Reportagem Social⁹⁶”. O que tornava seu estilo de vida único era a rotinização do prazer. Descrito nas colunas

⁹⁴ OSGERBY, 2001.

⁹⁵ Famoso colunista social carioca dos anos 50, permaneceu em atividade até os anos 90.

⁹⁶ Diálogo Anteontem, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 16/2/56, p.5.

sociais, o jantar de um *playboy* se tornava um espetáculo de luzes, cores e aromas. O requinte de detalhes abrangia desde o menu até o material de fabricação dos talheres, passando pelo traje dos convidados; o importante era ressaltar em tudo um toque de glamour. Esse personagem era inseparável do aporte midiático que lhe dava corpo e substância: da mesma forma que o teenager, o *playboy* existia por e através dos meios de comunicação.

Ser milionário e gozar a vida não fazia do sujeito automaticamente elegível ao cargo de *playboy*: o grande desafio era fazer com que prazeres extraordinários aparecessem como ordinários. O glamour deveria dissimular esse processo de construção, aparecendo como natural. “Refinamento”, “elegância” e “discrição” apareciam como as características intrínsecas ao *playboy*, que traduziam sua capacidade de gozar a vida e ao mesmo tempo transfigurar esse gozo. Outro ponto fundamental era a quase ausência do trabalho em suas narrativas. Nas poucas vezes em que era mencionado, aparecia destituído de seu caráter compulsório: mesmo quando estavam trabalhando pareciam estar se divertindo.

A necessidade do trabalho era portanto pela necessidade de prazer. Isso fazia das personalidades políticas especialmente consagráveis ao *status* de *playboys*: o que estava em jogo não era o seu *status* enquanto representantes de nações ou instituições, mas como detentores de alianças que pareciam derivar unicamente de seu carisma, beleza e habilidade de transitar pelos círculos de poder. Nesse sentido, o diplomata da República Dominicana Porfirio Rubirosa era o grande arquétipo do *playboy*.

De todos os membros do International Set, esse faiscante corpo insular, cercados de champanha por todos os lados, de locomoção e moralidade fáceis, pródigo de tempo, dinheiro e nervos – de todos os membros desse grupo elegante, frenético e aventureiro, nenhum de destaca tão simbolicamente como Porfirio Rubirosa (...). Conhecido por (...) leitores de colunas sociais, o diplomata da República Dominicana é piloto, esquiador, corredor de automóveis, dançarino, guitarrista, aspirante a ator e (...) prodigioso marido e amante. (...) Rubirosa é um tão perfeito protótipo global, que chega a ser difícil acreditar que ele exista mesmo. (...) Rubirosa diz: ‘Não sou milionário. A ambição da maioria dos homens é juntar dinheiro. A minha é gastar.’ (...) As fontes da aparente riqueza de Rubirosa são quase tão misteriosas como sua origem (...) que intrigam tanto quanto os primeiros capítulos de um romance policial.⁹⁷

Apesar de construídos midiaticamente, Rubirosa e seus colegas tinham uma existência para além das páginas da imprensa, o que dava verossimilhança a suas

⁹⁷ Porfirio Rubirosa explica o segredo de seu sucesso com as mulheres, *Última Hora*, 23/8/57, p.3, e 24/8/57, p.3.

narrativas, por mais fantásticas e encenadas que fossem. O principal é perceber como o *playboy* equacionava a realização e o sucesso pessoal através de bens de consumo, pois esse será o caso também das narrativas dos artistas da Jovem Guarda.

A maneira como o *playboy* se constitui enquanto figura midiática está diretamente ligada à interface que estabelece com o mundo dos espetáculos, principalmente cinematográfico. Se a riqueza lhes parecesse intrínseca – mesmo que fizessem esforço para conservá-la –, era no campo da conquista amorosa que se dava a verdadeira disputa e atribuição de *status*. A popularidade de cada um deles era diretamente proporcional à beleza e fama das mulheres, principalmente das atrizes, que conquistavam.

As estrelas de cinema são um produto da emergência dos grandes estúdios de Hollywood na década de 20 e de suas táticas de promoção. O sucesso nas telas tornou-se intimamente conectados à promoção da vida privada na imprensa. Reencenada com toques de realismo, a rotina das celebridades era mais uma mercadoria oferecida para o consumo dos fãs⁹⁸. A união entre *playboys* e atrizes acabava, portanto, por sujeitar os ricos às estratégias de promoção da indústria midiática. É nesse jogo entre colunáveis que disputavam entre si a visibilidade e colunistas que tinham a possibilidade de conferir poder que se organizava uma hierarquia de poder e visibilidade social. O que se depreende das colunas é que, apesar de uma tensão constante entre quem expõe e quem é exposto, já que existe aí uma construção de *status* e reconhecimento com resultados imprevisíveis, a presença dos colunistas em eventos sociais era desejada e referendada pelos inúmeros convites que recebiam.

Na esteira da circulação global dos filmes norte-americanos, a fama das atrizes rodava o mundo e o mesmo ocorria com os *playboys* que já constituíam uma rede extensa e de caráter internacional. Isso explica a importância da vinda de personalidades estrangeira, sobretudo feminina e norte-americana, para evento no Brasil. A atenção era ainda maior quando a atriz era conquista de um brasileiro, o que acabava por transformar um mero *playboy* em “*playboy* internacional” e, portanto, digno de frequentar o “*international set*”, tal como Rubirosa, e disputar um grupo de mulheres extremamente desejadas.

Quem dançou, no domingo, de “par constante”, no Copa, com Lana Turner, foi o senhor Jorginho Guinle. Quem trouxe Lana Turner de Punta del Este ao Rio foi o senhor Olavo Fontoura, no seu avião particular. Mas o senhor

⁹⁸ MARSHALL, 1997.

Andrêzinho Spittman Jordan, querendo rivalizar com Ali Khan⁹⁹ (...) não dormiu sobre os louros de sua agitada vida de “play-boy” simpático e agradável, e foi olhar as “estrelas”, ainda em terras estrangeiras, isto é, no Uruguai (...) ¹⁰⁰.

Nesse sentido, interessa perceber como as colunas sociais funcionam como agentes de reconhecimento e legitimação de um estilo de vida baseado no consumo e em sua ostentação através da mídia. No caso do Brasil, os grandes representantes dessa nova categoria vinham de famílias emigradas da Europa, cuja fortuna recente era produto da atividade industrial ou do setor de serviços. É o caso de Jorge Guinle e de Francisco “Baby” Matarazzo Pignatari. Originando-se nas colunas dos jornais, a categoria de *playboy* fixou no imaginário social uma atitude hedonista frente à vida que poderia ser celebrada enquanto sintoma de abundância, mas ainda ser censurada por seu caráter individualista, artificial e vazio. Assim, *playboy* se converte em adjetivo muitas vezes utilizado de forma pejorativa. Nessa perspectiva, até o presidente Juscelino Kubitschek poderia se tornar alvo de críticas, pois seu gosto por autopromoção e eventos sociais parecia incompatível com seus compromissos políticos: “visto por olhos hostis, é um peso leve, uma mistura de *play-boy* e oportunista”¹⁰¹. É nesse momento que se constrói uma proximidade com a noção de transviado.

Nas inúmeras reportagens que miravam o caso Aída Curi, seus principais protagonistas eram frequentemente caracterizados como transviados, mas também como *playboys* irresponsáveis e cínicos.

Chocou profundamente a opinião pública a maneira cínica e debochada com a qual se apresentaram (...) os “transviados” Cássio Murillo, adolescente de 16 anos, (...) e Ronaldo de Castro, o “play-boy” milionário, ambos envolvidos no crime estúpido e brutal que vitimou Aída Curi. Procedendo como dois verdadeiros cafajestes, os acusados mostraram-se de um cinismo impressionante (...). Ronaldo, o “bon-vivant” ria e pilheriava, esquecido da profunda dor dos familiares de Aída e da revolta popular que já o tem na conta de um verdadeiro monstro insensível¹⁰².

Às 20:50 horas chegou Ronaldo, trajando-se elegantemente (...) Com seu “ray-ban”, paletó bege e calça escura, Ronaldo entrou sorridente¹⁰³.

⁹⁹ Também conhecido como príncipe Ali Khan, por conta de sua ligação com um antigo rei persa, foi representante do Paquistão nas Nações Unidas e também um dos maridos de Rita Rayworth.

¹⁰⁰ *Estrela e o Playboy, Última Hora*, Tabloide, 12/3/57, p.3

¹⁰¹ *Jornal do Brasil*, 16/12/1956, p. 15.

¹⁰² Será reconstituída, detalhe por detalhe, a tragédia que vitimou a jovem Aída Curi, *Última Hora*, 24/7/58, p.10.

¹⁰³ *Imprensa Popular*, 1/8/58, p.7.

Enquanto Cassio sorria, fumava tranquilamente seus cigarros americanos (...) O rapaz [Ronaldo] tem os cabelos muito bem penteados e do bolsinho do seu terno caríssimo sobressai um lenço, cuidadosamente dobrado.¹⁰⁴

Os universos simbólicos marcados pela incessante busca pelo prazer pareciam, portanto, ser compartilhados tanto pelos colunáveis, quanto pelos desviantes. “*Bons vivants*”, mas também “cínicos” e “cafajestes”, os *playboys* transviados comunicam uma crítica ao hedonismo das classes abastadas e seus padrões de consumo. A representação, no entanto, era extremamente ambivalente, pois acabava remetendo a personagens cinematográficos como James Dean ou Marlon Brando e também ao universo estilizado das colunas sociais, tornando os *playboys* transviados passíveis de serem adorados enquanto anti-heróis. Se era difícil se afeiçoar aos menores do SAM, o mesmo não ocorria no caso de Cássio Murilo ou Ronaldo Castro: havia algo de misterioso, desafiador e ambíguo em sua beleza e no crime cometido, justamente porque “a aparência de bom moço não permitiria adivinhar que fosse capaz de fazer o que fez”.

Cássio Murilo — à direita, acompanhado do advogado Celso Nascimento. Sua aparência de bom moço não permitiria adivinhar que fosse capaz de fazer o que fez. É apontado como o principal responsável da morte de Aída

¹⁰⁴ Conclusões do laudo pericial resultaram na prisão dos implicados na infortunada Aída Cúri!, *Última Hora*, 28/7/58, p.10.

Os perfis de Cássio Murilo e Ronaldo Castro¹⁰⁵

Uma curiosa passagem registra um misto de revolta e adoração por Cássio Murilo quando, ainda menor de idade, se encontrava internado em um educandário de Lajes à espera da decisão final do julgamento.

Segundo notícias procedentes de Lajes, Cássio, com a permissão dos dirigentes do colégio onde se encontra, teria ido (...) assistir a um filme. Naquela casa de espetáculos, ante a estupefação geral de grande parte da audiência, inúmeras mocinhas, num impulso irreprimível de simpatia, ou, talvez, de humana solidariedade, acercaram-se do jovem (...) disputando a primazia de sentar-se ao lado do improvisado ídolo. Este fato, aos chefes de família da cidade, teria motivado o protesto no sentido de alijá-lo do colégio onde se encontra (...) ¹⁰⁶.

Na mesma linha, é descrito o dia em que o jovem depôs na polícia: “passados poucos minutos da chegada de Cássio, a rua (...), na qual está situado o 12º distrito, encheu-se de ‘Lambrettas’ e garotas em ‘blue jeans’ que procuravam avistar a rapazola que volta e meia chegava à janela, não mais trazendo em seus lábios o sorriso constante que o caracteriza” ¹⁰⁷. Bonito, rico e atraente, o jovem representava o simétrico de Rubirosa e talvez fosse ainda mais fascinante pela sua capacidade de cometer uma

¹⁰⁵ Suplemento Intergráfico Singra, *Correio da Manhã*, 22/8/58, p.5; *Última Hora*, 23/7/58, p.10.

¹⁰⁶ Revolta em Lajes contra a presença de Cássio Murilo. *Diário da Noite*, 21/8/59, p.8

¹⁰⁷ *Play-boys defrontam-se em depoimento: duelo de ironias e acusações na 12o Dp!*, *Última Hora*, 23/7/58, p.10.

atrocidade por motivos enigmáticos. Tal como o diplomata, “chega a ser difícil acreditar que ele exista mesmo”¹⁰⁸.

O caso Aída Curi, portanto, é paradigmático na maneira como os imaginários sobre o a juventude em fins dos anos 50 foram construídos midiaticamente. Tanto o colonismo social quanto o jornalismo policial forneciam dosagens diárias de um universo sensacional e fantástico, fabricado sob medida para entreter o leitor e impulsionar a venda de jornais. Somente isso, no entanto, não consegue explicar a por que esse caso em particular ocupou as manchetes por anos a fio. Acreditamos que ele condensa problemáticas sociais latentes que, desveladas, permitem-nos identificar leituras bastante próprias da atmosfera social naquele momento.

Se os *playboys*, os transviados e também o *rock and roll* são símbolos importados da indústria cultural norte-americana, cabe perceber como são retraduzidos para se adaptar à realidade local. Não se trata simplesmente de copiar o *american way of life*, pois, ainda que fosse o caso, é na tentativa de copiar que revelamos nossas assimetrias. O debate sobre a delinquência juvenil nos Estados Unidos resultaria numa condenação direta e severa à influência da cultura de massas nas novas gerações. Já no Brasil, ainda que a questão estivesse presente, a problemática de fundo parece ter sido outra. Vivíamos um processo de urbanização e adensamento urbano, justamente o movimento contrário dos Estados Unidos, que experimentava um êxodo em direção aos subúrbios racionalizados que prometiam calma e segurança.

O que estava em xeque no Brasil, portanto, eram os temores e promessas de uma sociedade que se tornava cada vez mais cosmopolita e heterogênea. Ainda que aspirássemos ao lado mais dourado da modernização, a celebração hedonista nos vinha carregada de dúvidas. Celebrado nas colunas sociais e criticado nas páginas policiais, o *playboy* representava o retrato ambivalente de uma sociedade incerta quanto ao processo de rápida mutação que atravessava. Através do jovem, portanto, as promessas otimistas sobre o futuro são questionadas e problematizadas, revelando um retrato mais complexo dos supostos “anos dourados”. O investimento discursivo foi tão forte que permitiu ao *playboy* e ao transviado um lugar cativo nos discursos dominantes sobre a juventude, o que explica por que integraram o repertório simbólico da música jovem nos anos 60.

¹⁰⁸ Op. cit.

2.5 – Dançarinos e suburbanos: os roquianos

Se a identidade juvenil articulada pela Jovem Guarda colhe seus símbolos na cultura de massas norte-americana e também nas colunas sociais, é importante o caráter popular e suburbano do qual são investidos. Enquanto o caso Aída Curi tomava as páginas dos jornais, o *rock and roll* proliferava no Rio de Janeiro, agora não tanto na orla de Copacabana, mas através dos espetáculos massivos que ocupavam os bairros menos nobres da Zona Norte. Ainda na ressaca das polêmicas de *Ao balanço das horas*, emerge uma tentativa satírica de interpretar a chegada do *rock and roll* no mercado nacional. Assim é *Baião rock*, uma composição de Moacyr Silva interpretada por Jair Alves:

A América nos mandou / um ritmo singular / dança louca e atraente / que chegou para abafar / Por isso digo, menina / não vá ficar maluca / com o tal de *rock and roll* / verdadeira sinuca / é uma dança esquisita / todo mundo se agita / provoca confusão / ainda acredito em nosso baião / baião rock (...)

As denominações de gênero, estilo e música eram muito menos usuais, para se caracterizar o *rock and roll* até fins dos anos 50. “Dança” era o termo mais usado, uma categoria nativa que nos ajuda a compreender a maneira através da qual essa expressão era apreendida. O foco, portanto, recaía menos nos intérpretes e mais nos dançarinos. Tratava-se, antes, de uma sonoridade que mirava o corpo em sua inteireza, empolgando através de passos inusitados, piruetas e demais acrobacias. Os cantores, quando existiam, desempenhavam a função de *covers* e também dançavam.

“Que achas do *rock*?”, perguntava uma leitora da *Revista do Rádio* a Cauby Peixoto, o mesmo que gravara *Rock and Roll em Copacabana*, a primeira composição do tipo em português. Ele responderia: “Como dança é interessante pelo seu aspecto acrobático”¹⁰⁹. A dança a que Cauby se referiu era executada em pares, sendo extremamente coreografada e seguindo passos e trejeitos que necessitavam de aprendizado e prática, uma tarefa tão complexa que fazia com que academias especializadas incluíssem o *rock and roll* em seu cardápio.

O filme *Ao balanço das horas* foi, em grande parte, responsável por popularizar o *rock and roll* enquanto dança, dados os números musicais em que adolescentes executam as mais inusitadas coreografias em um salão de baile. Apesar dos discos de Bill Haley terem chegado ao mercado brasileiro antes do filme, foram os números musicais exibidos no cinema que contribuíram para o vínculo entre *rock and roll* e dança. Nas várias

¹⁰⁹ Cauby Responde, *Revista do Rádio*, 2/8/58, p.36.

enquetes realizadas pela *Revista do Rádio*, em fevereiro de 1957, buscou-se descobrir das celebridades musicais o que achavam do *rock and roll*. As opiniões divergiam: “A música é igual aos suíngues americanos” (Emilinha Borba), “ainda sou pelo ritmo contagiante de um samba batucada (João Dias), “Ainda sou pelo nosso frevo, é muito mais saltitante e alegre”, “A dança não conheço, mas a música é de contagiar a gente”¹¹⁰ (Olivinha Carvalho). Por mais discrepantes que fossem as opiniões, a maioria caminhava no sentido de uma associação entre *rock and roll* e dança. O foco, portanto, não recaía sobre os intérpretes ou o acompanhamento instrumental, mas sim sobre os dançarinos. São diversas as matérias que correram no ano de 1957 mostrando que o ritmo “contagante” levava até os mais velhos a “cair na dança”.

APRENDA A DANÇAR

COM 10 LIÇÕES sob a direção do prof. GINO FORNACIARI — Aulas particulares diariamente das 9 às 22 horas — Avenida da Liberdade, 120 — São Paulo — Autor do livro “Como aprender a dançar”; agora em 11.ª edição com as novas danças, contendo 195 gráficos, facilitando danças e cavalheiros a aprenderem em suas casas, rock, charleston, boogie woogie, cha-cha-cha, mambo, bolero, swing, tango, valsa, rumba, fox, samba e marcha. Pedidos pelo Recombolso Postal — Cr\$ 200,00 — Caixa Postal, 649 — São Paulo — A venda nas livrarias de São Paulo

Rock and Roll

Ensina-se a domicílio, curso em 10 aulas. Informações pelo tel. 47-3160, com Bruno. Aulas: Dias úteis das 8 às 10 hs, Sábados à tarde e domingos. (AC-94)

Professores ensinam a dançar o *rock and roll*¹¹¹

SAIU ATÉ FAISCA! ÂNGELA CAIU NA DANÇA

Um passo pra cá, um pulo pra lá, uma pirueta aqui, um rodopio ali — e Ângela dançou o “Rock’n’Roll” com a classe de uma campeã. Quem foi que disse que ela não é realmente, a tal?

ROCK’N ROLL NÃO TEM SEGREDOS PARA A “SAPOTI”

O ritmo “contagante” do *rock and roll*¹¹²

¹¹⁰ *Revista do Rádio*, 16/2/56, p. 11.

¹¹¹ *Folha de São Paulo*, 9/10/1960, p.23; *Jornal do Brasil*, 30/3/58, 2º caderno, p.11.

¹¹² *Revista do Rádio*, 15/6/57, p.15. O texto da legenda é o seguinte: “Um passo pra cá, um pulo pra lá, uma pirueta aqui, um rodopio ali — e Ângela dançou o “Rock’n’Roll” com a classe de uma campeã. Quem foi que disse que ela não é realmente a tal?”

Por conta da popularização da nova dança, formaram-se no Rio de Janeiro os clubes do rock. O mais célebre, e provavelmente o pioneiro, se localizava em Copacabana. Suas reuniões semanais, realizadas nas tardes de domingo, ocupavam o Copa-Golf, restaurante localizado na orla carioca. O público, extremamente elitizado, era formado de jovens da alta sociedade carioca que se intitulavam sócios. As habilidades enquanto dançarino determinavam em grande medida o prestígio de cada um junto ao grupo. O auge da reunião contava com a apresentação do “rei” e da “rainha” no centro de uma roda. Aos menos habilidosos, restava bater palmas, acompanhar o ritmo com os pés ou, ainda, jogar golfe. O prestígio dentro do grupo, portanto, não era repartido segundo a mesma convenção dos conjuntos de *rock and roll* que viriam a seguir. Nesse primeiro momento, o acompanhamento instrumental era geralmente composto por trompete, bateria e o piano. O foco, definitivamente, repousava não no vocalista como hoje, mas nos dançarinos¹¹³.

Os fundadores desse clube do rock, Siegfried Chala e George Mehdi, franceses, defendiam, no entanto, que o *rock and roll* que ali se praticava seria uma derivação de suas *jam sessions* de *be-bop* realizadas antes ainda do sucesso dos filmes juvenis. Explicavam ao repórter do *Correio da Manhã* que o surgimento do *be-bop* reclamava uma forma convencional de dançá-lo, originária do bairro de Saint Germain des Près, e desta surgiria o *rock and roll*: “esse ‘ritmo quadrado’ *que não serve para ser ouvido*, mas para ser dançado. Em poucas palavras, o ‘rock and roll’ não é nada mais, nada menos, que uma associação da música “*bop*” com o ritmo, música e estilo do “*boogie-woogie*”¹¹⁴. A longa explicação sobre a origem francesa de sua prática social, que em nada se confundiria com a cultura massiva norte-americana, revela um *habitus* de classe e uma busca por distinção bastante evidente¹¹⁵.

Presença assídua nas reuniões do Copa-Golf, o jovem Carlos Imperial, que se tornaria uma personalidade destacada nos mais diversos veículos midiáticos, decidira conduzir um segundo Clube do Rock. A diferença fundamental é que desse participavam em peso os “suburbanos”, como eram pejorativamente conhecidos os jovens que não moravam na Zona Sul carioca.

¹¹³ Em Copacabana, a loucura do “rock and roll”, *Última Hora*, Tabloide, 22/1/57, p.5.

¹¹⁴ Qual o destino da mocidade blue jeans? *Correio da Manhã*, 5º caderno, 17/2/57, p.1, grifos nossos.

¹¹⁵ BOURDIEU, 2007.

Alegria de viver, um filme com Carlos Imperial e os dançarinos do Clube do Rock¹¹⁶

Imperial e seu grupo protagonizariam números de dança em chanchadas, como *Alegria de viver*, de Watson Macedo, com coreografias feitas em pares, muito semelhantes às apresentadas nos filmes norte-americanos. Curioso é que os dançarinos também cantam em certos momentos, mas o fazem no meio do salão, sem microfone, ao mesmo tempo que rebolam. Durante todo o tempo, a banda de acompanhamento, composta de contrabaixo, piano, bateria, trompete, trombone e saxofone se mantém em um palco ao fundo do salão, atrás da pista de dança; no bumbo podemos ler *Copa Jazz*. Há, portanto, uma expressiva semelhança com o clima de *jam session* jazzístico, tal como descrito por Mehdi e Chala.

Se o Copa-Golf tem papel pioneiro no acolhimento do *rock and roll*, será, entretanto, nas zonas pouco nobres da cidade que os clubes de rock se multiplicarão. Cada um deles estamparia seu local de origem já no nome: Clube do Rock de Niterói, de São Gonçalo, de Engenho de Dentro. Serão esses os novos rivais do grupo de Imperial. Os salões dos grêmios recreativos do clubes de subúrbio eram os locais principais onde os jovens se organizavam em grupos e dançavam em pares. Roquianos é como eram chamados na coluna social *Luzes da Cidade* do Jornal *Última Hora*, especializada no circuito de eventos periféricos. Disputando a superioridade técnica, eles se exibiam em eventos também recheados das mais diversas expressões artísticas. O que estava em jogo era o estímulo sensorial do público e a música era um meio de atingi-lo, portanto, os

¹¹⁶ *Correio da Manhã*, 26/2/58, 2º caderno, p.11

músicos poderiam dividir o palco, como acontecia com mágicos, humoristas e atores nos programas de rádio.

A maneira como o *rock and roll* foi apropriado nesse primeiro momento se deve a seus aspectos quase circenses, que cativavam o público por seu exotismo e novidade. Tomado como dança extremamente coreografada, ainda que desencorajasse participações espontâneas, atraía olhares curiosos. “Mesas à venda”, lembrete colado no anúncio de divulgação dos eventos, dava a ideia do papel social reservado à audiência. Exibições e demonstrações eram, portanto, as palavras que melhor descreviam a maneira como o *rock and roll* ocupava os salões dos clubes.

Festa das Elegantes, Rock na Terra de Noel, Do Samba ao Rock eram alguns dos eventos que se multiplicavam nos bairros da Tijuca, Olaria, Benfica, Rocha e Quintino Bocaiúva. Nesses locais, longe da orla de Copacabana, enfrentavam-se os clubes de rock, dentre os quais o de Carlos Imperial detinha grande prestígio. Até o ginásio poliesportivo do Caio Martins, em Niterói, na época o maior do Brasil, foi palco de um evento do gênero, o Festival do Rock and Roll, ocorrido em abril de 1957. Patrocinado pela coluna social Luzes da Cidade, do jornal *Última Hora*, bem como pela revista *Manchete Fluminense* e pela TV Rio, a magnitude do evento impressionava. Sua programação se iniciava com um duelo de orquestras, que tinha inscritos até de São Paulo, prosseguia com cantores consagrados do rádio, como Blecaute, e se encerrava com dezenas de pares que disputavam a atenção de um júri composto por jornalistas e radialistas. A audiência chegava a 5 mil pessoas.¹¹⁷

Eventos como esse se multiplicavam na Zona Norte carioca. A dimensão de um show de variedades era fundamental para compreender a sua lógica de funcionamento, que comportava apresentações de naturezas aparentemente discrepantes. Em uma mesma noite era possível ter contato com as mais diversas atrações: dançarinos de tango ou frevo, desfile de baianas ou de moda, exibições de castanhola, apresentação de sambistas e recitais de piano. A presença de celebridades e vencedoras de concursos de beleza era uma constante. Aqui, os roquianos disputavam troféus, prêmios em dinheiro e até viagens ao exterior.

Nesses eventos, a coexistência aparentemente pacífica entre o *rock and roll* e as danças nacionais, não pode, no entanto, nublar a existência de disputas simbólicas que existiam no cenário musical como um todo. Heitor dos Prazeres e, ironicamente, Nora

¹¹⁷ Vibrou o Caio Martins com o festival de rock and roll, *Última Hora*, 9/4/57, p. 13.

Ney¹¹⁸ faziam sambas repudiando o *rock and roll*, e Luiz Alves, o “rei do frevo”, garantia que a dança pernambucana era “muito mais buliçosa e cem por cento brasileira”, a seu ver, “abdicar do espírito de nacionalidade em favor de pura imitação exibicionista não [seria] legítimo nem sincero”¹¹⁹. Apesar de tudo, pouco se fazia para conter a proliferação do novo ritmo, pois se acreditava que seu prazo de validade era curto.

Enquanto isso, a dimensão do entretenimento chegava a flertar com o cômico, dando ao *rock and roll* uma grande plasticidade no mundo dos espetáculos. Além de ser cantado e dançado pelo humorista e autor de marchinhas Moacyr Franco, sob o codinome Billy Fontana¹²⁰, ocupava os palcos do teatro de revista servindo de mote para comédias como *Vovó e papai em rock and roll* e *Rock and roll no Carnaval*. A primeira estreou no Rio em dezembro de 1956, portanto antes de *Ao balanço das horas*, e a segunda, em fevereiro de 1957. Nesse mesmo ano, chega aos cinemas a chanchada *Metido a bacana* com Grande Otelo dançando *rock and roll*. Todas essas apropriações indicam a faceta burlesca envolvida na recepção do rock, que possivelmente chegaria ao limite em um suposto número de *rock and roll* promovido por um circo e desempenhado por nada menos que um elefante.

¹¹⁸ As composições se chamam, respectivamente de *Nada de rock, rock* (Moçada, nosso caso no Brasil é samba / É um pandeiro, uma mulata e um crioulo com passo de bamba / Um violão, uma cuíca, uma mulata cheia de miçanga / Nada de rock rock, de rock rock / Nós queremos é samba/ Um samba ritmado bem tocado cheio de remelexo / Uma mulata bem sestroza requebrando faz cair o queixo / Sabe lá o que é isso?/ Onde tem um bamba,/ Nada de rock rock, de rock rock / Nós queremos é samba) e *Cansei de rock* (Eu ligo o rádio e tome rock / Vou a boate e tome rock / Vejo filme italiano / Da Lolo ou da Mandano / E tome rock e tome rock / Compro parte de piano / Entro logo pelo cano / E tome rock e tome rock / É de amargar, não tem mais jeito / Eu vou me mandar no peito / Lá pra América do rock / Talvez um samba de gente bamba / O meu amigo cane-cabalar o toque (...))

¹¹⁹ A angústia dos tempos modernos é responsável pelos desvarios da juventude “rock and roll!” *Última Hora*, Tabloide, 24/4/57, p.4

¹²⁰ PAVÃO, 1982.

CIRCUS CANVAS BROWN

NO MARACANAZINHO
GRANDE ATRAÇÃO
"TRAPÉZIO"
COM OS 5 DIABOS VOADORES
10 ATRAÇÕES INTERNACIONAIS

10 PALHAÇOS — 50 ARTISTAS — ROCK AND ROLL
POR JANE, O ELEFANTE "VERY KAR"

ESTREIA AMANHÃ, DIA 5, AS 21 HORAS

PREÇOS POPULARES:
Arquibancada Cr\$ 20,00

VESPERAIS: Sábados e Domingos

SÓ 15 DIAS

"ROCK" NA TERRA DE NOEL

Para o próximo dia 17 de agosto a direção social da Associação Atlética Vila Isabel comunica que está programado um "show" que recebeu o título "Rock Na Terra De Noel". Entre outras atrações, teremos: exibição da música requiebrante de Elvis Presley; Elias Faustoo, exímio passista de frevo; Joel, excelente professor e bailarino, sapateará o tango "La Cumparsita", com castanholas; Paulo Silvino, cantor e dançarino de "rock and roll" e etc. O clube da Avenida 28 de Setembro viverá, sem a mínima dúvida, uma de suas grandes noites.

O lado exótico do rock foi explorado por diversos espetáculos populares¹²¹

Isso explica por que o humorista Paulo Silvino, mesmo sem pretensões de seguir carreira com o gênero, gravou *Let's Rock Together*, faixa de sua autoria. Também explica seu curioso número musical em que, após interpretar de forma efusiva canções famosas como *Tuti Frutti* e *Long Tall Sally*, devorava um medalhão – na verdade um biscoito pintado de dourado – que pendia em seu peito. Como afirmou em entrevista ao autor, nessa época “o negócio era muito mais pro lado do humor do que pro lado musical”¹²². Ainda que houvesse diferenças objetivas entre o que se via nos clubes, no teatro de revista e no circo, todas as expressões estavam circunscritas à lógica do espetáculo e respondiam pela mesma categoria nativa: *rock and roll*.

Essa dimensão de espetáculo popular vai lhe conferir ao novo ritmo um espaço na televisão. Ao mesmo tempo que participava dos concursos de rock, Imperial buscava oportunidades para crescer no meio televisivo. A simpatia junto ao apresentador Jacy

¹²¹ Vovó, Papai and Rock and Roll, *Diário Carioca*, 9/1/57, p.9; *Rock and Roll no Carnaval*, *Diário de Notícias*, 2/2/57, p.15; *Metido a Bacana*, *Diário Carioca*, 15/2/57, p.7; *Circus Canvas Brown*, *Última Hora*, *Tabloide*, 4/7/57, p.3; *Rock na Terra de Noel*, *Última Hora*, *Tabloide*, 29/7/57, p.7;

¹²² Depoimento concedido ao autor em 13/7/2013.

Campos lhe rendeu um quadro no programa *Meio-Dia* um show de variedades que contava com receitas culinárias, animais amestrados, fisiculturismo e números musicais. Os dançarinos do Clube do Rock agora tinham um local para exhibir suas acrobacias e dublar os sucessos dos ídolos norte-americanos. Entretanto, não raro, sua participação era substituída por um cachorro amestrado, ou algo similar, o que atestava que, no mercado de espetáculos, possuíam o mesmo valor simbólico¹²³.

Por seus palcos passariam Roberto Carlos e Tim Maia, ainda desconhecidos. Suas apresentações se resumiriam a dublar sucessos de astros internacionais, o que lhes renderia a alcunha de Elvis Presley e Little Richard brasileiros. Não seria aí que a carreira dos dois encontraria um rumo. Desiludidos com o *rock and roll*, o primeiro gravaria um compacto de Bossa Nova e o segundo rumaria para os Estados Unidos. O quadro encerraria suas atividades em 1958. Sua sobrevida efêmera, entretanto, despertara a atenção do antigo *disc-jockey* Jair de Taumaturgo. Veterano do rádio, transportaria para a Mayrink o clima dos bailes do subúrbio, declarando, no entanto, que nada tinha a ver com a juventude transviada

Radiolândia: E quanto ao aspecto imoral da dança?

JT: Que imoralidade pode existir no 'rock'? Excitação sei lá de quê? Tolice! Então o "blue" (*sic*) e o tango são mais indecentes porque se os dança abraçados o ritmo poderá ter aspectos lascivos, não acha? Tolice!¹²⁴

Hoje é dia de rock é o nome de seu programa radiofônico, apresentado a partir de 1959, que promovia disputas entre os grupos, premiando não só os melhores dançarinos, como também os melhores cantores, leia-se *covers*, e os melhores mímicos. Essa última categoria, que ainda se repartia em individual ou em conjunto, masculina ou feminina, se traduzia na imitação dos gestos e trejeitos do cantor cuja música estava tocando ao fundo. Era exatamente o que Roberto Carlos e Tim Maia já tinham feito no programa de Imperial. A exibição era extremamente *sui generis*: enquanto a plateia da emissora tinha acesso ao espetáculo todo, o público de casa escutava o *playback* e os berros dos espectadores¹²⁵. O aspecto teatral, performático e espetacular da empreitada fica evidente.

O circuito de bailes de periferia em que o *rock and roll* era encenado como uma dança se tornou quase um elo perdido na história desse gênero, estando em grande medida ausente da bibliografia consultada. Sua importância está no fato de impregnar os símbolos

¹²³ MONTEIRO, 2008, p. 27.

¹²⁴ Hoje é dia de Rock, *Radiolândia*, 9/2/60, p. 23.

¹²⁵ MOTA, 2000, p. 35.

estrangeiros de uma identidade popular, massiva e suburbana, as mesmas coordenadas presentes no rock da Jovem Guarda. No Brasil, ainda é apressado falar em uma cultura juvenil durante os anos 50: o que temos são alguns símbolos que nos chegam do exterior e são ressignificados sem, contudo, definir ainda um nicho de mercado e uma identidade mais coesa. É somente no final da década, com o sucesso de Celly Campello, que teremos o nosso primeiro ídolo exclusivamente juvenil. Desconhecendo as coreografias que embalavam os roquianos, a jovem de Taubaté será a porta de entrada para um *rock and roll* mais lento que se desloca das pistas de dança para os palcos, sendo fundamentalmente focado no culto aos intérpretes. É interessante, portanto, acompanhar a trajetória da cantora e perceber como ela teve que negociar sua inserção como ídolo jovem a partir do diálogo com uma série de representações de gênero e geração que já se faziam presentes no imaginário midiático e também no mercado de música popular.

Capítulo 3 – Celly Campello e a legitimação do *rock and roll*

Se o *rock and roll* ao longo dos anos consagrou-se como gênero fundamentalmente masculino, pode soar estranho que entre seus primeiros ídolos no Brasil esteja uma mulher. Ao lado de Sergio Murilo, Celly Campello foi eleita a primeira “rainha do rock” no Brasil¹²⁶. Isso deixa de surpreender quando percebemos que o rádio dos anos 50 era atravessado pela presença feminina dentro e fora dos estúdios. A hegemonia de audiência da Rádio Nacional, situada no Rio de Janeiro, se explicava, em grande medida, pela popularidade de seus programas de auditório. As grandes cantoras representavam o momento apoteótico de cada show. Manoel Barcelos e César de Alencar, dois populares apresentadores, aproveitavam a situação para forjar uma rivalidade entre as audiências, majoritariamente femininas, repartidas pela simpatia entre Marlene e Emilinha Borba, respectivamente. Para além dos auditórios, a adesão das mulheres à cultura radiofônica se expressava pela assiduidade com que acompanhavam as novelas, situadas no horário de maior audiência do dia. De fato, desde o início do dia até o fim da novela, predominava a audiência feminina¹²⁷.

Assim, grande parte do sucesso de Celly Campello pode ser explicado pelos nexos simbólicos que ela estabelece com um elenco de estrelas já bem estabelecidas no rádio. A jovem de Taubaté, extremamente comedida, transpirava um *habitus* feminino e interiorano. Seu adestramento corporal se exprimia nos vocais suaves, nas letras extremamente pudicas, no figurino comportado e no desconhecimento absoluto dos passos de dança. Iniciada no meio musical pelo irmão e parceiro artístico Tony Campello, despontaria para o sucesso com *Estúpido cupido* em 1959, reclamando ao *rock and roll* um novo tipo de enquadramento. A outrora “dança louca e atraente”, nas palavras de Jair Alves, tornava-se um gênero musical embalado por lentas melodias. Os novos ídolos da juventude norte-americana branca e de classe média Paul Anka e Neil Sedaka forneceriam a matriz de rock baladas, com letras ausentes de conotações raciais ou sexuais. Dessa forma, o *rock and roll* brasileiro dialogava com uma longa tradição popular da canção romântica expressa no grande sucesso do samba-canção, tango ou bolero¹²⁸.

¹²⁶ Sérgio Murilo é também um personagem importante para compreendermos este início do *rock and roll* no Brasil, no entanto, a fim de evitar uma análise exaustiva selecionamos o caso de Celly para aprofundamento. Acreditamos que sua trajetória sintetiza com bastante propriedade os dilemas que os artistas jovens experimentaram neste momento e o fato de ser mulher deixa isso ainda mais evidente, como pretendemos expor.

¹²⁷ CALABRE, 2002.

¹²⁸ ZAN, 1997.

À diferença da trilha sonora que embalava os roquianos, os sucessos de Celly não tinham um apelo ao corpo de maneira tão urgente. Podendo ser dançadas, mas principalmente cantaroladas e consumidas em ambiente doméstico e familiar, as canções se adaptavam melhor ao registro fonográfico e à radiodifusão, evidenciando seu potencial superior de consagração pela via mercadológica. No entanto, de classe média, jovem e cantando *rock and roll*, Celly tinha à sua frente muitos desafios: o mercado de música popular não obedecia à segmentação etária, o *rock and roll* já parecia ter seus dias contados e grande parte do prestígio dos artistas populares era legitimada pela sua origem social humilde e por sua carreira já estabelecida.

O objetivo deste capítulo é investigar como Celly Campello enfrentou esses obstáculos, negociando através da música uma identidade juvenil. É importante ter em vista que o que se chamava de gosto popular se traduzia em uma série de expectativas mobilizadas no polo da produção, recepção e consumo, que ultrapassam o plano da escrita musical. Além dos intérpretes obedecerem a questões de ritmo, melodia e harmonia, deveriam também lidar com certos valores morais na exposição de suas vidas, fundamentais para a construção de uma posição de prestígio. Isso nos leva a observar os diálogos que se estabelecem com certos imaginários sobre a juventude, delineados no capítulo passado, mas também sobre o local da mulher no cenário artístico, investigando os lugares sociais ocupados por ambas as categorias e como se traduziam em tomadas de posição específicas dentro do cenário musical. É mobilizando esses marcadores que Celly vai construir um retrato juvenil ainda ancorado num universo simbólico extremamente tradicional, uma antítese do paradigma hedonista e desviante dos *playboys* transviados. Apesar desse viés conservador, sua ação não é menos representativa, já que permitiu a inserção do *rock and roll* e da juventude no cenário musical brasileiro, abrindo um nicho de mercado até então inexistente.

3.1 – A chegada dos brotos

Broto é o termo usado para se referir ao público jovem, e quase sempre feminino, que se torna alvo progressivo do escrutínio público. Empregado regularmente na imprensa do fim da década de 50, se torna corrente nas letras de *rock and roll*, registrando a atenção cada vez maior a um setor até então sub-representado. A categoria é bastante elástica, sendo aplicável tanto às colegiais, quanto às ginásianas e até às candidatas a *miss* que por vezes marcavam presença nas colunas sociais. Da brotolândia, termo que busca

dar coesão ao novo grupo etário, emanava um novo padrão de beleza que vai ser tornando cada vez mais hegemônico. A influência da cultura *teenager* é notável nesse sentido.

A emergência de Celly Campello representa um momento em que a juventude é reconhecida enquanto corpo físico, mas não enquanto corpo social. A valorização das formas e curvas é acompanhada pela repressão no campo dos valores, evidenciando que o paradigma da adolescência ainda é dominante. Quando Celly ganha as rádios, na virada para a década de 60, tem de lidar com a ausência total de uma representação juvenil e a incerteza quanto ao futuro desse nicho na música popular. Caberia ao *rock and roll* formar o seu público, já que a suposta audiência juvenil, alvo primeiro desse tipo de música no exterior, ainda não estava suficientemente consolidada no Brasil. Mocidade, juventude e até crianças eram termos usados como sinônimos na imprensa, indicando um lugar cultural e social indefinidos. A estrutura da cena musical oferecia um amplo cardápio de estilos musicais, entretanto eles não estavam repartidos por critérios geracionais.

O *rock and roll* dos anos 50 se manteve, em grande medida, à margem do consumo massivo sendo inicialmente apropriado por jovens de classe média reunidos em grupos um tanto exclusivos. Pouco depois se materializa em concursos de dança que ocuparam as zonas periféricas do Rio de Janeiro, por fim, foi utilizado como elemento burlesco pelo circo, cinema e teatro, como vimos no capítulo anterior. Explorado das mais diversas formas, parecia se tratar de uma novidade com prazo de vencimento predeterminado. Foi, no entanto, dentro do rádio e dos estúdios de gravação que encontrou espaço para crescer. Coube a Celly Campello dar uma roupagem jovem a certas convenções simbólicas já estabelecidas na música popular.

Nascida em 1942, Célia Benelli Campello passou toda a infância e juventude em Taubaté. Seu pai era um ex-taquígrafo que trocara a capital paulista pelo interior a fim de coordenar a instalação de uma unidade do Senac¹²⁹. As demais funções de vereador e diretor do Country Club e do Rotary Club garantiam conforto à família e respeito local. A estreia de Celly nos microfones se daria aos 6 anos, na Rádio Cacique, uma emissora local, através de um programa para talentos mirins. Durante a adolescência, apresentava-se sistematicamente na Rádio Difusora de Taubaté. Sua grande inspiração era Ângela Maria; além de cantar seus sucessos, buscava imitar seu estilo de apresentação, afinal,

¹²⁹ Todos os dados biográficos presentes ao longo do texto foram colhidos em AGUILLAR, 2005 e MENEZES, 1996 e também no depoimento concedido pela cantora a Abraão Berman, em 28 de setembro de 1984, como parte integrante do projeto Rock Paulista dos anos 60 do Museu da Imagem e do Som de São Paulo.

não havia nenhum tipo de música propriamente juvenil¹³⁰. O primeiro acesso de Celly aos estúdios ocorre em 1958, quando o acordeonista Mario Gennari Filho compõe duas faixas, experimentando o gênero *calypso rock* que então despontava nos Estados Unidos. Daí se originaria um compacto lançado pela Odeon, onde Célia e o irmão Sérgio já assumiam seus nomes artísticos americanizados, Celly e Tony, sugestão da própria gravadora. O sobrenome Campello se manteve por desejo da família. No lançamento, Celly é responsável por *Handsome Boy* e seu irmão por *Forgive me*, resultando em um compacto que não logrou êxito. O segundo disco de Celly é composto pelo samba-canção *O céu mudou de cor*, além da regravação de uma faixa em inglês, *Devotion*, ambas exigindo a típica potência vocal das cantoras de rádio que tanto inspiravam Celly. Mesmo estando mais afinado às convenções de sucesso, o disco redundou em mais um fracasso, quase encerrando a carreira da cantora. O terceiro lançamento já conta com o seu grande *hit*, *Estúpido cupido*, uma versão de *Stupid Cupid*, de Neil Sedaka. A partir de então, grava intensamente até meados de 1962, antes de se casar. São dessa safra faixas de grande êxito como *Banho de lua*, *Broto certinho* e *Lacinhos cor-de-rosa*, todas elas versões de sucessos internacionais¹³¹.

As músicas de Celly eram majoritariamente calcadas no rock balada, estilo que tornou o *rock and roll* consumível por uma ampla faixa do público norte-americano. Despida de conotações raciais ou sexuais, essas lentas melodias eram feitas sob medida para a teledifusão e foi através do programa *American Bandstand* que atingiram a audiência doméstica, branca e de classe média, consagrando nomes como o já citado Neil Sedaka, mas também Paul Anka, Connie Francis e Brenda Lee. A carreira de Celly confirma, mais uma vez, que a indústria fonográfica estava o tempo todo se equilibrando entre os ritmos consagrados e outros emergentes. As apostas em uma nova moda – e assim o *rock and roll* era enxergado – deveriam ser compensadas pelo pão nosso de cada dia em termos de consumo musical. Não surpreende, logo, que um dos compositores de rock, Mario Gennari Filho, fosse também acordeonista e que se tivesse optado por uma variante das mais melódicas e, portanto, mais facilmente assimiláveis pelo gosto popular.

Contemporânea à estreia de Celly, no fim da década de 50, surge a Bossa Nova, que reconfigurou as hierarquias simbólicas da música popular. Por mais que os

¹³⁰ Como atesta em depoimento, *op. cit.*

¹³¹ Após o casamento, seus retornos ao disco foram efêmeros. Em 1968 lançou um novo LP que, chegando às lojas após o fim da Jovem Guarda, teve pouco impacto. Ainda na década de 70 relançaria antigas faixas e novas gravações, também elas versões. Esse último LP estava atrelado ao sucesso de *Estúpido cupido*, novela da rede Globo que tinha a música de Celly na abertura.

semanários radiofônicos se esforçassem para valorizá-la pela “sofisticação do ritmo sambístico, refletida na melodia e na interpretação correspondentes”, nas entrelinhas se podia enxergar o desespero de uma classe artística que perdia espaço. É sintomático defini-la como “uma corrente de opinião e de inspiração – por isso mesmo respeitável – que pugna pelo que denomina uma renovação na música popular brasileira – o samba especificamente – procurando despojá-la dos elementos populares e sociais, a fim de revesti-la de um caráter de expressão estética de elite”¹³². Quanto a seu público, mesmo quando descrito como brotos, interessava mais expor seu viés classista do que sua condição juvenil. Ainda que feita por jovens, a Bossa Nova não se afirmava enquanto música jovem. Como afirma Luiz Tatit “talvez com uma nova música objetivasse atingir um novo público, mas não em termos de faixa etária”¹³³. Podemos acrescentar: nem em termos de faixa etária, nem de estilo de vida.

Os sucessos de Celly¹³⁴, por outro lado, se esforçavam por aludir a um universo exclusivamente juvenil¹³⁵ – povoado por brotos, amores, bailinhos, rock e lambretas¹³⁶ – mas que ainda estava claramente subordinado à tutela familiar¹³⁷ e escolar¹³⁸. A questão da disciplina se torna especialmente severa por se tratar de uma figura feminina¹³⁹, evidenciando uma representação social, ancorada nas questões de gênero e da geração. É importante perceber como o desejo reprimido é tema central das canções de Celly. Já que o contato amoroso é vetado, ou extremamente policiado, restaria aos adolescentes, e às adolescentes, principalmente, a idealização e sobretudo a frustração expressa nas diversas referências ao sonho¹⁴⁰ e ao choro¹⁴¹. As composições são, portanto, relatos solitários e

¹³² São Paulo, primeiro festival da Bossa Nova, *Radiolândia*, 10/6/ 60, p. 34.

¹³³ TATIT, 1996, p.186.

¹³⁴ Todas as letras desta pesquisa foram consultadas nos sites <http://letras.mus.br> ou www.vagalume.com.br

¹³⁵ Como em *Broto já sabe chorar* (Já tenho idade para compreender).

¹³⁶ Como em *Lacinhos cor-de-rosa* (Ele usa lambreta e é tão veloz/ Se passa na corrida eu perco a voz) ou, ainda, *Broto legal* (Puxei o broto pra cá / Virei o broto pra lá / A turma toda gritou Rock’n’roll! (...) Fez um sucesso total / E abafou no festival).

¹³⁷ Como em *Querida mamãe* (Mamãe, mamãe... A filha que escreve, um beijo lhe manda/ E vai dormir/ E quer também, a bênção pedir/ E logo dormir/ Sonhar, sonhar, com seu amor).

¹³⁸ Como em *Não tenho namorado* (Eu não tenho namorado / Alguém que eu possa amar / Meu dia é ocupado / Sempre a estudar) ou *Mandamentos do broto* (Para um futuro com juízo/ E uma vida regular/ Não se esqueça que é preciso estudar, sempre estudar!).

¹³⁹ Como em *Broto certinho* (Rostinho que mamãe beijou / Playboy nenhum vai beijar/ Quando eu crescer então eu vou/ Dizer com quem vou casar) e *Mandamentos do Broto* (Se ele for atrevido/ E no cinema levar/ Mesmo sendo seu querido/ Não se deixe dominar (...) Se o garoto é delicado / E mora no coração / No escuro / Sentado ao lado / Durante toda a sessão / Tem direito a uma casquinha / E um pouquinho de emoção / Para não perder a linha / Pode só pegar na mão!).

¹⁴⁰ Como em *Marquei encontro com você em meus sonhos* (Marquei encontro com você em meus sonhos e a lua vai no / céu brilhar, tão linda / Pois estando longe assim não posso ter você juntinho a mim / Passo o dia todo a esperar que a noite venha logo pra / sonhar com você).

¹⁴¹ Como em *Broto já sabe chorar* (Você me diz / Que o seu coração / É todo meu / Mas não vou nessa não / Você me engana / E eu sofro sem parar / Broto já sabe chorar!).

reflexivos, ainda que extremamente conformados, quanto as barreiras impostas à autonomia feminina e juvenil. O retrato cor-de-rosa de uma juventude se torna bastante útil para referendar um nicho de mercado que ainda não existia. Representando o exato oposto dos *playboys* transviados, Celly enterra qualquer possível associação do *rock and roll* com o comportamento desviante. Como veremos nos próximos capítulos, a maneira como a Jovem Guarda trata os mesmos temas é bastante diversa, configurando uma representação juvenil que apontará em outra direção.

3.2 – Estrelas e donas de casa: o feminino na música popular

Na medida em que Celly Campello busca construir um ideal de juventude, ela invariavelmente dialoga com os imaginários sobre essa mesma categoria. Sua ascensão enquanto artista se dá no momento mesmo em que o caso Aída Curi toma a mídia de assalto. Assim, é inevitável, mesmo que inconscientemente, a comparação com os *playboys* transviados e com a própria Aída Curi. Isso se torna ainda mais sintomático na medida em que Celly cantava *rock and roll*, música que numa perspectiva mais conservadora tornava-se o sinônimo de comportamento delinquente. A disciplina, o rigor, a austeridade e o visual retido – atributos, também, de Aída Curi – inviabilizavam o temor a respeito de Celly. Ambas as jovens estavam diretamente referendadas pelo modelo feminino dominante. A multiplicação de signos que confirmavam a moral inabalável de Celly contribuíam para desmanchar a associação entre *rock and roll* e desvio, permitindo uma melhor aceitação do gênero frente a um cenário musical em que o comportamento dos astros, principalmente das mulheres, era extremamente normatizado.

Mesmo que Celly não fosse simpática e atraente (...) teria a seu favor o fato de fazer lembrar que as crianças existem, porque Celly foi descoberta e aplaudida pela infância e juventude (...) a mesma que, muitas vezes sem divertimentos próprios, encontra a todo o tempo censores e vigilantes¹⁴²

Além da geração, a representação de gênero pesou de maneira decisiva na construção de Celly Campello enquanto ídolo. Cabia às atrizes e cantoras compatibilizar a imagem privada, doméstica, voltada para o lar e a família, com a vida pública, exposta, aberta aos fãs e encenada nos palcos. O desafio era provar a sinergia entre os dois espaços, sem prejuízo, fundamentalmente, do primeiro. Através de vários recursos textuais e

¹⁴² Celly está ficando rica com o rock, *Radiolândia*, 21/1/61, p.39

iconográficos, as revistas do rádio em fins da década de 50 buscavam normatizar o comportamento artístico feminino. A maneira como Celly reproduziu esse modelo, explica em larga medida o seu sucesso e a grande aceitação junto ao público, dando-lhe, ainda, um salvo-conduto para falar em prol de uma ideia de juventude que ainda estava em gestação.

Em fins da década de 50, o rádio ainda era o mais poderoso veículo midiático, organizando o repertório simbólico de diferentes classes sociais. Ainda que certos personagens fossem cultuados como ídolos, a profissionalização artística era vista com ressalvas. O trabalho fora de casa era uma opção estranha ao universo feminino, sendo geralmente assumido por necessidade financeira. Às mulheres que buscavam algum tipo de estabilidade financeira, o meio artístico certamente não era uma boa escolha, dado o seu grau de extrema concorrência e baixo nível de institucionalização.

Analisando as biografias de alguns dos maiores cartazes da época – Orlando Silva, Nelson Gonçalves, Nora Ney e Ângela Maria –, percebemos que a carreira artística era precedida de uma trajetória profissional instável, feita de ocupações temporárias, de baixa exigência educacional e mal remuneradas. Volta e meia a mídia impressa ao se ocupar da vida privada de seus astros, jogava luz em episódios sinistros como violência doméstica, no caso de Ângela Maria, e vício em cocaína, a exemplo de Nelson Gonçalves, o que reforçava a aura de submundo do meio artístico. Assim, o meio dos espetáculos a todo o tempo se engajava em um esforço deliberado de legitimação social amplamente arvorado em semanários como *Radiolândia* e a *Revista do Rádio*. Para além das entrevistas e reportagens sobre celebridades, constantes eram as eleições que outorgavam às estrelas o título de rainhas, e intenso era o diálogo com as fãs que enviavam cartas. Muito popular, ainda, eram as colunas de fofoca, como “Mexericos da Candinha”, alimentadas anonimamente pelos próprios astros. As revistas, portanto, funcionavam como um elo entre o público e os artistas, local de construção e normatização do imaginário artístico, forjando uma atmosfera simpática, apesar das más línguas. Isso incidia a toda a hora nas representações sobre a mulher, acompanhadas de uma série de instruções cujo objetivo era ensinar as mulheres a se comportarem segundo o modelo dominante.

A vida dividida entre o lar e os palcos era um tema recorrente das publicações, que se esmeravam em mostrar a harmonia entre os dois ambientes. “Casamento entre gente de rádio... não dá certo?”, é uma reportagem arquetípica da posição que se assumia frente à questão. “Desfazendo a opinião errônea que existe sobre o assunto, relacionamos

dezenas de casais de artistas felizes”¹⁴³ é o chamariz da matéria que exhibe uma longa lista de celebridades supostamente bem casadas, ao lado de fotos com os filhos – destaque para os bebês – e no aconchego de seus lares. Cenas cotidianas como o jantar em família e o descanso em frente à TV eram fartamente reportadas em quase todos os exemplares. Em contraste com o espaço público dos shows e espetáculos, a intimidade do lar, o close nos sorrisos, bem como o plano aberto que focalizava o interior do ambiente doméstico eram tomadas recorrentes.

Felicidade se tornava sinônimo de estabilidade. Mesmo que aos homens fosse delegado o respeito à família, era à esposa que competia a tarefa de harmonizar o ambiente doméstico. Ilustrativa é a matéria em que se pergunta aos ícones masculinos da radionovela o seu tipo de mulher ideal. “Prender o homem”, “ser boa dona de casa e condescendente para com seus pequenos erros”, “ser feminina”, “compreender as leviandades”, são algumas das características que a pretendente deveria exibir¹⁴⁴. Outra publicação parecia repetir a mesma matéria, só que agora voltando-se para as mulheres feminino. Não surpreende que as opiniões femininas referendem a ótica masculina: “Dar-lhe toda a liberdade”, “carinho”, “filhos” e “cozinhar seu prato preferido” são a receita que as estrelas davam na reportagem intitulada “Como prender o seu marido em casa?”¹⁴⁵. Ficaria claro que o fracasso do casamento é responsabilidade feminina, fruto de sua “incapacidade de prender” o homem. A casa, o mesmo local de felicidade, tornava-se uma prisão e ao mesmo tempo que estava presa a ele, a mulher era responsável por gerir seus protocolos disciplinares.

A condição de dona de casa aparecia como o destino manifesto de todas as mulheres, mesmo as solteiras. “As estrelas também são donas de casa” era o nome de uma série publicada mensalmente na *Revista do Rádio* durante o ano de 1959. “A artista (...) faz questão ela própria de cuidar de suas coisas e das de seu marido, é no lar que a cantora passa os melhores momentos de sua vida”. “Conchita é dona de casa encantadora, o seu amor ao palco não rouba a sua dedicação ainda maior ao lar”¹⁴⁶. “Hebe adora o rádio e a TV, mas seu lar está em primeiro lugar”¹⁴⁷ são frases que ilustram as reportagens. Fica clara a existência de uma hierarquia de valores em que o cuidado do lar está no topo,

¹⁴³ *Radiolândia*, 19/4/ 58, p. 24.

¹⁴⁴ *Radiolândia*, 14/7/ 56, p. 18-21.

¹⁴⁵ *Revista do Rádio*, 10/3/60, p.10.

¹⁴⁶ *Revista do Rádio*, 3/2/59, p.25

¹⁴⁷ *Revista do Rádio*, 17/3/59, p.12.

suplantando a carreira artística. O que está em jogo não é somente a normatização do comportamento feminino, mas como isso é compatibilizado com a vida pública da artista.

Isso explica por que as numerosas matérias que anunciavam o fim de carreiras femininas para a dedicação exclusiva aos filhos adotavam um leve tom ressentido, já que se perdia um ídolo, mas ainda um condescendente e quase celebratório, pois estávamos diante do destino “natural” da toda mulher. Não preencher essa condição, do contrário, era uma fatalidade, como exposto em “Marilyn Monroe, tem tudo e não tem nada: faltam-lhe os filhos”¹⁴⁸.

O matrimônio sólido não só era celebrado nas matérias, mas também nas fotonovelas encartadas nas revistas. Seus quadros finais exibiam, de forma recorrente, casais apaixonados se abraçando e anunciando matrimônio ou gravidez, reproduzindo enquadramento idêntico às fotos que acompanhavam as demais matérias. Assim, a construção do lugar da mulher ficava claro ao longo da revista, quando até os anúncios de produtos se aliavam à tarefa pedagógica. Eram recorrentes as propagandas de artigos para bebê, clínicas para senhoras que resolviam problemas tais como “casais sem filhos”, manuais de decoração doméstica, livros de receitas ou tratados sobre psicologia feminina, com títulos sugestivos como “a mulher e o lar”, que ensinavam como criar os filhos, desde a gestação até a educação formal. Também faziam sucesso os cursos de corte e costura por correspondência que ensinavam como fazer “roupinhas de bebê, vestidos de noiva e camisas para homem sem sair de casa e sem prejuízo de seus afazeres”¹⁴⁹.

Abafando e eufemizando o lado escandaloso da vida das estrelas, as revistas acabavam por convertê-las em exemplos de conduta, disciplinando o olhar da audiência sobre a classe artística e ensinando ao público feminino como se tornar respeitável tal qual seus ídolos. Em um momento de ascendência da classe média brasileira, é notável a valorização da família nuclear burguesa. Nas entrelinhas, ficava claro que os mundos privado e público eram, no limite, incompatíveis, e que a família sempre deveria vir em primeiro lugar. Como consequência indesejada, confirmava-se o que se queria esconder: que o mundo dos holofotes não era uma algo a almejar.

Difícilmente conseguimos compreender a ascensão de Celly se não levarmos em conta toda essa mística que cercava a atuação feminina no cenário artístico. A jovem parecia encarnar, de forma inabalável, a figura prototípica que compatibilizava a esfera pública e privada com maestria. Sua disciplina, rigor e austeridade caíam sob medida para

¹⁴⁸ *Revista do Rádio*, 10/10/59, p. 23.

¹⁴⁹ *Radiolândia*, 21/7/56, p.20, grifos no original.

um universo artístico que precisava de certos modelos hegemônicos de conduta para se legitimar, principalmente no momento em que esse universo formado por populares sentia seu espaço ser tomado pela classe média tão bem representada pela Bossa Nova.

Isso explica por que Marlene e Emilinha eram as favoritas da Aeronáutica e da Marinha, respectivamente: tratava-se de buscar o selo de aprovação em instituições tão conservadoras como as Forças Armadas. Seguindo a tradição, Celly se tornaria a madrinha dos cadetes da Força Pública de São Paulo. Ao surgir como celebridade feminina representando o *rock and roll* e a juventude, Celly jogava o tempo todo com a mística que rondava as figuras femininas da classe artística. A ausência de máculas na vida privada a construía como modelo de conduta talvez até melhor do que suas predecessoras. Assim, o fato de estar deslocada em termos de classe social e geração, nesse caso, podiam jogar a seu favor. Sua trajetória ao estrelato estava submetida aos freios conscientes e inconscientes que lhe incutiam o compromisso com a família. As reportagens registravam que o sucesso improvável da jovem não deveria desvirtuá-la de seu futuro papel de mãe de família.

RR: Acredita que o casamento prejudicaria sua vida de cantora?

CC: Só quero que a vida de cantora não prejudique o casamento, pois se isso acontecer não trocarei o casamento pelo microfone¹⁵⁰.

3.3 – Retaguarda masculina

Única mulher e caçula de uma família de três filhos, a construção da imagem de Celly ressaltava o engajamento incessante em modelos dominantes de conduta feminina. É notável a presença do irmão e do pai na viabilização de sua vida artística. Seus perfis biográficos, publicados na imprensa, faziam da jovem o “broto certinho”, mostrando como a disciplina é uma exigência que aparece desde cedo na sua vida, dividida entre o colégio de freiras, a família e as diversas outras tarefas que exigiam controle e dedicação. A primeira delas, a natação, assumida desde os 4 anos, lhe renderia um recorde nos jogos olímpicos regionais, ainda antes da adolescência. Logo em seguida, começa a praticar balé, que casava perfeitamente com a natação em seus fins de adestramento corporal. É nessa época que começa a se apresentar com mais constância em programas radiofônicos locais. A partir dos 13 anos, seu rol de tarefas inclui aulas de piano e violão, instrumentos

¹⁵⁰ Celly Campello diz quem é seu namorado, *Revista do Rádio*, 31/12/60, p.17.

que já praticava de maneira informal com o irmão. Curiosa e paradigmática, a escolha desses dois instrumentos revelava em que medida sua cultura musical conciliava cenários musicais e simbólicos aparentemente contrastantes. De um lado, o típico instrumento para a educação de moças, de outro o universo do rádio e da música popular com seus grandes astros destituídos de educação musical formal, quando não escolar¹⁵¹.

A presença do piano respondia pela adesão a símbolos tradicionais de prestígio, caros a um momento em que a classe média ascendia no Brasil e, portanto, buscava reconhecimento. Podemos imaginar a força do investimento já que se tratava de uma família do interior¹⁵², logo destituída do *habitus* cosmopolita da capital. O colégio de freiras, a natação, o piano e o balé afirmavam sua inscrição em um universo feminino bastante convencional enquanto as aulas de violão e a atuação no rádio, ainda que também investidas de rigor, ocupavam uma posição inferior em sua hierarquia de tarefas. É justamente essa trajetória atípica que tornaria Celly Campello especialmente desejável pelo universo da música popular, carente de símbolos de legitimação. Tanto sua música, quanto sua conduta, privada e pública, eram moldadas dentro de certos paradigmas já bem estabelecidos.

É interessante notar como seu sucesso encontra a participação determinante do irmão. Aos 21 anos, Tony decide ir a São Paulo para trabalhar e tentar a sorte como cantor, gozando, portanto de uma autonomia bem superior à da irmã, que, se dedicando aos estudos, rejeitaria inúmeros convites para cantar. A recusa, ao que tudo indica, partia da própria Celly. Lançar-se de cabeça numa carreira incerta de ídolo popular na capital era um destino estranho aos horizontes de expectativa de uma jovem interiorana e de classe média. Em suas memórias, o produtor musical André Midani esclarece que mesmo em famílias mais cosmopolitas a classe musical era bastante mal vista:

O preconceito da classe média em relação aos músicos, compositores, cantores e cantoras era enorme (...). Um belo exemplo se apresentou quando Nara Leão, Ronaldo Bôscoli, Roberto Menescal e eu entramos num fim de tarde no apartamento do Dr. Jairo, pai da Nara. Ele lia o jornal quando a filha, com a voz que a gente recorda sempre como tão intimista e suave, lhe disse:

– Pai, eu vou ser cantora!

Dr. Jairo abaixou o jornal, tirou os óculos, olhou-a durante alguns segundos e respondeu:

– Quer dizer, minha filha, que você vai ser puta?!

Tornando a levantar o jornal, prosseguiu placidamente com a leitura. E olha que o Dr. Jairo era um homem liberal para os padrões da época, também pai

¹⁵¹ Devemos lembrar a similaridade com o caso de Maria Helena Dias, explorado no item 2.1

¹⁵² O depoimento de Celly ao MIS expõe o estranhamento no meio artístico paulista, que por vezes tomava ares de chacota pelo fato de serem, ela e o irmão, “caipiras”.

de Danuza Leão, conhecida por seu comportamento sofisticado, às vezes extravagante, casada com Samuel Wainer, dono do jornal *Última Hora*.¹⁵³

É mediante um equilíbrio precário que Celly rumaria para a profissionalização. A convite do irmão sua voz é incluída em seu primeiro compacto e é também por conta do seu livre trânsito na gravadora Odeon que o fracasso do segundo LP não encerra a carreira da jovem. Tanto em seu relato¹⁵⁴, quanto nas revistas da época, o empenho fraterno se mostra determinante em sua carreira.

Após o sucesso de *Estúpido cupido*, a *Revista do Rock* outorga-lhe o título de Rainha da Juventude Brasileira, mediante eleição. O fenômeno é explorado comercialmente de forma intensa. Em 1960, a fábrica de brinquedos Trol lança Celly, a boneca que fala, a Lacta passa a vender o chocolate Cupido e a cantora ainda grava um *jingle* para as bicicletas Monark e para o achocolatado Toddy. Com seu irmão, passa a comandar o próprio programa de calouros na TV, *Crush em hi-fi*¹⁵⁵. Tornados celebridades, a vida íntima dos jovens era matéria constante de publicações especializadas.

A *Revista do Rádio* não demonstra nenhuma censura quanto ao fato de Tony ter “uma namorada em São Paulo, uma jovem loura, que usa o penteado ‘rabo de cavalo’, um tipo assim Brigitte Bardot e que se chama Terezinha”. Ele ainda tinha uma Lambretta “mas não era da juventude transviada”¹⁵⁶. Já no caso de Celly existem ressalvas: “a família não gosta que se toque neste assunto [namoro], por achar que ela ainda é muito jovem e não fez sua escolha definitiva”¹⁵⁷. Além do irmão, a figura do pai também pontua decisivamente a vida da jovem. Ele está presente nas gravações, audiências públicas e entregas de prêmios. É ele também que administra a pequena fortuna obtida pela filha. São numerosas as passagens que falam das altas somas ganhas, mas que iriam todas para uma poupança. “O seu pai faz questão de lhe dar tudo o que precisa, tal como fazia antes de Celly ser cantora e ganhar dinheiro”¹⁵⁸. Fica claro, portanto, que mesmo ganhando dinheiro Celly deveria manter sua posição subordinada.

Se Tony viabilizava seus contatos para fazer a carreira da irmã acontecer junto às gravadoras, era o seu pai que cuidava da parte operacional, atuando como empresário. Em uma época em que as carreiras não eram submetidas a um controle tão estrito por

¹⁵³ MIDANI, 2008, p.40.

¹⁵⁴ Op. Cit.

¹⁵⁵ PAVÃO, 1982.

¹⁵⁶ Dois irmãos abrem as portas do sucesso, *Revista do Rádio*, 23/11/56, p.25.

¹⁵⁷ Maior sonho de Celly é o casamento, *Revista do Rádio*, 15/10/60, p.30.

¹⁵⁸ Op.cit.

parte dos empresários¹⁵⁹, Nelson Campello acompanhava a filha em gravações, programas de TV, viagens a São Paulo, além de fazer a gestão do dinheiro ganho, ainda montando um *clipping* de tudo o que a imprensa noticiava sobre os filhos. Essa presença está bastante documentada nas inúmeras fotos publicadas em que ele aparece ao lado da filha, mas quase nunca do filho. A figura da mãe é praticamente inexistente em registros escritos, visuais e orais. Em uma de suas raras fotos, aparece ao lado dos filhos, não por acaso, servindo o jantar¹⁶⁰.

Já que todas as representações a respeito de Celly parecem antever seu casamento, é interessante analisar a reportagem que narra “O dia mais feliz de sua vida”¹⁶¹. Descrita como suntuosa, a cerimônia impressionava pelo número de convidados, 1.500, e pelo custo do vestido da noiva, 300 mil cruzeiros, cifras que estampavam o topo da matéria. O contraste é claro em relação a todas as matérias anteriores, que descreviam a vida simples e a austeridade da jovem frente ao dinheiro. Mas, era justamente a mesma gestão racional dos ganhos econômicos que autorizava o investimento monetário num evento acompanhado de perto tanto pela imprensa, quanto pelos amigos do casal. Estava em jogo um capital simbólico e social intraduzível em termos financeiros. Como Celly relata, o casamento fora transferido para São Paulo justamente para abrigar os contatos de rádio e TV, e numa igreja que permitia filmagens e fotografias¹⁶².

A reportagem prosseguia dando mais detalhes sobre o traje da noiva: “véu de tule francesa de seda-pura, branca. (...) buquê de botões de rosa brancos e cor de rosa nas mãos calçadas de luvas brancas de setim” (*sic*). A recorrência do branco reforçava o aspecto virginal que acompanhara a construção do caráter de Celly ao longo de sua trajetória. O noivo, por outro lado, usava “paletó cinza escuro, colete cinza claro, calça cinza riscada e gravata cinza pérola” (*sic*). Agora vinha a público o nome de seu namorado desde a adolescência, nunca revelado nas matérias anteriores. José Eduardo Gomes Chacon harmonizava com Celly no visual tradicional, representado pela seriedade dos tons escuros. Sua profissão de contador da Petrobrás garantia as retaguardas familiares de que a jovem necessitava e ainda era paradigmática dentro das ocupações que a classe média assume a partir do surto industrial da década de 50. Retidão, segurança e austeridade – e, portanto, nas dadas convenções, felicidade – eram o futuro que parecia inerente ao casal.

¹⁵⁹ Segundo depoimento de Celly Campello ao MIS, Op. cit.

¹⁶⁰ *Radiolândia*, 21/11/59, p.39.

¹⁶¹ Casamento de Celly Campello fez São Paulo parar, *Revista do Rádio*, 10/5/62, p.

¹⁶² Segundo depoimento de Celly Campello ao MIS, Op. cit.

As referências ao pai são numerosas: nas fotos da matéria, ele só não aparece mais que os noivos.

Passados 13 meses, a mesma revista anuncia o nascimento da filha de Celly e o fim de sua carreira. Em nenhum momento reportavam com pesar a notícia, os fãs pareciam estar de acordo, pois lhe mandavam toda a sorte de “brinquedos, roupinhas e utilidades para o bebê”. A prática não era inédita e já tinha sido noticiada na mesma revista em relação a outras celebridades. Celly “encantada e felicíssima com a vida do lar” escolhera viver numa cidade próxima a Taubaté e por essa razão recebia visita frequente dos pais e do irmão¹⁶³. A ausência da mãe é, mais uma vez, notável.

Indo ao encontro do que parecia ser o seu destino, Celly finalmente se torna uma dona de casa e abandona a carreira no auge do sucesso. Ela parecia seguir o destino exato de toda uma leva de estrelas do rádio que se conformaram às obrigações do lar. Entretanto, essas mulheres maduras haviam trilhado longas carreiras até seu reconhecimento. Celly, ao contrário, surgira repentinamente e com 17 anos já dispunha de reconhecimento público, discos gravados e altas somas no banco, feitos que sempre eram lembrados como seu diferencial. A análise da carreira de Celly nos ajuda a compreender as representações dominantes reservadas à mulher e à juventude na virada da década e como essas se faziam presentes no meio musical. É ainda cedo para se pensar em uma cultura juvenil, já que os valores articulados exprimem um grau de autonomia quase inexistente.

Entretanto, por mais conservador que fosse o universo simbólico de Celly Campello, ao negociar convenções tanto musicais, como de gênero e de geração, ela contribuiu de forma decisiva para a inserção tanto da juventude quanto do *rock and roll* no mapa musical brasileiro, aproveitando as brechas de um cenário de transição. No mesmo momento em que ela encerra a carreira, assistimos a uma profunda reconfiguração no cenário musical. O carnaval de rua já não detém importância central, o teatro de revista e a chanchada pouco a pouco se esgotam e a herança popular, que por anos informou um estilo eloquente de cantar, compor e processar as influências musicais estrangeiras estava sendo posta em xeque. O rádio via sua hegemonia solapada, enquanto a TV aos poucos se expandia. A Bossa Nova experimentava grande notoriedade, os discos, agora mais baratos, têm seu consumo popularizado e novos talentos são lançados diretamente pelas gravadoras, sem necessariamente passar pelos auditórios das rádios, instância quase obrigatória para o estrelato, até então. Quanto ao *rock and roll*, aos poucos criava suas

¹⁶³ Revista do Rádio, 19/7/63, p.11

próprias instituições: revistas, programas de rádio, TV e fãs-clubes, conquistando uma audiência restrita, mas fiel. É justamente esse segmento de mercado que analisaremos no próximo capítulo.

Parte 2 – Do nicho à massa (1960-1968)

Duas marchinhas de carnaval nos ajudam a perceber a mudança do status público da juventude no intervalo de uma década:

Balzaquiana (1950)

Composição: Antonio Nássara
e Wilson Batista
Intérprete: Jorge Goulart

Não quero broto
Não quero, não quero não
Não sou garoto
Pra viver mais de ilusão
Sete dias da semana
Eu preciso ver minha
balzaquiana

O francês sabe escolher
Por isso ele não quer
Qualquer mulher
Papai Balzac já dizia
Paris inteiro repetia
Balzac tirou na pinta
Mulher, só depois dos trinta

Salve a Brotolândia (1961)

Composição: João de Barros
Intérprete: Orlando Correa

Salve, salve a brotolândia,
O que eu quero é confusão,
Vou pular agarradinho.
Com meu broto no salão

E quando a onda vier,
Eu pulo a onda, não ligo não,
Na onda também tem mulher,
Qualquer prazer me dá satisfação.

Se os brotos pareciam uma figura já consolidada no imaginário popular, como atestavam as várias colunas sociais em que jovens de biquíni exibiam suas curvas, o mesmo não acontecia com a música jovem. Apesar do sucesso de Celly Campello e Sergio Murilo, o início da década de 60 reservava sérias dúvidas quanto ao futuro e até a existência de uma “música jovem”.

Está aparecendo uma nova safra de artistas – a dos brotos. Na sua maioria cantores de ‘rocks’, esses jovens refletem a tremenda influência que a música norte-americana exerce entre nossa juventude. Não discutiremos se eles trazem qualquer contribuição à nossa música, se a prejudicam com a invasão de novos ritmos. Consignamos simplesmente que eles representam o anseio da mocidade por artistas moços, artistas fotogênicos, que preencham o ideal fotográfico de suas aspirações. Por quanto tempo permanecerão esses jovens em cartaz? Só o tempo pode dizer. No entanto, agora, constituem uma força. Significam

ídolos novos para a juventude que busca ansiosamente modelos e inspirações diferentes.¹⁶⁴

Enquanto isso, o mercado norte-americano se vê invadido por uma geração de cantores posterior a Elvis e Bill Haley que irá dominar as paradas de sucesso até a explosão dos Beatles na metade da década. Desde fins dos anos 50, Paul Anka, Neil Sedaka, Connie Francis e Brenda Lee faziam do *rock and roll* uma diversão feita sob medida para o consumo da classe média branca e suburbana. O show televisivo *American Bandstand* é o instrumento que transforma a cultura *teenager* num mercado milionário e de abrangência internacional. Com a virada da década, inspirados nesse modelo e em uma série de expedientes herdados do rádio, mediadores locais – agindo em programas de rádio, TV, gravadoras ou veículos de imprensa especializados – constituem sua própria noção de música jovem, que, no entanto, se manteve restrita a um nicho de mercado até a estreia do *Jovem Guarda* na TV Record.

É justamente a trajetória de constituição da música jovem, em seu percurso de nicho de mercado, até ser incorporada à cultura de massas, que nos interessa investigar nesta segunda parte da tese. Queremos deixar claro o contraste com a década anterior, quando o jovem, no Brasil, ainda não era pensado como segmento de mercado nem como identidade social. Assim, reservamos o capítulo que inicia esta seção para analisar o período que vai de 1960 a 1965, o seguinte para tratar da emergência dos Beatles e os cinco capítulos restantes para dar conta da Jovem Guarda; em sua organização hierárquica, construção como fenômeno de mercado, relações com a MPB, maneira como foi analisada por diversos intelectuais e nas condições que levaram ao seu fim. Ao longo desse percurso, busco sublinhar como as modificações na ideia de jovem e na estrutura da música popular brasileira estiveram indissociavelmente atreladas.

¹⁶⁴ A Brotolândia canta, *Radiolândia*, 10/11/60, p. 36-37.

Capítulo 4 – A música jovem no Brasil e suas instituições (1960-1965)

Os incidentes registrados na estreia do filme *Ao balanço das horas* ao redor do mundo representariam mais uma dentre uma série de polêmicas na qual o *rock and roll* se viu envolvido a partir de meados da década de 50. Os efeitos diretos desse episódio no Brasil não foram tão pronunciados, visto que durante essa época o consumo de *rock and roll* ainda não fora capaz de criar um segmento de mercado articulado.

A situação nos Estados Unidos era bastante diversa, país em que a juventude já se apresentava enquanto grupo social distinto, cuja identidade estava cada vez mais ligada a um enorme mercado de entretenimento representado por filmes, roupas, discos, programas de TV e rádio. Longe do olhar dos pais, a possibilidade que os jovens brancos tinham de frequentar concertos em que artistas negros cantavam uma música de apelo corporal e cheia de referência a sexo, representava uma quebra radical em relação ao gosto familiar embalado por Frank Sinatra e artistas similares.

A questão da delinquência juvenil, que já era debatida no congresso desde o início da década, desfrutava de uma excepcional notoriedade midiática. Como consequência, um grupo extremamente difuso e heterogêneo, que envolvia desde educadores até aqueles que pregavam a supremacia branca, esteve por trás dos protestos que resultariam no veto às performances públicas e à difusão do *rock and roll* no rádio e TV. No entanto, os ganhos com o mercado jovem já haviam se mostrado volumosos o suficiente para serem ignorados.

Se os agentes morais e empresários eram francamente opostos na maneira como enxergavam a nova música, ambos acabavam por concordar que o público a que ela se dirigia era, sem dúvida, o jovem. Isso acabou por segmentar a própria audiência que se buscava controlar, financeira ou moralmente. Como resultado, o investimento em uma consciência geracional se tornava cada vez mais acentuada. Apesar de mantido nos limites bem estritos que o mundo adulto permitia, a cultura *teenager* representava uma quebra em relação à ideia de “entretenimento familiar” até então bastante em voga.

A questão, portanto, era como adaptar uma cultura que havia se forjado nas ruas, nos bares e nos clubes enfumaçados para o consumo doméstico e aceito socialmente. Se Elvis Presley e Bill Haley representaram os primeiros passos nesse sentido, o grande desafio que se apresentava em fins dos anos 50 era outro: o de construir uma audiência juvenil em nível nacional.

No entanto, como era possível falar em juventude, no singular, se os Estados Unidos estavam cindidos por diferenças sociais gritantes que separavam não só o negro do branco, mas o masculino do feminino, o urbano do rural e a classe média da classe trabalhadora? É a indústria cultural que vai desempenhar papel fundamental no sentido de produzir uma identidade cultural coesa— a identidade jovem — ao unificar trajetórias de vida dispersas sob os mesmos signos culturais. Ao compartilhar os mesmos rituais de consumo, os indivíduos desenvolviam um sentido de pertencimento, apesar da distância geográfica.

O desafio, portanto, era construir um paradigma que materializasse a ideia de um “jovem médio” e que pudesse ser consumido por fatias de público das mais diversas. Tal como exposto de forma detalhada no estudo de Matthew Delmont¹⁶⁵, um dos exemplos mais bem-sucedidos e calculados de transformação do *rock and roll* em uma música jovem em larga escala está no programa televisivo *American Bandstand*, apresentado em rede nacional a partir de 1957. Ele criou uma matriz sonora e um modelo de cultura jovem que seria exportado para o resto do mundo, sendo no Brasil assimilado e adaptado aos limites de nossa indústria cultural.

O *American Bandstand* consistia em um show musical em que intérpretes dublavam suas próprias canções e jovens brancos se punham a dançar *hits* de *rock and roll*. Ocupando os televisores norte-americanos todos os dias da semana, das 15 às 17 horas, arrebanhava o público *teenager* que acabava de chegar do colégio. O programa ajudou a impulsionar a carreira de cantores como Paul Anka, Neil Sedaka, Bobby Darin, Connie Francis e Frankie Avalon, que inundaram as paradas de sucesso norte-americana e alcançaram notoriedade internacional. Essa nova geração de artistas não só trabalhou para despir o *rock and roll* de suas marcas étnicas, como para transformá-lo em um signo que integrasse e definisse a juventude em escala nacional. Representando a antítese total da rebeldia juvenil, que ainda encontrava espaço em Elvis Presley, os intérpretes, metidos em seus alinhados terninhos, poderiam tranquilamente frequentar a sala de estar dos lares norte-americanos e conquistar a simpatia de toda a família.

Suas baladas românticas revelavam a descoberta do amor e do sofrimento amoroso a partir de uma ótica adolescente, mas ainda claramente subordinada ao universo adulto. As letras, de forma implícita ou explícita, ensinavam uma cartilha de boa conduta para atravessar essa fase da vida, que passava pelo respeito à igreja, família e escola.

¹⁶⁵ DELMONT, 2012

Deixava-se claro, portanto, que o novo mercado de entretenimento não deveria desviar os jovens de seu objetivo final: o de se tornarem adultos responsáveis e conformados socialmente. Muitos dos sucessos que estouraram no *Bandstand* – como *Oh Carol!* e *Stupid Cupid* – alimentaram o mercado de versões no Brasil.

O programa ainda ajudou a popularizar uma série passos de dança e suas respectivas trilhas musicais. Provavelmente o *twist* foi o mais conhecido. Baseado em uma única série de movimentos sem nenhuma variação e dispensando parceiros, se diferenciava bastante do estilo popularizado pelos dançarinos do filme *Ao balanço das horas*, cuja coreografia demandava técnica e consistia em numerosos movimentos rápidos, anárquicos e acrobáticos. Ao eliminar, ainda, o contato físico entre os corpos, o *twist* era de fácil execução e despido de qualquer conotação sexual, o que tornava seu apelo mercadológico bastante superior. Tornou-se um sucesso internacional consolidando a fama do cantor e dançarino Chubby Checker com *hits* como *Let's Twist Again* e *The Twist*, muito populares também no Brasil.

As intenções mercadológicas do *Bandstand* se materializavam de forma ainda mais explícita na escolha de seu mestre de cerimônias, Dick Clark, privilegiado em relação a outros apresentadores da Filadélfia, de onde o show era transmitido, como George Woods e Thomas Mitchell. Apesar da notoriedade local ambos eram negros, como grande parte da população local, e ainda utilizavam seus programas de TV com o intuito deliberado de contestar a sub-representação étnica na mídia. Muitas das danças popularizadas pelo *Bandstand* eram cópias explícitas das performances popularizadas por Mitchell.

Coube, assim, a Dick Clark o comando do bem-sucedido show local, que agora ganharia projeção nacional. O recém-empossado apresentador do *American Bandstand* desconhecia o *rock and roll* e era destituído de prestígio junto à comunidade local. Isso, no entanto, parecia pouco importar. Em um momento em que Hollywood lucrava com as polêmicas de *Ao balanço das horas*, lançando filmes similares, a oposição à música negra se tornava mais organizada e escandalosa. Clark, por conta da cor de sua pele, origem de classe média e passado ilibado, parecia a pessoa certa para assumir um show para jovens.

A boa imagem de apresentador, no entanto, não garantia o sucesso do show. A gênese do *American Bandstand* estava ligada à estratégia de segmentação de mercado da rede ABC de televisão, já que a concorrência pela audiência adulta parecia saturada. No entanto, o público jovem já contava com diversos shows televisivos locais nesses mesmos moldes. Para ser bem-sucedido, o *Bandstand*, deveria negociar sua inserção no ambiente

doméstico e familiar ao longo de todo o território norte-americano, construindo, portanto, a ideia de uma cultura juvenil em nível nacional.

Ao se endereçar aos fãs locais e redes de TV afiliadas ao redor do país, o programa comprovava sua vasta abrangência, e ao convidar os telespectadores a compartilharem os mesmos rituais de consumo da plateia do programa, o *American Bandstand* incentivava os *teenagers* dispersos ao redor do país a se identificarem uns com os outros. Desde os créditos iniciais do show, passando pela leitura ao vivo de cartas da audiência e também pela acolhida aos membros do auditório, artistas e dançarinos, o objetivo de Dick Clark era convidar os telespectadores a compartilharem os mesmos rituais de consumo da plateia do programa, incentivando os *teenagers* dispersos ao redor do país a se identificarem uns com os outros. Com isso, embalada pelas mesmas danças e canções, promovia-se a ideia de uma audiência integrada pelo consumo simultâneo de *rock and roll*. A mediação televisiva, portanto, forjava uma identidade jovem em nível nacional.

Ao defender esse ponto de vista, Delmont¹⁶⁶ deixa claro que o “jovem médio” que figurava no auditório de Dick Clark evidencia o caráter seletivo e intencional de toda a construção social. Apesar de se originar na Filadélfia, a representatividade negra no programa era praticamente nula, sendo o cantor Chubby Checker uma das poucas exceções. No entanto, os dançarinos do programa eram em grande parte ítalo-americanos vindos das classes trabalhadoras, o que fugia em larga medida da tipificação branca dominante nos shows televisivos. Ao mesmo tempo que reproduzia o *status* subalterno do negro na sociedade norte-americana, o programa tentava se aliviar das acusações de racismo negociando a inserção de outra minoria étnica, ainda que branca.

O imaginário de juventude construído nas telas do *Bandstand*, portanto, revelava mais uma ocasião em que as lutas por representatividade, que então explodiam nos Estados Unidos, ganhavam corpo. Isso evidencia como os meios de comunicação não são apenas dispositivos de reprodução da ordem dominante e também não operam através de uma lógica fria de mercado. Eles funcionam como campo de batalha nos quais os conflitos e as convenções sociais se traduzem em conflitos por representação: as decisões comerciais são também decisões ideológicas e, portanto, devem negociar seu sentido cultural.

No caso do Brasil, a construção da ideia de música jovem caminha em paralelo à construção de um novo ideal de juventude que, no entanto, obedeceu a um percurso

¹⁶⁶ Op.Cit

singular. Isso é visível através da ação de Carlos Imperial que irá promover uma série de programas e eventos que investiam na ideia de música jovem. Ainda que seja difícil precisar o quanto a inspiração veio do *American Bandstand*, é fato que Imperial sabia da existência de Dick Clark, já que o menciona textualmente em sua coluna na *Revista do Rádio*. No mais, o importante não é mostrar como um modelo se inspirou no outro, mas como os dois apresentadores se assemelhavam em seu intuito de construir um mesmo nicho de mercado.

A intenção de cada um estava diretamente limitada à estrutural material de suas indústrias culturais. Ao contrário dos Estados Unidos, no Brasil, as redes de televisão ainda não eram uma realidade, portanto, a tentativa de forjar uma comunidade de ouvintes de *rock and roll* se utilizou não só de nossa incipiente TV, mas principalmente do rádio, resgatando tradicionais estratégias de conquista de audiência que analisaremos a seguir.

4.1 – Carlos Imperial: o mundo é dos brotos

Como registramos no capítulo 2, os dois grandes promotores do *rock and roll* no Rio de Janeiro, durante os anos 50, são Carlos Imperial e Jair de Taumaturgo. Taumaturgo, no entanto, através de seu programa *Hoje é Dia de Rock*, adentrou a nova década ainda apostando em dublagens e números de dança e, portanto, não conseguiu catalisar a nova geração de cantores que fizeram do rock uma cultura de intérpretes.

Imperial, por outro lado, através dos seus programas de rádio e de TV e da sua coluna na *Revista do Rádio*, ajudou a definir conceitual e materialmente o espaço da música jovem, produzindo a crença em um novo padrão de sucesso musical. Sintonizado com os mais recentes lançamentos internacionais, articulava uma rede de contatos e promoção que envolvia artistas, público e instituições. Assim, além de organizar o meio musical como espaço de sociabilidade entre a audiência, fez dele um meio de recrutamento e condução da carreira de vários intérpretes, em sua maioria vindos dos subúrbios cariocas. Nesse sentido, mostrava que o “jovem” configurado através da “música jovem” não era uma abstração, mas possuía um endereçamento social bastante específico: a audiência popular alimentada pelo rádio – o fã – e entre eles, aqueles que viam na música um meio de profissionalização e ascensão social. Imperial não foi só o personagem principal por trás do Clube do Rock nos anos 50, tal como detalhamos no capítulo 2, mas também por uma série de empreitadas durante a década seguinte. É necessário analisar a sua trajetória com mais detalhes.

Carlos Imperial, capixaba, chega ao Rio de Janeiro ainda criança devido ao trabalho do pai no setor bancário. Em 1952, a progressiva ascensão econômica familiar permite a aquisição de uma luxuosa cobertura em Copacabana tornando-o, aos 17 anos, ainda mais familiar à cena noturna e boêmia do bairro. Sua invejável coleção de discos nacionais e importados lhe deixava a par das últimas novidades. Nessa época, já mirava de forma obstinada o sucesso em TV, rádio e cinema. Detinha uma personalidade espalhafatosa e carismática que se somava ao domínio dos códigos de elite, manipulados como chaves de acesso ao mundo dos espetáculos. É na TV Tupi sua iniciação profissional; primeiro como ajudante geral, depois ator e, então, assistente de direção de Jacy Campos no teleteatro *Câmera Um*.

Ao mesmo tempo que busca ascender, Imperial constrói uma base de sustentação que lhe apoie em suas empreitadas. Em sua biografia¹⁶⁷ podemos acompanhar o desenvolvimento de uma trajetória repartida entre o universo das elites, do qual era originário, e o contato com a juventude suburbana que nele enxergava uma porta de entrada para o estrelato.

Em 1957, a simpatia de Jacy Campos rende a Imperial um quadro no programa de variedades *Meio-Dia*. Batizado de *Clube do Rock*, seus integrantes dançavam ou mexiam os lábios interpretando sucessos do *rock and roll* internacional. Com o passar dos anos, Carlos Imperial ganha cada vez mais destaque na *Revista do Rádio*. Sua projeção se inicia com as reportagens sobre o *Clube do Rock*, que nomearia não só um quadro televisivo, como o próprio coletivo de dançarinos e cantores que se apresentavam na TV e em diversos palcos dos subúrbios cariocas, fazendo ainda pontas em filmes como *Alegria de viver* e *De vento em popa*. Nas suas palavras, o empreendimento mambembe, que raras vezes era remunerado, se tornava uma organização repartida em dois núcleos: um deles “recreativo com três diretores que se reúnem para ensaiar”, e o outro “artístico que fornece dançarinos, cantores e músicos de rock”¹⁶⁸. Fazia ainda questão de frisar que “juventude transviada não entra no Clube do Rock”. Paralelamente, Imperial cultivava a fama de mulherengo e expansivo, retratada não só em reportagens como “Sou feio, mas as garotas me adoram”¹⁶⁹, mas na popular seção de fofocas da *Revista do Rádio* intitulada “Mexericos da Candinha”.

¹⁶⁷ MONTEIRO, 2008

¹⁶⁸ Juventude Transviada não entra no Clube do Rock, *Revista do Rádio*, 12/7/58, p.14

¹⁶⁹ *Revista do Rádio*, 28/1/65.

No início dos anos 60, suas pretensões a personalidade artística haviam lhe rendido vários frutos. Estavam sob seu comando *Os Brotos Comandam*, diariamente na Rádio Guanabara, das 17 às 18 horas, e às terças-feiras na TV Continental, das 18 às 19 horas, além de *Festival dos Brotos*, todos os sábados às 19h20 na TV Tupi. Os programas seguiam uma linha similar ao *Hoje é Dia de Rock*, de Jair de Taumaturgo, sendo compostos por uma mistura de mímica, dança e música ao vivo. Por seus palcos passariam Renato e seus Blue Caps, Wilson Simonal, Erasmo Carlos além dos dançarinos Ary e Mariinha; todos eles moradores dos subúrbios cariocas.

A partir de novembro de 1961, assina “O Mundo é dos Brotos”, uma página inteira da *Revista do Rádio* dedicada à música jovem. Esse material nos interessa especialmente, já que explicita a tentativa de definir o que se entendia por música jovem, um espaço que muitos nem acreditavam existir, além de criar uma audiência e um grupo específico de artistas. Composto de notas curtas, “O Mundo é dos Brotos” apresentava um amplo panorama da música jovem no Brasil e no mundo: os êxitos e fracassos de vendas, as novas contratações e grandes apostas das gravadoras. “Os maiores”, “os cobras”, “os preferidos”, “os sucessos”, “os líderes de audiência” era o que interessava noticiar. Um terço do espaço era reservado à “Parada do Mundo Inteiro”, um *ranking* das cinco músicas mais tocadas na Inglaterra, Itália, Estados Unidos e França.

Grande parte das informações vinha de revista importadas como *Cash Box*, *Billboard*, *Screen Album* e *Dig*, que mapeavam as tendências do mercado musical estrangeiro, principalmente o norte-americano. No Brasil, o consumo dessas publicações era um privilégio quase exclusivo dos executivos da indústria fonográfica, que dominavam o inglês e podiam arcar com os altos custos das assinaturas. Citando as revistas nominalmente, Imperial atuava como intermediário cultural, dando aos leitores o acesso a um mundo de dados até então inacessível e se firmando como autoridade em música jovem. Essa intenção fica latente em um de seus textos.

Atenção, brotos. Se vocês quiserem nove lindas fotos de artistas da juventude (Bobby Rydell, Warren Beatty, Natalie Wood, Elvis Presley, Hayley Mills, Anette Funicello, Frankie Avalon, Fabia e Troy Donahue), escrevam para MTI Pix Dept. – 286 Bleecker Street – New York 14, New York. Enviem junto um dólar e escrevam “I want 9 beautiful pictures of young stars”. Depois os nomes dos nove artistas que relacionamos acima e numa folha à parte coloquem seu nome, idade, rua, cidade estado e não esqueçam de escrever: Brasil¹⁷⁰.

¹⁷⁰ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 5/12/64, p.26.

Instruções como essa estavam voltadas diretamente ao fã, um dos personagens estruturantes no cenário musical de então. Através da coluna, ficavam a par não só da carreira, como também da vida íntima de seus ídolos. Ainda se beneficiavam de uma lista com endereços de fã-clubes nacionais – Ed Wilson e Sergio Murilo – e internacionais – Bobby Darin, Elvis Presley, Connie Francis e Frankie Avalon. Ainda que certas emissoras, como a Rádio Nacional, atingissem o Brasil e até o exterior, os sucessos nacionais eram restritos a poucos intérpretes. Muitos nomes bastante conhecidos no Rio de Janeiro, então capital da República, não gozavam do mesmo prestígio em São Paulo e o inverso era ainda mais verdadeiro. Como resultado, havia uma grande dificuldade de acesso às informações sobre o mundo artístico, ainda maior no caso da música estrangeira, principalmente fora das metrópoles. Isso dava aos fã-clubes a função de aglutinar e distribuir dados, chegando, por vezes a promover e gerenciar a carreira de seus ídolos¹⁷¹. Mas, afinal, qual era o perfil social dos fãs?

Em fins da década de 40, a polêmica das “macacas de auditório” despontava nas páginas da *Revista do Rádio*. Era essa a denominação racista concedida às componentes dos fã-clubes de Emilinha e Marlene, rotuladas não pelo comportamento histriônico nos auditórios da Rádio Nacional, mas fundamentalmente pela cor de sua pele. A polêmica ajudaria a traçar o perfil social da fã: mulher, negra, suburbana e de classe popular. A tirar pelo nome e bairro de quem escrevia para a seção “Correio das Fãs”, que continuava a ser publicada nos anos 60, se concluía que o passar dos anos não havia alterado o gênero e a origem social da fã típico-ideal.

O que se modificava eram as preferências das leitoras que não se interessavam somente por Nelson Gonçalves e Ângela Maria, mas também por Celly Campello, Sergio Murilo e Demétrius. Preencher as demandas da brotolândia era justamente um dos objetivos de Imperial. É esse o intuito por trás da criação de seu próprio fã-clubes. Portando uma carteirinha, os associados do Clube dos Brotos poderiam entrar gratuitamente nos programas organizados por Imperial e ainda recebiam a foto de seus ídolos pelo correio. Eram também incentivados a “fundar no interior o Clube dos Brotos de sua cidade, que será oficializado e orientado pelo Clube dos Brotos que abrange o Brasil todo”¹⁷².

Fornecendo informações de difícil acesso e constituindo canais para a sua multiplicação e compartilhamento, Imperial articulava a construção de redes de contato e sociabilidade em nível nacional e internacional. Da mesma forma que Dick Clark,

¹⁷¹TINHORÃO, 1981.

¹⁷² O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 19/12/64, p.25.

Imperial estimulava o fã de música jovem a desenvolver uma identidade e um senso de pertencimento através do consumo musical compartilhado. No entanto, a inexistência de uma rede de TV integrada como nos Estados Unidos, faz com que se recorra a estratégias já testadas pelos semanários radiofônicos. Como resultado, Imperial mirava a expansão de um público apto a sustentar o novo segmento que ele ativamente se empenhava em construir.

“O mundo é dos brotos” funcionava, ainda, como uma grande cartografia da música jovem, apresentando os agentes – cantores, produtores, apresentadores, empresários – e instituições – gravadoras, rádios, casas de shows – que compunham esse universo. Quando viajava pelo Brasil, Imperial costumava citar o sucesso dos *disc-jockeys* locais especializados em música jovem, evidenciando a pujança da nova cena musical. Em Minas tínhamos Assad de Almeida, que comandava *A Tarde É Nossa* na TV Itacolomi. Em São Paulo, Sérgio Galvão animava a versão paulista de *Os Brotos Comandam* na Rádio Bandeirantes, Carlos Alberto Lopes se apresentava na Rádio América, enquanto Antônio Aguillar conduzia *Ritmos para a Juventude* e *Festival da Juventude*.

Esse tipo de informação não interessava somente ao fã, mas aos aspirantes a artistas que pelo correio enviavam composições e até propunham parcerias musicais. Ainda que lhes sugerisse buscar uma gravadora, Imperial esclarecia que “se qualquer leitor interessado na vida artística nos procurar na rua, teremos o prazer de ajudá-lo”¹⁷³. Em seus programas havia até professores prontos a ensinar o *twist* ao público. A julgar pela coluna, eles estavam diante de um promissor campo profissional.

O broto, atualmente, está bem servido de programas. Existe um número grande de programas destinados à juventude. É a maior prova de que, ao contrário do que pensam, o Rock e os ritmos da juventude em geral estão cada vez mais fortes e seus adeptos cada vez mais prestigiados. Concordamos, sim, que o Rock deixou de ser novidade jornalística, caindo no esquecimento das manchetes. Mas a sua força continua poderosa e basta ver a audiência dos programas destinados aos brotos para termos uma ideia da verdade.¹⁷⁴

Quando o *rock and roll* desaparecia da grande mídia, era importante assegurar que não se tratava apenas de uma moda efêmera. Ao ressaltar o caráter profissional e promissor da música jovem, os *rankings*, cifras e estatísticas da página interessavam aos recém-chegados, também servidos com instruções valiosas: como cantar, como se vestir

¹⁷³ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 14/12/63, p.24.

¹⁷⁴ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 20/1/62, p.28.

e que gravadoras procurar. Elas miravam não só a performance no palco, mas sobretudo a condução da vida pessoal.

Este ano a briga pela liderança entre as bonecas da nossa música jovem vai pegar fogo. Wanderléa, agora gravando certo (sem fazer nuances na voz e falando naturalmente), encontrou o caminho do sucesso. Rosemary tem o problema de ter uma excelente gravação com muitos truques de modulação de voz e quando canta ao vivo perde muito. Das revelações chama a atenção para Helenice e Maritza Fabiani, que realmente podem atrapalhar a carreira até então fácil da Wanderléa. Celinha Vilela tem possibilidades de ganhar fácil a disputa. Pena que haja casado logo agora que conseguiu fazer um disco à altura. A carreira de cantora, principalmente de música jovem, não combina com a carreira de esposa (...)¹⁷⁵.

Para Imperial, o critério de qualidade era fundamentalmente quantitativo, já que medido pelas vendas. No entanto, fato de não questionar as “fórmulas” do mercado, não tornava mais simples a tarefa de aplicá-las a nossa realidade. Em um momento onde o nicho de mercado jovem sequer existia, suas dicas tinham uma função pedagógica ao mostrar ao recém-chegado que um novo padrão de sucesso precisava ser firmado, diferente daquele consagrado por Cauby Peixoto e Orlando Silva. Devia-se, portanto, rejeitar o canto eloquente, o repertório que “diz coisas como ‘minha mãe morreu queimada’, ‘doidivas’ e outras aberrações”¹⁷⁶ e a imagem de pai de família ou dona de casa, que muitos cartazes já estabelecidos ostentavam nas páginas da mesma *Revista do Rádio*. O intérprete jovem, portanto, deveria ter um canto despido de nuances vocais, investir no visual e se manter solteiro.

Esse novo paradigma, que buscava se afirmar em bases profissionais, objetivava negociar uma identidade jovem, no entanto respeitando diversos limites morais. Mesmo que ridicularizasse o casamento, Imperial tentava manter certo decoro quanto ao comportamento juvenil, ao, por exemplo, condenar *Rua Augusta*¹⁷⁷, canção de sucesso então interpretada por Ronnie Cord, que aludia ao universo da juventude transviada: “Somos contra esse tipo de letra deprimente e negativa, a música incentiva os brotos a andar em carro sem freios, com pneus careca etc.”¹⁷⁸. Ficava claro, portanto, o quanto o comportamento desviante ainda conformava uma representação juvenil dominante.

O investimento no visual era um ponto importante no processo de distinção do artista jovem. Imperial já era famoso por sua indumentária composta por camisas floridas

¹⁷⁵ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 13/2/65, p.26.

¹⁷⁶ Rock não faz mal ao jovem, *Revista do Rádio*, 16/9/61, p.21.

¹⁷⁷ “Entre na Rua Augusta a 120 por hora / Botei a turma toda do passeio pra fora / Fiz curva em duas rodas sem usar a buzina / Parei a quatro dedos da vitrina (...)”.

¹⁷⁸ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 27/5/64, p.18.

desabotoadas, além de chinelos¹⁷⁹, figurino que ele utilizava, de forma provocativa, nos programas em que se demandava traje de gala. As gozações a Demétrius, que “comprou um terno novo e vai arquivar aquele quadriculado”¹⁸⁰ e a Jorge Ben, por conta de sua “calça americana desbotada e sua camisa vermelha já bastante popular em Copacabana”¹⁸¹, podem, assim, ser lidas como preocupações de um novo cenário musical em que as revistas e a televisão se faziam cada vez mais presentes. Com a posterior influência dos Beatles, a partir de 1964, os códigos visuais se tornariam mais bem definidos.

Ao oferecer aos recém-chegados os pré-requisitos necessários ao ingresso na música jovem – um circuito que ele mesmo ajudava a construir através de seus programas e shows – Imperial se afirmava como intermediário cultural. Analisando a origem social da maioria dos cantores que passaram por suas mãos até 1965, é possível inferir a quem suas dicas eram endereçadas. Através de parcerias musicais, promoção e divulgação ele ajudou a alavancar a carreira de artistas dos subúrbios cariocas como Roberto e Erasmo Carlos, Jorge Ben e também Wilson Simonal. Todos eles já se reuniam nos bairros da Tijuca e arredores para compartilhar seus gostos em matéria de quadrinhos, cinema e música. As biografias dos dois primeiros¹⁸² registram uma relação quase paternal com Imperial, cujas dicas eram tomadas como receitas de sucesso. Quando o mundo da música parecia um emaranhado de símbolos desconhecidos, Imperial cumpria a função de guia. Egresso de uma família abastada, conhecia os códigos sociais da elite o suficiente para manipulá-los a seu favor, transitando, assim, até mesmo no interior dos fechados círculos da Bossa Nova – que não lhe viam com muita simpatia –, em busca de oportunidades profissionais¹⁸³.

O objetivo de autopromoção é evidente em alguns dos textos de sua coluna: “o show completo (...) com artistas e dançarinos do programa de TV ‘Festival dos Brotos’ deve ser tratado diretamente com Carlos Imperial. (...) O preço é de 50 mil cruzeiros e os participantes são: Renato e seus Blue Caps, Ed Wilson, Wilson Simonal, Ary e Mariinha, Erasmo Carlos e Tony Checker”. Ainda assim, afirmaria não haver qualquer “ligação com fábricas de disco, compositores, cantores ou editores de música”¹⁸⁴.

¹⁷⁹ MONTEIRO, 2012.

¹⁸⁰ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 7/7/62, p.23

¹⁸¹ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 15/2/64, p.20

¹⁸² ARAÚJO 2006; CARLOS, 2006.

¹⁸³ MOTTA, 2000.

¹⁸⁴ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 11/11/61, p.20.

A atitude de Imperial, no entanto, é típica de um momento em que o personalismo se afirma como marca fundamental de nossa cultura de massas¹⁸⁵. “O Mundo É dos Brotos” seguia a trilha de vários empreendimentos midiáticos impregnados pelas peculiaridades de seus condutores. O que interessava na página é menos a sua busca por uma suposta objetividade, do que a assinatura de Imperial que dava credibilidade ao texto. Portanto, é de esperar que grande parte de seus conselhos derivasse do receituário que aplicava a seus pupilos do subúrbio a fim de inseri-los nas gravadoras e boates da zona sul. Ademais, o tipo de escrita utilizado, em formato de *release*, acompanhava a linha editorial da *Revista do Rádio*. A diferença era visível em relação às matérias sobre música popular, mais extensas e de caráter analítico, publicadas em jornais como *Última Hora*.

Falando ao fã ou ao aspirante a artista – que pode ser uma categoria especial de fã – a coluna de Imperial tem um endereçamento claro: as classes populares, tradicionais consumidoras e produtoras de música popular massiva. Portanto, o jovem configurado na ideia de “música jovem” não era uma abstração, tendo um local social definido. Ainda assim, apesar da similaridade com a geração formada no rádio a nova leva de artistas, se quisesse se profissionalizar, deveria buscar uma forma de distinção ao converter uma condição biológica em um marcador social de diferença. A atenção ao comportamento, ao repertório e, fundamentalmente, à aparência, já antecipavam a natureza visual com que a música deverá lidar daqui para frente, uma consequência de sua incorporação à TV.

Quanto ao repertório, o leque da música jovem, na perspectiva de Imperial, englobava os artistas que haviam inspirado a chegada *rock and roll* no Brasil, bem como todo um amplo cardápio de tendências que emergiam do mercado pop nacional e internacional. A valorização de Paul Anka, Neil Sedaka e Elvis Presley combinava-se ao entusiasmo com o *hully-gully*, o *twist* de Chubby Checker e o uso de bongôs e maracas para estar em sintonia com a moda cubana do chá-chá-chá, que por sua vez também era popular nos Estados Unidos. Valorizava-se ainda artistas como Pepino de Capri, um expoente da canção romântica italiana que será extremamente influente no repertório da Jovem Guarda. Buscava-se demonstrar o caráter dinâmico do cenário jovem carioca, ressaltando sua capacidade de síntese de estilos que resultaria, por exemplo, no “samba da juventude que tem o nome de balanço. Dança-se fazendo uma mistura de *Rock*, *Twist*, *cha cha cha* e carnaval”¹⁸⁶.

¹⁸⁵ORTIZ, 1988.

¹⁸⁶ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 17/3/62, p.43.

O Brasil caracteriza-se pela sua capacidade de inovar as coisas mundialmente padronizadas. Em matéria de danças de juventude, então, a coisa está muito complicada. Atualmente na noite carioca, o ‘surf’ (bem mais coreografado e o ‘hully-gully’ (muito mais depressa) estão dominando, mas na maneira brasileira de dançar. Pode parecer cabotinismo da nossa parte, mas a nossa maneira de dançar é muito mais bonita e moderna do que a maneira importada.¹⁸⁷

No momento em que as influências norte-americanas em nossa música popular, o que não era fato novo, ocupavam espaço cada vez mais pronunciado, Imperial buscava um meio de ressaltar a especificidade da música jovem nacional. Afirmando que “os brotos cariocas não devem nada aos americanos”, taxaria de ridículas iniciativas como o Ed Wilson Brazilian Club da Piedade e a banda Jet Black’s por seus nomes excessivamente americanizados. Isso não o impedia, no entanto, de ter na sua equipe o dançarino Tony Checker, uma referência direta ao expoente do *twist* Chubby Checker, que por sua vez é já uma remissão à banda *Fat Dominos*. Entre a “cópia” e a “novidade” o que interessava era “estourar” no mercado. Todavia, não estávamos diante do mesmo mercado que consagrara Orlando Silva e Ângela Maria, mas de um novo cenário em que a cultura jovem norte-americana se afirmava com bastante força. A ênfase no ritmo, na performance e no movimento, portanto, registravam a preocupação com uma música apta a se impor não só musicalmente, mas visualmente. A voz não reinava soberana, mas dividia espaço com o resto do corpo que deveria expor sua superfície, seu movimento afirmando, assim, sua diferença enquanto um corpo jovem.

A ideia de música jovem, portanto, está diretamente conectada à música “ligeira” que vinha se proliferando a partir de sucessivos cruzamentos que o ambiente urbano e radiofônico proporcionava desde os anos 30 e que misturava matrizes dos mais diversos países. Desse cruzamento, surgiram um sem-número de nomenclaturas que estampavam os rótulos dos discos: samba-boogie, samba-rumba, samba-tango, guarânia-samba, fox-samba, fox-marcha, fox-sertanejo etc¹⁸⁸. Os novos divisões, no entanto, agora se faziam com vistas a um nicho de mercado bastante específico. Nesse caldo, até a Bossa Nova poderia ser incorporada. Entretanto, agora se trata daquela passível de se converter em sucesso – falava-se até em dançar a Bossa Nova – e não do diletantismo que configurou parte de sua produção, como é o caso do *modus operandi* do selo Elenco¹⁸⁹.

¹⁸⁷ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 5/8/64, p.46.

¹⁸⁸ PARANHOS, 2003, p. 90.

¹⁸⁹ ZAN, 1997.

Se “O Mundo é dos Brotos” é uma tentativa de definir textualmente os limites e códigos da música jovem, sua expressão material se encontra nas inúmeras produções que Imperial realizou entre até 1965. Participando ativamente dos primeiros lançamentos de Roberto Carlos, aproveitaria os ritmos em ascensão, buscando infundir-lhes uma letra juvenil, como em *Brotinho sem juízo*¹⁹⁰, que nada mais é do que uma letra ao estilo Sergio Murilo, mas no ritmo de bossa. Em 1962, *Eu quero twist*, parceria com Erasmo Carlos, é gravada no primeiro LP de Renato e seus Blue Caps. É do mesmo ano o chá-chá-chá *Terezinha* interpretado por Wilson Simonal. Logo em seguida, aproveitando a onda da *surf-music* e o sucesso dos Beach Boys, compõe *Vou deslizar* e *Onda do jacaré* para o primeiro compacto de Roberto Rei, um novo intérprete que acabava de ser lançado.

Em um momento em que os signos de distinção juvenil se multiplicavam no exterior, a leitura dos textos de Imperial – que divulgavam os “programas oficiais do Clube do Rock”¹⁹¹ e a existência de uma “rede nacional da juventude”¹⁹² – encorajava a crença de que, realmente, o mundo é dos brotos. Ainda assim, se tratava de um retrato extremamente idealizado da música jovem, repleta de empreitadas não remuneradas em circos de subúrbio com lona furada. Se a precariedade estava na ordem do dia, isso não diferia tanto das condições de trabalho na música popular como um todo. Pouquíssimos eram os artistas bem remunerados, e até os contratados pela Rádio Nacional complementavam a renda com shows no interior¹⁹³. O vocabulário hiperbólico de Carlos Imperial deve, portanto, ser visto em paralelo aos empreendimentos concretos que moveu para estabelecer um circuito profissional, dotado de novos códigos, mas ainda conformado nos limites da indústria musical de então.

A coexistência de Celly Campello, Sergio Murilo e depois Demétrius e Roberto Carlos com Orlando Silva e Ângela Maria nas páginas da mesma *Revista do Rádio* sinalizava uma mudança de paradigma na música popular. Tratava-se não só do encontro de duas gerações distintas, mas do reconhecimento dos *outsiders* por parte dos estabelecidos, o que é o produto de uma negociação simbólica e conquista de espaço para a qual Imperial contribuiu sensivelmente. Veremos adiante como, a partir da estreia do programa *Jovem Guarda*, a presença de Carlos Imperial continua a se fazer presente mediante diversas composições gravadas por artistas de sucesso, como Eduardo Araújo e

¹⁹⁰ Ver letra p. 125.

¹⁹¹ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 30/6/62, p.41.

¹⁹² O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 5/12/64, p.26.

¹⁹³ CALABRE, 2002.

Ronnie Von, e também através das polêmicas que continuou articulando na imprensa, mesmo com o fim de sua coluna.

4.2 – A *Revista do Rock*

Um dos prazeres fundamentais da música popular massiva é a atividade de cantar junto, maneira das mais elementares de apropriação, interpretação e reconstrução daquilo que ouvimos¹⁹⁴. Isso explica o sucesso no Brasil de publicações como *Eu canto*, composta por letras de canções, inclusive estrangeiras, de grande sucesso no rádio e disco. Em um país onde a popularidade das canções italianas e norte-americanas não acompanhava o conhecimento em relação aos idiomas correspondentes, revistas como essa cumpriam uma função importante.

Na esteira das polêmicas envolvendo o filme *Ao balanço das horas*, Bill Haley e Elvis Presley se tornam figuras cada vez mais famosas no Brasil, que passa a acolher, em fluxo contínuo, seus discos e filmes. Na virada da década, o sucesso, ainda, de Celly Campello e Sergio Murilo, sinalizava a existência de um nicho de mercado em potencial. As numerosas mensagens publicadas na seção de cartas da *Revista do Rádio* registravam o interesse em relação a detalhes e informações sobre os ídolos em ascensão.

Isso levaria Jeanete Adib, editora da *Eu Canto*, a organizar uma edição especial dedicada ao *rock and roll*¹⁹⁵. O sucesso de vendas dá origem à primeira publicação brasileira especializada no novo gênero: a *Revista do Rock*. Estreando em abril de 1960, tinha tiragem mensal e foi editada, de forma contínua, até 1965, voltando ao mercado na década seguinte. A revista era monocromática, à exceção da capa, impressa em papel de má qualidade, tinha menos de 30 páginas e somente a quinta parte ocupada com matérias. Ainda assim, conseguiu atingir leitores para muito além do mercado editorial do Rio de Janeiro, onde era editada. O fato de ser a primeira publicação especializada do gênero, não explica, por si só, as razões de seu êxito que parece ter a ver com o tipo de consumidor específico ao qual ela se dirigia, o fã.

O objetivo principal da revista era cultivar a devoção aos ídolos e oferecer instrumentos para a construção desse altar. Em uma das contracapas, preenchida inteiramente com uma foto de Elvis Presley, seguia a mensagem: “Para a coleção das

¹⁹⁴ FRITH, 1996, p.192.

¹⁹⁵ Conforme depoimento concedido a Albert Pavão em 19 de julho de 1984, como parte integrante do projeto Rock Paulista dos anos 60 do Museu da Imagem e do Som de São Paulo

fãs¹⁹⁶”. Em quase todos os exemplares eram ainda dadas instruções sobre como solicitar números atrasados da revista, reiterando o imperativo: “Faça a sua coleção”. A fã e sua coleção eram as palavras de ordem da revista. No entanto, colecionar, para a fã, era um exercício composto de rituais específicos que visavam transformar o material adquirido em objeto de culto.

Da mesma forma que a coluna de Imperial, a *Revista do Rock* busca construir a crença na música jovem, mas faz isso apelando exclusivamente ao fã e assim dispensando as dicas e análises, um tanto técnicas, que Imperial parecia direcionar aos aspirantes a cantores. A revista ainda comercializava pelo correio um álbum de figurinhas “com fotos coloridas e biografias dos ídolos da juventude”, além de retratos avulsos não só de Elvis, Anka e Sedaka, mas também de Ângela Maria, Emilinha Borba, Nelson Gonçalves e ainda Elizabeth Taylor, Kirk Douglas e Gina Lollobrigida. Com isso, se admitia que o gosto pela música jovem não era incompatível com um repertório mais tradicional. A referência aos artistas de cinema evidencia, ainda, o fã de música jovem como alguém sintonizado aos lançamentos da cultura massiva norte-americana. O elo entre cinema e música não surpreende, já que ambos haviam atuado conjuntamente na popularização do rock e que operavam a partir de mecanismos similares de culto.

O caderno de uma fã da música jovem¹⁹⁷

¹⁹⁶ *Revista do Rock*, 15/6/62, p.1.

¹⁹⁷ O caderno pertence a Sílvia Paula Jentsch e foi disponibilizado no blog *Brazilian show business 1960s & 1970s*. Apesar da pouca informação sobre a autora e a origem do documento, consta a data de 1966,

O mais interessante é a maneira como o artista era consumido, já que parecia dar menos valor ao material sonoro e mais a toda a parafernália visual que a revista mobilizava. É somente na edição de junho de 1962 que a revista inaugura o comércio de discos de rock, twist e chá-chá-chá que, não por acaso, vinha com uma foto grátis encartada, o que evidenciava que, para o fã, o material visual poderia adquirir primazia em relação às canções. Esse tipo de consumo não está voltado para qualquer tipo de fã, mas fundamentalmente para o feminino. Simon Frith¹⁹⁸ (1981) faz uma diferenciação entre o consumo juvenil masculino e o feminino. O primeiro lida fundamentalmente com a esfera da exterioridade, materializando-se na rua e na maneira como ela é ocupada por turmas de bairro e apresentações públicas. Já o segundo trata da interioridade; é um tipo de consumo que parte do espaço doméstico e mira um mundo privado, no qual o cantor é idealizado enquanto parceiro ideal e sincero que preencheria o vazio e a solidão femininos. Enquanto o olhar masculino privilegia a performance, as mulheres se interessam mais pelas sentido das letras, pois é nas palavras que se codificam os desejos de compromisso e entrega amorosos que habitam as fantasias das adolescentes. Já que o rock instrumental dispensa o verbo, compreende-se por que bandas como os Jets Black's, apesar de seu sucesso, eram muito pouco lembradas na *Revista do Rock*.

No *rock and roll*, portanto, se encontram tanto um apelo à agressividade, que fala ao público masculino, quanto ao romantismo, majoritariamente dirigido ao feminino. O exemplo de Elvis, citado por Frith, ilustra a coexistência dessas duas dimensões, conquistando audiências de ambos os sexos. Como afirma o autor, “a mais importante função da cultura *teenager* dos anos 50 não era reprimir o sexo, mas articulá-lo em termos de amor e casamento de forma que a sexualidade masculina e a feminina fossem organizadas de maneiras diferentes”¹⁹⁹.

As reportagens da revista enxergavam os acontecimentos no mundo artístico a partir do impacto no universo privado das fãs. Aqui, a função do cantor era alimentar e retribuir o desejo que lhe era dirigido. O casamento, portanto, era tema recorrente já que representava uma quebra de expectativas; o desmoronamento de um compromisso imaginário entre a fã e seu ídolo. A legenda em uma das fotos de Elvis é bem ilustrativa.

decidimos reproduzi-lo pois dá conta de uma prática corrente da época e que nos ajuda a compreender o próprio funcionamento das revistas destinadas a fãs.

Disponível em: <http://brazil-1970s.blogspot.com.br/2014/08/wanderlea-roberto-carlos-1964-1965.html>. Acesso em 5/9/2014.

¹⁹⁸ FRITH, 1981.

¹⁹⁹ Ibidem, p. 239.

Elvis – o solteiro mais famoso de Hollywood, quando dava autógrafos a um grupo de fãs, no intervalo de uma filmagem. Elas não contiveram gritos de entusiasmo, ao verem-se frente a frente com seu ídolo. Elvis mantém-se fiel às suas fãs (*sic*), continuando solteiro, como elas o desejam.²⁰⁰

Há, ainda uma maneira recorrente de descrever os cantores como sujeitos responsáveis e inteiramente dedicados ao trabalho.

Sergio (Murilo) prefere dar as costas à Cupido (*sic*), porque, segundo confessa com certo orgulho – assumindo ares de homem sério –, não tem tempo para namorar. – Geralmente acordo entre 10 e 11 horas – agora que reiniciei meus estudos, tenho que dividir o sono com os deveres, e, logicamente, levantar mais cedo. Estou cursando o 1º ano de Direito, na faculdade Cândido Mendes – e, modéstia à parte – pretendo ser um bom advogado, mesmo cantando rock’n’roll, meu grande “hobby”. Não quero dizer com isso que me furto a um flerte ou outro... sou rapaz, e gosto de me divertir um pouco, mas... quando o tempo permite. Quanto a namoro sério e casamento, talvez eu pense no assunto daqui a uns dez anos.²⁰¹

A ênfase no trabalho cumpre a função de construir o ídolo como o modelo de um futuro pai de família, provedor e dedicado. Se o mercado juvenil se apropria da esfera do lazer como aquilo que o define e o diferencia (“sou rapaz, e gosto de me divertir um pouco”) essa esfera está sempre negociando o seu espaço com o mundo do trabalho, que relacionalmente caracterizaria o universo adulto. Veremos, mais à frente, que a Jovem Guarda não abandona a ideia de seriedade profissional, mas tenta compatibilizá-la com o hedonismo, condensando nos mesmos personagens o elogio às festas, namoros e carrões, mas também a ênfase no profissionalismo.

Nas entrelinhas, podemos perceber o baixo grau de autonomia que essa construção de juventude implica. O prazer possível ao jovem é aquele controlado e enquadrado nas normas do mundo adulto. Se até agora os mecanismos de legitimação do *rock and roll* passavam pela negação de seu caráter desviante, para se referendar junto a uma plateia familiar que o sancionaria como diversão sadia para a juventude, agora podemos adicionar um novo ingrediente à mistura. A construção do ídolo jovem também se articula nas fantasias privadas das fãs, o que acaba por confirmar a interiorização de uma moral familiar, já que os artistas são idealizados enquanto maridos ideais. Essa fantasia é largamente explorada na seção “Club do Rock” destinada a “poesias, recadinhos etc.”. As

²⁰⁰ *Revista do Rock*, 5/ 62, p.4-6.

²⁰¹ O cantor estudante, *Revista do Rock*, 6/61, p.6

duas páginas inteiras eram compostas quase inteiramente de poemas em que as leitoras expressavam o elo imaginário que teciam com seus ídolos.

UM SONHO

Tive um sonho muito lindo / Sonhei que tinha conhecido um lindo rapaz / De 26 anos, louro, alto / Surgiu o namôro / Do namôro, noivado / E afinal o casamento / Lembrei-me de como conheci o primor / E só então reparei / Que não sabia o nome dêle / Como poderia casar-me / Se seu nome eu não sabia / Na hora do "sim" / O padre perguntou / O Sr. Elvis Presley aceita como espôsa Susan Kohler? Tudo em volta rodou / Não passou de um sonho lindo / Cheio de ternura e carinho... / Era um sonho... Autora: Susan Kohler

NEIL SEDAKA

Não te dou meu coração / Porque não posso tirar / Tirando sei que morro / Morrendo não posso te amar / Do céu caiu um botão / Do botão formou uma flor / Do meio vinha dizendo / Sedaka do meu coração / Neil Sedaka querido / Do rock és o maior / Com tua volta ao Brasil / Teve um sucesso total / Mostraste mais uma vez / Que és fenomenal. Autora: Regina Celi Rodrigues Santos²⁰²

A começar pela forma poética, que domina os textos da página, a temática de sonho e casamento se vê representada no primeiro texto, enquanto o segundo com suas passagens iniciais, um tanto trágicas, o uso de inversões e da segunda pessoa, deixa claros os resquícios da linguagem literária e um tanto afetada que marcou muito o samba-canção. A fã do *rock and roll*, portanto, se diferenciava por um consumo cultural específico, mas que ainda estava ligado à tradição, tanto no que tange à moral como aos padrões musicais: é nesses limites que ela busca negociar a sua identidade e diferença. A publicação desse material é fundamental para o conhecimento e reconhecimento dos rituais de devoção que definiam a fã. A partir de agora o consumo atomizado dos ídolos jovens se integra numa comunidade afetiva articulada por meio da revista. Ainda que realizadas na intimidade do lar, as práticas ganham um caráter coletivo, o que é um modo de dar identidade ao fã, que agora se vê suportado por uma rede de sujeitos que agem da mesma forma. Os hábitos da audiência se descortinavam, ainda, por meio da já tradicional seção de cartas que funcionava como fórum em que as leitoras – através de pseudônimos como Nancy Presley ou Sandra Sedaka Oliveira – não só divulgavam o endereço de seus fã-clubes, mas citavam umas às outras em tom de elogio ou crítica:

SUSAN KOHNER (RIO) – ÀS FANELVIS (*sic*)! Em primeiro lugar vou falar da maior fã do Elvis: Joseni Pujol – Há 4 meses que a conheço aprendi a estima-la admira-la e conhecer mais coisas sobre o nosso ídolo. Tem 19 anos, é muito simples, tem um coração de ouro (...) ²⁰³

²⁰² Club do Rock, Op. cit, p.18.

²⁰³ Carta dos leitores, Op. cit, p.14.

Gostaria de dizer algo aos fãs de Elvis Presley, principalmente à Nancy Presley: não gostei do que você disse a respeito de Neil Sedaka, numa revista tão querida como “EU CANTO”. Não pense porque o Neil perdeu o concurso ficou menos querido, ao contrário cada vez mais querido e idolatrado. Peço a todos os fãs de Elvis para não falarem mal do Neil Sedaka: já que é isso que gostam. (...) ²⁰⁴

Através de pseudônimos, elas encarnavam personagens e negociavam o seu capital cultural específico junto à uma comunidade de leitores. A revista, por sua vez, via no fluxo de cartas uma possibilidade de aumento de consumidores. Essa lógica de disputa simbólica também movia o concurso de Rei e Rainha do Rock. A votação era feita através de um cupom encartado na revista e consagraria Celly Campello e Sergio Murilo em dezembro de 1961. Dos cantores, as eleições desciam até a audiência. No concurso de Miss e Mr. Rock, os próprios leitores elegiam os fãs mais notórios, cujas fotos poderiam ser visualizadas na revista.

Ainda que esses concursos fossem um legado dos semanários radiofônicos, eles agora cumpriam o papel de dar identidade a uma nova fatia emergente do público. Nesse caso, não se tratava mais das “macacas de auditório” dos anos 40, fãs de Emilinha e Marlene, mas de um público jovem, cuja identidade e unidade ainda estavam sendo construídas. Estratégias como essas, portanto, transformavam uma massa amorfa de ouvintes dispersos em um grupo com certo grau de coesão e hierarquização, o que é um dos passos fundamentais no estabelecimento de uma cultura, no caso, juvenil. Para tanto, a revista fazia o esforço de afirmar seu direcionamento a um nicho específico.

Neil declarou-se entusiasmado com a REVISTA DO ROCK – afirmando não haver, em todo o mundo, uma revista especializada tão bela e divulgadora das coisas da juventude, como a nossa. (Esse elogio espontâneo do famoso cantor, nós o recebemos como um maravilhoso prêmio e incentivo ao nosso trabalho de equipe, que criou e lançou, com absoluta primazia, a única revista especializada em toda a América Latina e Europa. Obrigado, Neil Sedaka!) ²⁰⁵

A *Revista do Rock* e a coluna de Carlos Imperial tinham uma proximidade bastante grande. Foi Imperial, aliás, quem coroou Sergio Murilo como Rei do Rock em dezembro de 1961. No entanto, havia uma diferença entre “O Mundo dos Brotos” e a *Revista do Rock*. A intenção de Imperial era, em larga medida, afirmar o caráter profissional do circuito de *rock and roll* brasileiro, além de criar uma rede de agentes que suportasse suas empreitadas. Já a *Revista do Rock* se esforçava por definir as práticas de consumo que

²⁰⁴ Club do Rock, Op. cit, p.18.

²⁰⁵ Neil Sedaka, *Revista do Rock*, 6/61, p.16.

caracterizavam a fã. O que deve ficar claro é que esse tipo de direcionamento mostra que a música jovem até o sucesso de Roberto Carlos se manteve restrita ao conhecimento de poucos.

Quanto mais investia no consumo visual do ídolo, mais essa revista preparava terreno para a exploração audiovisual da imagem dos cantores, o que será de extrema importância para compreendermos a emergência da Jovem Guarda, cuja mídia privilegiada é a TV, e não no rádio. A cultura das celebridades que daí se originou transformou os intérpretes em objetos de culto, que alavancaram um mercado não só de discos, mas também de revistas, fotos e filmes que exploravam a dimensão “secreta” e que se escondia entre a palavra cantada e sua vida íntima.

4.3 – Antônio Aguillar: Do *Clube dos Garotos* à “juventude feliz e sadia”

Se o Rio de Janeiro ocupa a dianteira na imprensa especializada, a multiplicação de espaços de exibição torna São Paulo o centro dinâmico do *rock and roll* desde o início da década. O rádio e a TV paulistanos são os locais nos quais se cruzavam as sonoridades de Paul Anka, Frankie Avalon, Neil Sedaka, Elvis Presley e Chubby Checker, com a performance de Demétrius, George Freedman, Ronnie Cord e Tony Campello.

O sucesso de Celly Campello sinalizaria a existência de um promissor mercado de música jovem no qual Sérgio Galvão, Carlos Alberto Lopes e, principalmente, Antônio Aguillar se mostram especialmente atuantes. Apostar nesse novo filão musical, no entanto, ainda demandava certa cautela. Os temores quanto ao poder desviante do *rock and roll* não haviam cessado: o caso Aída Curi ainda era matéria nos jornais. A construção de uma cultura juvenil, portanto, caminhava em paralelo a diversas estratégias simbólicas de legitimação.

Entre integrar os shows de calouros para crianças, como o *Clube do Guri* e seguir carreira artística havia um abismo. Até fins dos anos 60, o universo da música popular detinha um grau de institucionalização muito baixo, sendo comuns os acordos verbais em que o músico, como elo mais fraco da cadeia, saía perdendo em relação aos grandes executivos dos rádios e das gravadoras. Tudo isso ainda se somava a um brutal estigma de classe produzindo uma aura marginal e promíscua que atingia a todos os cantores, em especial às mulheres. Detalhamos, no capítulo anterior, os dilemas enfrentados por Celly Campello a partir do sucesso de seu primeiro disco. O mesmo aconteceria com Wanderléa. Argumentando que os estudos ficariam prejudicados, seu pai se opôs a sua estreia em

disco. A negativa revelava o quanto o meio artístico adulto parecia desempenhar uma função completamente inversa aos fins educativos e cívicos que legitimavam o *Clube do Guri*. Longe dos olhos da família, o artista profissional se tornava um competidor em um universo de clubes noturnos, bares e gravadoras onde as regras eram muito pouco claras. A segmentação etária no mundo dos espetáculos, portanto, estará a todo momento acompanhada de uma preocupação moral.

Para se compreender a maneira como os programas para jovens se organizavam, devemos situá-los na interseção entre os shows mirins e o ambiente adulto. Ao mesmo tempo que tinham que se apresentar como locais sadios para a apresentação dos artistas, deveriam funcionar em bases profissionais, como meio de recrutamento e inserção no mundo artístico. É justamente essa especificidade que iremos explorar a seguir. Com uma trajetória que se inicia com o jornalismo e passa pela apresentação de shows mirins, Antônio Aguillar afirmou-se como um dos maiores apresentadores de programas para juventude até a estreia do *Jovem Guarda*, em 1965. Analisar seu percurso, ajuda a compreender a maneira como se organizavam esses shows, além de suas estratégias simbólicas de legitimação.

Natural de São José do Rio Preto, Aguillar nasce em 1929 em uma família modesta, cujo pai, imigrante espanhol, trabalha como mestre de obras, enquanto a mãe se dedicava ao lar. Durante a adolescência passou por diversas profissões: coroinha, mensageiro de cartório e *office boy*. Mas foi em um estúdio que sua carreira como fotógrafo se iniciou. Já de posse de sua primeira câmera, seria contratado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*. Aos poucos, redigia e assinava seus próprios textos. No fim da década, ingressa na Rádio Nove de Julho como jornalista, assumindo posteriormente o comando de um programa de calouro. Transitar por diversas áreas não era incomum em um momento em que os meios de comunicação detinham um baixo grau de racionalização. “Naquele tempo, em rádio, você fazia tudo”, afirmaria Aguillar²⁰⁶.

Mudando-se para a Rádio Excelsior, assume a tarefa de locutor comercial, que consistia na leitura de *jingles* ao vivo. A emissora era propriedade das organizações Victor Costa da qual também fazia parte a Rádio Nacional de São Paulo, onde Aguillar assumiria o comando do *Clube dos Garotos*, programa nos moldes do *Clube do Guri*, apresentado aos domingos à tarde. Ao assumir o *Clube dos Garotos*, na virada da década, Aguillar herda a equipe formada pela professora e pianista Zita Martins e por Atílio e seu Regional.

²⁰⁶ Depoimento concedido ao autor em 19/3/2014

Tratava-se de uma senhora que cuidava dos ensaios e acompanhamento instrumental, dividido com um conjunto composto por violão, clarinete e pandeiro. Os cantores eram a atração principal e ninguém recebia cachê, tal como nos outros programas do gênero. Mensagens incentivando as crianças a estudarem e respeitarem os pais preenchiam o intervalo entre as apresentações musicais. Aguillar chegaria a convidar o juiz de menores Aldo de Assis Dias – o mesmo que fora responsável pela classificação de *Ao balanço das horas* como impróprio para menores de 18 anos – para atestar a atmosfera sadia de seu show²⁰⁷.

Ritmos para a Juventude é o nome do show comandado pelo apresentador a partir de 1960. Ainda que o repertório inicial apostasse em nomes consagrados como Ray Conniff, em pouco tempo caminharia em direção à segmentação de mercado. Elvis Presley, Paul Anka, Neil Sedaka, Frankie Avalon, Chuck Berry e The Ventures eram alguns dos nomes que chegavam ao mercado nacional e precisavam ser divulgados, o que permitiu a Aguillar se especializar nesse nicho.

O repertório do programa era todo à base de discos, mas por vezes contava com curtas entrevistas ao vivo com os artistas. Uma pequena plateia, ainda, ocupava o espaço livre do estúdio. Através desse movimento, Aguillar conferia um lugar de fala e de encontro a um segmento pouco representado na programação radiofônica. Além disso, ao restringir o repertório ao material gravado, e não à apresentação de calouros, o programa contribuía para a profissionalização da música jovem, dimensão um tanto distante dos dançarinos e mímicos dos programas de Jair de Taumaturgo. Essa estratégia se provou bem-sucedida, através do grande volume de correspondência recebida. Seguindo um expediente bastante empregado nas rádios, as cartas seriam respondidas com fotos dos cantores jovens cedidas pelas gravadoras, o que estimulava a audiência e a venda de discos. A manifestação do público no estúdio e pelo correio rendeu a Aguillar o convite para se apresentar aos sábados, a partir do auditório da rádio.

O show ao vivo apostava em um formato misto. A primeira hora era reservada aos cantores contratados pela Rádio Nacional, como José Lopes e Sólon Sales, acompanhados por Atílio e seu Regional. Logo em seguida, vinham os intérpretes jovens acompanhados por The Jordans, uma das pouquíssimas bandas de rock instrumental então existentes, que, não estando presas por contrato, por vezes se ausentavam, obrigando os intérpretes a cantarem por cima do material gravado. O início desse rock instrumental contou com

²⁰⁷ AGUILLAR, 2005.

performances bastante sofríveis do ponto de vista técnico, mas que empolgavam pela novidade. As apresentações também envolviam números de dança, similares aos praticados no Clube do Rock de Imperial.

Cada performance era precedida de certa suspense em que Aguillar anunciava o artista que estava por vir, ressaltando não só os êxitos musicais, mas também seus atributos físicos. Assim, cantores como George Freedman tinham os olhos azuis, o porte atlético e a descendência alemã destacados. Além disso, o figurino informal dos cantores contrastava com os ternos escuros que formatavam o corpo dos artistas da velha guarda em um molde único.

Tratava-se, portanto, de um novo nicho de mercado em que a música mobilizava elementos cada vez mais visuais. Ela se materializava não somente a partir da voz, mas de todo o corpo, um corpo jovem. No momento em que a imagem dos artistas começava a ser ostensivamente divulgada pela televisão e pelas revistas, o componente sonoro perde a independência relativa que tinha em relação ao resto do corpo. A possibilidade de ver as feições dos artistas que imaginávamos ao escutar o rádio torna-se cada vez mais comum.

A imagem do jovem que se forjava ao longo desse processo tinha que lidar com expectativas das mais diversas. Muitos dos artistas não chegavam aos 18 anos e a polêmica da juventude transviada ainda se mantinha viva nos jornais. O programa, ainda que não reivindicasse finalidades educativas, tal como o *Clube do Guri*, tinha que satisfazer o gosto jovem, em constituição, e ainda lidar com a plateia de pais e a fiscalização do juizado de menores. “Juventude feliz e sadia” era a maneira como Aguillar fazia referência a seu nicho de mercado. Esse bordão, que o acompanharia em todos os seus programas de música jovem, era uma forma de rebater as condenações morais que chegavam por meio do correio e de pequenos jornais de bairro.

Utilizando a polêmica dos transviados em seu favor, divulgou uma promoção através do jornal *O Dia* que distribuía diplomas de “defensores do *Ritmos para a Juventude*” a todos que escrevessem à Rádio Nacional. Fidelizaria também seu público através do sorteio de LPs, uma das tantas parcerias com a gravadora RCA, que traria ao palco do *Ritmos* nomes internacionais como Brenda Lee, Paul Anka e Neil Sedaka.

Entre os cantores nacionais, passaram pelo palco do programa Nelson Ned, Wanderley Cardoso, Albert e Meire Pavão, Rossini Pinto, Fred Jorge, Ed Carlos e também The Jordans, The Jet Blacks e The Snakes. A partir de 1962, o apresentador

assume o *Festival da Juventude*, programa lembrado pelos intérpretes da época²⁰⁸, mesmo os de fora de São Paulo, como Erasmo Carlos²⁰⁹, como o centro de aglutinação da cena do *rock and roll* de então. Isso explica a participação do então desconhecido Roberto Carlos, cantando o rock balada *Malena*, mas também de Eduardo Araújo, que, assim como Roberto, percebia que as oportunidades de profissionalização se apresentavam no cenário paulistano como em nenhum outro lugar do Brasil. As reverências ao show tornaram-se constantes na coluna que Carlos Imperial mantinha na *Revista do Rádio*. A efervescência do cenário permitia dispensar o acompanhamento de Atílio e seu Regional, bem como as performances de cantores mais tradicionais, fazendo do programa uma vitrine de apresentação da música jovem.

Muitas gravadoras viam no programa uma forma de recrutar novos nomes da música jovem, como foi o caso do The Jordans, que gravaram um LP pela Copacabana, e The Jet Black's, que iniciou sua longa carreira fazendo acompanhamento instrumental no *Ritmos*. No entanto, o grande trunfo de Aguillar estava em The Clevers, banda que idealizou e produziu. A consagração viria em 1964, quando foram convidados pelo grande expoente do pop italiano, Rita Pavone, que então se apresentava no Brasil, para acompanhá-la em turnê europeia. O episódio ganharia fôlego extra na imprensa por conta de um romance forjado entre a cantora e o baterista Netinho.

Em meados de 1964, quando os Beatles já haviam substituído Elvis como os grandes ícones do *rock and roll* em escala mundial, Aguillar recebe o convite mais ambicioso de sua carreira: o comando de um programa na TV Record. A emissora era o grande nome em shows musicais e por seus palcos já haviam passado artistas como Louis Armstrong e Ray Charles. *O Reino da Juventude* estreia no famoso teatro da Rua da Consolação, em 1964, aos domingos. Para assistir aos grandes nomes do rock paulista e carioca eram necessárias cinco tampas do refrigerante Cerejinha, que patrocinava o show. No mesmo ano, é lançada uma coletânea homônima que reúne uma amostra dos artistas que passaram por seus palcos. A início do disco conta com a interessante saudação que abria o show, bastante ilustrativa sobre o que se entendia por música jovem nesse momento que antecede a Jovem Guarda.

²⁰⁸ Tal como observado nos depoimentos de Demétrius, Nick Savoia, Tony Campello, Baby Santiago e Albert Pavão, parte integrante do projeto Rock Paulista dos anos 60 do Museu da Imagem e do Som de São Paulo.

²⁰⁹ CARLOS, 2008.

[Coro] Juventude Feliz e Sadia / Atenção que já vai começar / Um programa com muita alegria / O reino do Antônio Aguillar / Reino da Juventude / Você vai adorar / Reino da Juventude / Temos o prazer de apresentar /
[Voz de Aguillar] Alô Juventude feliz e sadia, depois de muita experiência no assunto e de nosso prestígio firmado no setor da música moderna conseguimos reunir uma equipe fabulosa que certamente será consagrada pelo público de espírito jovem. (...)
[Coro] Reino da Juventude, está no ar com Antônio Aguillar [palmas]

No repertório era possível notar a influência do rock balada norte-americano e da canção romântica italiana e espanhola em faixas cantadas nos idiomas estrangeiros ou versões para o português. A isso se somavam as guitarras de bandas, como The Flyers, também empresariadas por Aguillar, influenciadas pelo rock instrumental norte-americano. A música jovem, portanto, se afirmava como “moderna” na medida em que eletrificava a tradição romântica cantada nos rádios, nos mais diversos idiomas. O porvir de uma sociedade de consumo tinha que se acomodar a elementos de uma ordem social anterior e que se expressava musicalmente através da convivência de duas tradições musicais distintas. A coletânea registra uma leitura norte-americana das influências europeias que até a década de 50 se mantinham bastante vivas na música popular.

Os anos 60, assim, afirmam-se como momento de transição e acomodação do “moderno” no interior do “tradicional”: é justamente a figura do jovem que vai tentar articular a conservação em meio à mudança. Na música jovem, no entanto, o que se chama de moderno, não passa pela reivindicação de uma sofisticação estética, da mesma forma que o tradicional não remete à uma suposta “raiz” musical brasileira. É por isso que a Bossa Nova e a nascente MPB, embora capitaneadas por jovens, estão distantes da ideia de música jovem presente em programas como os de Antônio Aguillar e Carlos Imperial.

A “Juventude feliz e sadia” era representada por um grupo de cantores preocupados fundamentalmente com sua profissionalização. A nova estética que surgia passava pela afirmação de um segmento de mercado – o jovem – baseado mais na acomodação, estilística e simbólica, do que na ruptura radical. Há, portanto, um cuidado não só com aquilo que se canta como também com o estilo de vida apresentado nos palcos. É nesse sentido que a trajetória de Aguillar é representativa de um nicho de mercado que se construía nas emissoras de rádio e TV – mais baseado na linguagem do rádio, do que da TV – e que tinha que negociar seu lugar com convenções das mais diversas ordens.

O *Reino da Juventude*, ainda que apresentado na prestigiada TV Record, não teve o impacto que se esperava, sendo cancelado em janeiro de 65. Durou até janeiro do ano seguinte. Em março, o programa retorna à grade, mas agora na TV Paulista, onde permanece por um ano. A partir de agosto, a Record leva ao ar o *Jovem Guarda*, programa

em que a função do apresentador seria ocupada por artistas e não por mestres de cerimônia como Aguillar, fazendo com que a música jovem deixasse sua condição de nicho de mercado para se transformar em um potente negócio de alcance nacional.

4.4 – DJ Sossego e o rock instrumental

A trajetória de Carlos Alberto Lopes²¹⁰, mais conhecido como DJ Sossego, é bastante reveladora dos percalços estruturais que a música jovem enfrentou para se estabelecer. As informações e o acesso aos lançamentos estrangeiros eram caros e de difícil aquisição por vias tradicionais. Quem não podia recorrer a assinaturas de revistas ou comprar LPs, como Carlos Imperial, tinha que se valer de expedientes alternativos. Recorrer à improvisação era menos uma exceção do que a norma, quando o cenário musical gozava de pouca racionalização.

Nascido em 1938, no bairro do Sumaré, Carlos Alberto muda-se aos 18 anos para a Mooca, na Zona Leste de São Paulo. Por conta do falecimento do pai, o sustento da família recai sobre seus ombros e os de sua mãe, que lavava e passava para fora. Nunca imaginou trabalhar com música, seu objetivo primeiro era seguir carreira como piloto da FAB, opção tradicional e que oferecia estabilidade, exatamente o oposto do meio artístico.

Nesse momento, já havia desenvolvido um gosto especial pelas novidades norte-americanas que conheceu através do rádio. Também frequentava a biblioteca do consulado dos Estados Unidos para consultar livros e revistas de música – de difícil acesso por conta do preço elevado – que tentava decifrar, mesmo desconhecendo o idioma. Grande parte de seu repertório, ainda, adquiriu junto a um amigo que entregava os discos da Odeon nas rádios. Os dois frequentemente passavam seus horários de almoço em uma sala especial de audições, usufruindo da ampla discoteca da gravadora. Nesse ambiente, teve contato com Alfredo Borba, que cuidava da divulgação do selo e, ao perceber o conhecimento do então apelidado Sossego em relação à música norte-americana, indicou para trabalhar na Rádio Panamericana. Lá assumiria, a partir de 1957, o comando do *5ª Avenida*, programa transmitido de 17 às 18 horas e especializado em sucessos como os de Johnny Mathis e Doris Day. No ano seguinte, vai trabalhar na Rádio Record onde se propôs a fazer um programa nos mesmos moldes do *Make Believe Balroom*, de Martin

²¹⁰ Reconstruída através de depoimento concedido ao autor em 20/5/2014.

Block. Abrindo o seu show ao som de Glenn Miller, Block já anunciava o apelo extremamente familiar do seu show.

No que tange à música jovem, sua contribuição inicia-se no *Estúdio V*, programa diário que comanda na Rádio América, de 1959 até 1963, irradiado das 22 às 23 horas e que se inspirava na de sucessos divulgadas pela revista *Cashbox*. Durante esse período, Sossego colocou no ar uma série de lançamentos que ainda não circulavam no mercado brasileiro. A dificuldade de conseguir material exclusivo era contornada graças aos acervos de amigos, editoras de disco e gravadoras e por meio de uma parceria com a loja Eletroarte, na Rua Augusta, que lhe cedia discos importados em troca de publicidade.

No início dos anos 60, uma série de conjuntos de rock instrumental fazia sucesso nos Estados Unidos e também na Inglaterra. Bandas como The Ventures e The Shadows se diferenciavam bastante da onda propagada pelo *American Bandstand*. Os vocais melódicos cediam lugar ao timbre metálico das guitarras que reinava absoluto, dando aos instrumentistas a possibilidade de evidenciar sua grande técnica, fato importante para o florescimento da *surf music*. Nos mesmos moldes, são lançados vários conjuntos em São Paulo, como The Avalons, The Jordans e The Jet Black's que às quintas feiras tocavam ao vivo no *Estúdio V*. Eles também transitaram nos shows de Aguillar e Imperial, fazendo ainda exibições em casas noturnas paulistanas como Skindô e Lancaster.

Essas bandas seriam de vital importância para o florescimento da Jovem Guarda. Seu timbre metálico se torna a marca principal da música jovem. O repertório eletrificado expressaria a naturalidade com que a nova geração abraçaria as tecnologias. Seus integrantes jovens e sua própria armação visual no palco representavam não só uma nova sonoridade, como uma performance bastante distinta das sisudas orquestras profissionais de rádio, com numerosos músicos de terno e repertório feito sob a ordem do dia.

A proximidade com essa nova safra de músicos fez com que Sossego produzisse os três primeiros discos da banda Jet Black's. Enquanto trabalhava no rádio à noite, mantinha também um emprego em uma loja de transformadores, onde adquiriu o conhecimento técnico que lhe permitiria, a partir de 1963, trabalhar na empresa de instrumentos musicais Giannini. Lá projetaria a guitarra Supersonic, baseada em modelos da norte-americana Fender, e também uma série de amplificadores que marcariam presença nos palcos da Jovem Guarda.

De origem popular, desconhecendo a língua inglesa, precisando contar com o acervo musical de amigos e ainda produzindo os próprios instrumentos de trabalho de sua geração, Sossego exemplifica as dificuldades que o profissional de rádio enfrentava na

passagem dos anos 50 e 60. A ausência de divisão entre o trabalho intelectual e o material dá a exata medida da precariedade do setor, que obrigava os profissionais a acumularem diversas funções para sobreviver.

4.5 – Uma gravadora diferente: Young – O Disco da Juventude

A gravadora Young foi o primeiro selo do Brasil especializado em música jovem. Inaugurada em 59, portanto antes dos empreendimentos que acabamos de analisar, encerrou suas atividades no ano seguinte. Ela foi um dos primeiros empreendimentos a dar corpo à concepção de música jovem enquanto nicho de mercado. Dirigida pelo DJ, produtor, radialista e jornalista Miguel Vaccaro Netto²¹¹, o novo selo funcionava como um braço da gravadora Fermata. Estampado em todos os seus lançamentos, os dizeres “Young – O Disco da Juventude” não deixavam dúvidas quanto ao endereçamento de público.

A gravadora era uma forma de capitalizar em cima do sucesso dos programas do próprio Vaccaro. Especializado em música massiva norte-americana, o show que comandava à tarde na rádio Panamericana, atual Jovem Pan, abria espaço para apresentações ao vivo. Foi assim que Vaccaro conheceu vários jovens interessados em ingressar na carreira musical. Entretanto, em 1959, a inexistência de um nicho de mercado que lhes acolhesse dificultava sua entrada nas gravadoras, o que motivou a fundação da Young. Com um *cast* essencialmente paulista, o objetivo da empreitada era suprir o mercado brasileiro com versões dos sucessos norte-americanos antes da chegada dos originais ao mercado. Artistas como Regiane e Hamilton di Giorgio interpretavam faixas de Connie Francis e Bobby Rydel, ambos representantes da safra privilegiada pelo *American Bandstand*. Já The Teenagers e The Beverlys regravavam, respectivamente The Monotones e Drifters, dois grupos vocais negros norte-americanos. Por fim, The Avalons e The Youngs baseavam seus repertórios instrumentais em Duane Eddy e Fireballs. O repertório da Young era fundamentalmente baseado nos sucessos da *Billboard* ²¹².

Quase todos os lançamentos da gravadora constituíam-se de compactos que continham em sua embalagem as letras das canções, o que, como vimos, é um artigo bastante importante para o fã, já que lhe permite entrar na música através do ato de cantar

²¹¹ Entrevistado pelo autor em 26/9/2014.

²¹² MAXIMUS, Carlos - <http://brazilian-rock.blogspot.com.br/2012/06/young-gravadora-da-juventude-1959-1960.html>. Acesso em 30/4/2013.

junto. Desde a embalagem até o conteúdo do disco, as produções da Young pareciam privilegiar um consumo passageiro: tratava-se da lógica clássica da cultura de massas, em que os artistas e suas canções estão ligados a convenções de mercado reproduzidas em larga escala e segundo um ciclo de obsolescência já esperado.

A *Revista do Rock*, a coluna de Carlos Imperial e os programas para juventude de Aguillar iniciam-se pouco tempo após o fim da Young. No entanto, a gravadora parece ter antecipado, em parte, a lógica simbólica que dominará esses empreendimentos. A ideia de uma música jovem e “moderna” – o termo começava a se popularizar – que ela difundiu era fundamentalmente ligada à noção de mercadoria feita para ser consumida e dissipada em um curto espaço de tempo. Os empreendimentos posteriores à Young deram um rosto e corpo aos intérpretes e a seu público, criando, assim, uma identidade para a música jovem e um circuito produtivo – revistas, fã-clubes, programas – que desenvolveram regras muito próprias de operação. Foi ao redor desses espaços que se estabeleceu uma hierarquia de poder que movimentou diversos personagens em busca de prestígio e reconhecimento. São essas hierarquias que se tornariam infinitamente mais complexas com a chegada da Jovem Guarda.

Capítulo 5 – Os Beatles no Brasil

Ao comparar diferentes peças publicitárias compreendidas entre 1954 e 1964, Ana Cristina Figueiredo²¹³ ajuda a compreender como a virada da década exprimiu mudanças na estrutura social e nos valores dominantes da sociedade brasileira. Da metade ao fim dos anos 50, o desenvolvimentismo da era JK e seu discurso do progresso, baseado na superação do modelo agrário de produção, ganhava corpo nas propagandas. Deixava-se entrever que o processo de modernização subordinaria o campo à cidade, promovendo a integração do país através da indústria nacional automobilística e do setor de comunicações. Esse ímpeto civilizador apelava fundamentalmente ao trabalhador – à sua disciplina, empenho e dedicação – que seria premiado com a ascensão social. Os anúncios de carro, portanto, tinha como personagem central operários e seus patrões e tratava da emergência de uma “coletividade” nacional, “nação” rica e próspera e do crescimento de “nossa” economia.

Com a chegada dos anos 60, as referências à produção e ao coletivo, deslocam-se progressivamente para o campo do consumo e do indivíduo. O personagem privilegiado dos anúncios não é mais o trabalhador, mas o consumidor que usufruía prazerosamente de suas posses. O texto da publicidade do Renault Dauphine, de 1963, se dirigia a “‘você’, o consumidor ‘deste’ automóvel, aquele que em breve será o ‘seu’ proprietário”²¹⁴. A rígida oposição entre trabalho e lazer cristalizava-se na exaltação do tempo livre enquanto o momento em que os sonhos e desejos íntimos se realizavam. Ao contrário da publicidade tradicional, que se utilizava de longos textos argumentativos para convencer o comprador, as novas propagandas buscavam capturá-lo pela emoção, exaltando as sensações de prazer que os produtos ofereciam.

Nos anúncios, multiplicavam-se cenários como praias, parques e piqueniques com jovens em *jeans* e camiseta tomando Coca-Coca. A seriedade dos doutores de terno e gravata era substituída pela imagem de uma juventude despreocupada, sorridente e de pele dourada, cujo grande objetivo era se divertir. O jovem, portanto, representava um estilo de vida calcado no hedonismo e simbolizado por relações de consumo. Enquanto isso, a mídia escrita produzia inúmeras reportagens que faziam oposição entre o modo de vida norte-americano, marcado por abundância, liberdade, dinamismo e conforto, e o soviético, caracterizado pela escassez, controle, burocratização excessiva e precariedade.

²¹³ FIGUEIREDO, 1998.

²¹⁴ *Ibidem*, p.93.

Em meio à privatização do consumo e à sua encarnação na figura do jovem, tivemos contato com um fenômeno de proporções até então inéditas: os Beatles.

A primeira menção à banda na mídia impressa brasileira provavelmente data de abril de 1963²¹⁵ quando “O Mundo é dos Brotos” – a seção de Carlos Imperial na *Revista do Rádio* dedicada à música jovem – registra em terceiro lugar na parada inglesa a canção *Please Please Me*, que já havia sido lançada em compacto no fim do ano anterior e agora dava nome a seu primeiro LP, lançado no mercado inglês. Mas a notoriedade do conjunto no Brasil não aconteceu antes de seu sucesso estrondoso nos Estados Unidos, cuidadosamente preparado por uma forte campanha de marketing. Interessa-nos perceber como essa repercussão irá preparar o terreno para o sucesso de Roberto Carlos e seus parceiros. Ainda que muitas canções da Jovem Guarda tenham sido inspiradas no repertório dos Beatles, o principal legado da banda recai na maneira como construíram sua imagem publicamente.

Através de sucessivas reportagens na imprensa, a ideia de um fenômeno jovem de proporções inéditas foi aos poucos sendo legitimada. Mais ainda, criou-se um modelo de estrelato que objetivava a produção de figuras carismáticas que conquistassem o grande público não só por suas músicas, mas por suas piadas, declarações, gestos e visual. Distantes tanto do bom mocismo de Dick Clark, Paul Anka e Neil Sedaka, quanto da aura desviante que forjou parte da personalidade de Elvis Presley, os Beatles pareciam plenamente integrados à ordem. As multidões, cujo maior símbolo eram as fãs adolescentes em estado de excitação plena, pareciam não representar qualquer tipo de ameaça ao *status quo*.

Acompanhando o modo como a mídia impressa traduziu o sucesso dos Beatles até fins de 1965, buscaremos compreender seu impacto no mercado brasileiro, momento em que o programa de TV liderado por Roberto Carlos inicia uma escalada ascendente de sucesso. Se a aparição dos Beatles imediatamente remetia a tantos outros ídolos juvenis que tinham discos e filmes lançados no Brasil, muitas diferenças eram pontuadas no sentido de distinguir os jovens ingleses e dotá-los de uma aura de autenticidade.

Por maior que tenha sido a influência de Elvis Presley sobre a juventude de todo o mundo, nem de longe pode se comparar ao fanatismo delirante desencadeado pelos Beatles entre os ‘teenagers’ da Inglaterra. Ultrapassou de muito a idolatria comumente alcançada pelos cantores de música popular, para se transformar em algo que tem agitado os mais diversos setores da vida britânica²¹⁶.

²¹⁵ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 20/4/63, p.49.

²¹⁶ A Era dos Beatles, *Correio da Manhã*, 2º caderno, 28/1/64, p. 3

O sucesso de Shirley Temple, como namorada do mundo, se deveu a uma espécie de inocência bem diferente da perturbadora espontaneidade dos quatro ingleses mais famosos do mundo²¹⁷.

A “perturbadora espontaneidade” era marcada pela irreverência e bom humor, apresentados como um de seus traços distintivos. Sua “atitude sempre galhofeira”²¹⁸ acompanhava suas “maluquices incríveis em pleno cartaz no mundo todo”²¹⁹. Na primeira reportagem sobre a banda, o *Jornal do Brasil* constataria que o que “os alegres Beatles (...) mais amam na vida são as mulheres, os bombons, a música e o riso, coisas, estas, que têm em abundância. O que mais detestam é a hipocrisia, que também não deve faltar. (...) São, de maneira geral, muito felizes”²²⁰.

Em semanários de TV e rádio era possível conhecer em detalhes o tal humor sagaz. Na série “O que os Beatles pensam dos Beatles”²²¹, a revista *Intervalo*, em quatro edições consecutivas, reproduzia diálogos pontuados de gozações entre os membros do grupo. George Harrison, por exemplo, afirmaria que a mãe de John Lennon “costumava bater com o banjo na cabeça do filho, um dia a cabeça dele ficou presa entre as cordas e desde então John está profundamente ligado ao instrumento”²²². A irreverência, nada mais era do que uma forma de traduzir o hedonismo juvenil em símbolo de distinção. Desde os anos 50, o potente mercado juvenil voltado para o lazer buscava naturalizar a ideia de que a busca pela diversão era uma propriedade natural da juventude. Nessa ótica, os Beatles não eram jovens *e* alegres, mas sim alegres *porque* jovens.

Se a cultura *teenager* se afirmava por meio do consumo, nada mais lógico que enxergar em um universo de mercadorias esse “estado de espírito”. Assim, reportagens do tipo “Como ser um Beatle sem fazer força”²²³ funcionavam como um guia ilustrado aos recém-chegados, apresentando elementos e competências necessárias para ostentar o título: a botinha, o paletó de quatro botões, os cabelos compridos, o domínio da guitarra, além de “uma namorada que não fosse quadrada”. No entanto, a matéria informava que “botinha de Beatle, cabeleira de Beatle – isso se arranja. O penoso, porém, é ser Beatle mesmo, pra valer. Porque ser um Beatle é, antes de mais nada, manter uma atitude diante da vida e do mundo”. A idade de autenticidade, portanto, é o que diferenciava os rapazes

²¹⁷ SABINO, FERNANDO, Apenas um panda solitário, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 8/10/64, p.3

²¹⁸ Falta alguém entre os Beatles, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 8/4/64, p.1

²¹⁹ Um Brasão para os Beatles, *Jornal do Brasil*, Revista de Domingo, 5/7/64, p.3

²²⁰ Os alegres Beatles, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 17/1/64, p.1.

²²¹ *Intervalo*, 9, 16, 23, 30/5/64,.

²²² *Intervalo*, 16/5/64, p.15.

²²³ Como ser um Beatle sem fazer força, *Intervalo*, 17/10/65, p.7-10.

de Liverpool de seus concorrentes na música jovem. Se a banda era reconhecida em seu caráter singular, cada um de seus integrantes parecia possuir uma aura própria: “John gosta de compor, Paul é namorador, George é louco por guitarras – e Ringo coleciona tambores e automóveis²²⁴”. Assim, era possível optar pelo culto ao grupo ou a cada um de seus membros. Ao especular quais seriam as dimensões “reais” que se escondiam por trás do manto das imagens, os semanários e revistas para fãs alimentavam certo mistério em relação aos cantores. Jogando na zona nebulosa entre o ídolo construído pelo mercado e a figura autêntica, publicações como essa prometiam o acesso aos ídolos “como eles realmente são”, endereçando-se, sobretudo ao fã.

O fã, ou, melhor dizendo, a fã, parecia ganhar uma nova natureza no caso dos Beatles. A narrativa de legitimação da música jovem para o público massivo – desde o início do *rock and roll* até sua massificação através do *American Bandstand* – esteve ligada ao culto dos ídolos por parte do público feminino. Esse mesmo público parecia agora abandonar os seus quartos e salas de estar, lançando-se no espaço público como uma nuvem incontrollável de gafanhotos que devora uma plantação. “Multidões”, “turbas”, “centenas” e “milhares” eram alguns dos termos que a imprensa utilizava. Ao juntarem-se, cada uma delas parecia perder a identidade em meio a uma massa amorfa cujo objetivo era apoderar-se materialmente dos ídolos ou de qualquer um de seus fragmentos.

Um teatro foi completamente devastado pela fúria dos admiradores dos Beatles e os pobres moços, por milagre, escaparam por uma janela do segundo andar, já com suas vestes em farrapos. Seus instrumentos foram destruídos e naquela tarde, mocinhas levaram para a casa pedaços de contrabaixo, violão e guitarra. (...) Cada pedacinho da roupa dos Beatles está cotada em uma libra e é atualmente o melhor souvenir da mocidade inglesa²²⁵

Esse retrato da audiência juvenil – ligado ao fanatismo, descontrole e volubildade – remetia diretamente ao discurso científico sobre a adolescência, entendida como etapa da vida marcada pelo comportamento inconstante, fruto de um violento influxo de hormônios. Esse tipo de enquadramento, como vimos no capítulo 2, deu o tom dos relatos que tentavam compreender os surtos de algazarra nos cinemas do Rio e de São Paulo por conta do lançamento do filme *Ao balanço das horas*. Naquela situação, os especialistas afirmavam tratar-se de um fenômeno “normal e típico” da adolescência. Com a chegada dos Beatles, o tom do discurso muda.

²²⁴ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 4/4/64, p.5.

²²⁵ Beatles, prisioneiros da fama, *Diário de Notícias*, DhShow, 10/5/64, p.1.

Os Beatles são considerados por alguns como um simples caso de Elvis Presley multiplicado por quatro. Para outros, contudo, seu sucesso tem implicação mais profunda e seria uma forma de protesto dos adolescentes contra o mundo dos adultos²²⁶.

Eles representam, em última análise, uma geração que procura viver intensamente, fazendo da música uma extravasão de seus sentimentos, fuga para as frustrações de um após-guerra que galvanizou uma geração, sedimentando o sofrimento e as angústias numa infância que passou provações e chega à adolescência, agora, ainda na inquietação de uma guerra que pode vir (...). [Os Beatles] são alardeantes, exibindo música sem contorno e liberta de bitolas sociais. E apresentam-se, por outro lado, com as características físicas (representadas na cabeleira e roupas incomuns) de rebeldia, como a exigir que tudo se faça diferente, livre dos princípios que regem a sociedade.²²⁷

Explicações como essas não mais enxergam a histeria adolescente como efeito natural dos hormônios, mas sim como um fenômeno social. As análises, outrora desistoricizadas e legitimadas biologicamente, ganham agora um novo enquadramento. Mesmo que congregado ao redor de símbolos de consumo, sua presença no espaço público parecia representar algo mais que o produto de uma engenhosa campanha de marketing ou a manifestação de impulsos típicos da adolescência. É interessante como a segunda passagem utiliza-se do termo rebeldia, muito próprio das análises dos anos 50, que então expressavam o descompasso em relação aos códigos e hábitos do *teenager* em relação a seus pais e professores. A rebeldia articulava-se microscopicamente e não necessariamente implicava uma crítica estrutural ao modelo societário, que é justamente ao que o autor se refere quando fala de “princípios que regem a sociedade”.

A rebeldia, portanto, parecia persistir no vocabulário quando era revolta, que se tornaria palavra corrente durante a década de 60, que se queria comunicar. Mas essa mistura vocabular não é fruto de “confusão”, mas, antes, de diferentes quadros de referência que se cruzavam. Nosso objetivo não é negar ou referendar os juízos de valor em jogo, mas perceber como eles operam um novo *status* público da categoria da juventude como personagem social. Existem, portanto, julgamentos inéditos que emergiam no início dos anos 60 para compreender um fenômeno de idolatria juvenil que, apesar das semelhanças com manifestações anteriores do mesmo gênero, chegavam em um momento social diferente, portanto ganhando um novo sentido.

Conhecida como *baby-boomer*, a geração que se tornou *teenager* nos Estados Unidos dos anos 60 havia crescido em uma época de prosperidade econômica, em que a educação escolar atingia quase a totalidade do grupo (95%), metade dos quais ainda

²²⁶ Olha a cabeleira dos Beatles, *Intervalo*, 26/4/64, p.6.

²²⁷ Discos. *Revista do Rádio*, 23/5/64, p.36.

ingressaria na faculdade. Em 1965, eles representavam 22 milhões e seu consumo respondia por 12 bilhões de dólares anuais. A existência, portanto, de uma grande massa de jovens guiados por padrões culturais específicos – ou seja, de uma cultura juvenil – era difícil de ignorar²²⁸. No caso da Inglaterra, a tendência se tornava ainda mais visível a partir do interesse, quase sempre revestido de sensacionalismo, que a grande mídia devotou às subculturas das classes trabalhadoras – como os *bikers*, *skinheads*, *mods* e *rockers* – por conta de seus hábitos peculiares traduzidos em termos de gosto musical, indumentária e linguagem próprios²²⁹.

Para além de toda a irreverência, os Beatles ganhavam o *status* de representantes de toda uma geração. Seu estilo de vida foi usado como indicio para exergar as modificações que a juventude havia experimentado na virada da década. Com a difusão planetária da cultura de massas norte-americana – lembremos que os Beatles conquistaram o mundo a partir dos Estados Unidos – eles foram eleitos como farol para se compreender os novos arranjos sociais nos anos 60. Enquanto se especulava sobre o significado social dos Beatles, seu sucesso nos Estados Unidos e na Inglaterra tornava-se impossível de ignorar. Até a princesa da Inglaterra e sua mãe haviam frequentado suas apresentações.

Nesse momento, um episódio curioso deixaria ainda mais claro o *status* de celebridade que a banda havia adquirido. Em junho de 1965, os quatro jovens recebem o título de Membros da Ordem do Império Britânico, símbolo de distinção conferida pela rainha da Inglaterra por serviços prestados à coroa. Dispensando as recomendações protocolares, chegariam à cerimônia vestindo ternos de passeio, já que afirmavam não possuir fraques e estarem impossibilitados de usar cartolas por conta de suas longas cabeleiras. Na semana seguinte, diversos jornais registravam a devolução da mesma insígnia por parte de outros laureados, como o político canadense Hector Dupuis que se negava a participar de uma Ordem que “premia a histeria e estupidez de cabeludos”. Como réplica, Ringo Starr responderia não se importar se Depois comesse sua medalha²³⁰.

Episódios aparentemente pueris, e geralmente reservado ao interesse dos fãs, não ganhavam a grande imprensa por acaso. Configurando uma situação extremamente atípica por colocar uma banda jovem ao lado de políticos, o acontecimento evidenciava a importância que os fenômenos de mercado juvenil estavam adquirindo. Portanto, mesmo

²²⁸ PALADINO, 1996, p.19

²²⁹ HALL, JEFERSON, 1976.

²³⁰ *Heróis devolvem à Rainha medalha do Império por não suportarem os “Beatles”*, *Jornal do Brasil*, 1º caderno, 16/6/65, p.9

que se reconhecesse o caráter extremamente encenado do evento em questão, a atenção que ele despertava sinalizava uma nova configuração social em que o poder de consagração da mídia se fazia evidente. O Estado reconhecia nos meios de comunicação uma nova forma de poder e a juventude – que havia ganhado um novo sentido através da mídia – simbolizava esse novo jogo de forças.

Eventos como esse acabavam dando à banda uma oportunidade de exercer ainda mais sua ironia e firmar sua marca distintiva no cenário do *show business*. Para tanto, chegavam ao mercado toda a sorte de produtos para o culto aos ídolos, como camisas, suéteres, fronhas, lenços, panos de prato, saleiros, copos, cinzeiros, artigos domésticos e de uso pessoal. Não se tratava mais somente de atender à “ânsia possessiva dos fãs²³¹”, mas antes de multiplicar e conquistar visualmente o espaço público das mais diversas formas. Quando até a grande imprensa brasileira havia percebido a notoriedade do fenômeno, ficava claro que a ideia de uma cultura juvenil, outrora exótica e desviante, já estava suficientemente consolidada e aceita socialmente. Tendo atingido um grau de reconhecimento até então inimaginável, a cultura *teenager*, através dos Beatles, extrapolava limites territoriais, mostrando que já havia penetrado no tecido da vida cotidiana dos grandes centros do capitalismo mundial, sendo exportado para diversas partes do mundo.

No Brasil, seu sucesso já se fazia sentir no início de 1964, quando era possível escutar seus discos em boates como o San Sebastian Bar, em Copacabana. A moda das cabeleiras aos poucos se instalava, incomodando os colégios mais conservadores que chegaram a proibi-las, como foi o caso de dez instituições em Juiz de Fora²³². Contendo as faixas *I Want to Hold your Hand* e *She Loves You*, o primeiro *single* da banda lançado no mercado nacional chamava-se *Beatlemania*. Em abril de 1964, a Odeon anunciava o compacto na *Revista do Rádio* com os dizeres: “Eles são responsáveis pela Beatlemania! Ouça o disco e saiba por que! (*sic*) The Beatles – Sucesso em todo o mundo!²³³ Seu primeiro LP intitulado *The Beatles Again* sairia poucos meses depois. Contendo 12 faixas – entre elas grandes sucessos como *Please, Please Me*, *Twist and Shout* e *From Me to You* –, tratava-se de um lançamento exclusivo ao mercado brasileiro. A promoção da banda seguia o mesmo vocabulário já utilizado por Carlos Imperial para promover a música jovem ao longo dos anos 60: o foco no êxito avassalador de mercado.

²³¹ Os Beatles têm cara de bronze, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 2/6/64, p.1

²³² De homem pra homem. *Correio da Manhã*, 27/9/64, p.10

²³³ *Revista do Rádio*, 4/4/64, p.24

É justamente isso que motiva a vinda dos American Beatles para o Brasil em julho de 1964. Tratava-se de uma banda norte-americana que se aproveitou da beatlemania para excursionar na América Latina. Ainda que possuíssem repertório próprio, seu visual, estilo musical e o próprio nome deixavam evidente o oportunismo. À recepção negativa seguia o comentário da imprensa que os classificava como “imitadores sem talento e sem classe”²³⁴. O fracasso dos American Beatles, portanto, mostrava que a promoção pura e simples não cria um fenômeno de mercado. É necessária a construção de uma autenticidade junto ao público. A batalha por prestígio e idolatria, portanto, é uma disputa em que necessidade de dar credibilidade à imagem torna-se fundamental.

Entre os Beatles e os American Beatles, o abismo era notável. Mesmo para aqueles que não simpatizavam com a banda inglesa, era difícil não reconhecer sua autenticidade: “os rapazes possuem (...) um não sei o quê, uma alegria pura e juvenil, diferente de tudo que já ouvimos em matéria de submúsica. Talvez esteja nesse frescor, nessa desinibição a chave do êxito dos Beatles”²³⁵. A cobertura intensa que se fazia das suas mais rotineiras declarações bem-humoradas, acompanhadas de fotos que mostravam os rapazes fazendo guerra de travesseiros, dando gargalhadas ou dentro de um rio, fugindo das fãs, servia para estabelecer sua diferença em relação aos conjuntos jovens. A habilidade dos Beatles de transformar a própria vida em ficção e oferecê-la como um espetáculo prazeroso para o deleite massivo respondia por parte de seu sucesso.

Essa singularidade dá a tônica de seu primeiro filme, no qual os músicos deviam desempenhar o papel deles mesmos. Em julho de 1964, o jornal *O Globo* faria uma série de cinco reportagens contando em detalhes o processo de produção do filme *Os reis do iê-iê-iê (A Hard Day's Night)* ressaltando que “desde o nascedouro o filme representava um esforço deliberado para conquistar um público mais amplo e mais maduro do que aquele que se deixava envolver pelo estribilho afrodisíaco ‘iê-iê-iê’”²³⁶. A reportagem, em um veículo da grande imprensa e não em um semanário, cumpria a função de apresentar o filme e legitimar o fenômeno da beatlemania para uma audiência ampla. Na mesma linha seguia o anúncio do título nos jornais: “para brotos, garotões (e até adultos)”²³⁷. Não é um acaso que ele tenha chegado às telas em dezembro de 1964, época de férias, quando o apelo familiar norteia grande parte das estreias.

²³⁴ Os American Beatles, *Revista do Rádio*, 5/9/64, p.56.

²³⁵ The Beatles, *O Globo*, 18/4/64, p.9

²³⁶ Os Beatles no Banco de provas, *O Globo*, 22/7/64, p.1.

²³⁷ Roteiro, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 15/12/64, p.10

O enredo do filme misturava ficção e documentário ao acompanhar a viagem do grupo a Londres, onde sua performance seria televisionado. A busca por entreter e a dificuldade de sobreviver à histeria das fãs dá o tom de humor, consequência, também dos diálogos inusitados. A produção e a linguagem caprichadas separavam o filme de produções como *Ao balanço das horas* e demais *teenpics*. Direcionadas ao público jovem, esses filmes, como vimos no capítulo 2, usavam a narrativa como pretexto a exhibir dos ídolos. Seguiam, portanto a mesma lógica dos filmes B, produções de baixo orçamento que buscavam lucros rápidos na exploração de polêmicas passageiras. Não era o caso de *Os reis do iê-iê-iê*. As críticas positivas que se seguiram ao lançamento ressaltavam sua inspiração no “cinéma-vérité” que construíam um “documento sociológico” analisando o fenômeno contemporâneo da idolatraria e sua consequência, a solidão que aprisiona as celebridades²³⁸. Por alguns momentos era até possível perder de vista que estávamos lendo sobre uma banda, já que o aspecto musical quase não recebia atenção. Multiplicavam-se as comparações com comediantes clássicos como os irmãos Marx e os Três Patetas por conta do “caráter inesperado”, “anarquismo”, “lado humano” e “humor espontâneo” que caracterizava a performance do grupo inglês o que, mais uma vez, tornava-os únicos. Isso mostrava que os Beatles tinham se tornado um fenômeno de exploração imagética que extrapolava os limites da linguagem musical. *Os reis do iê-iê-iê*, ao mesmo tempo que descortinou, legitimou o culto à personalidade dos Beatles, em tela grande e para um público amplo.

Um ano depois, chegava aos cinemas do Brasil o segundo filme da banda, *Socorro! (Help!)*, filmado em cores e explorando o gênero de aventura. Locações tão diferentes e espetaculares como o Palácio de Buckingham, os Alpes suíços e o litoral das Bahamas servem de cenário para que os membros de um culto oriental e milenar persigam os músicos em busca de um anel, necessário a um ritual de sacrifício. O filme deixava claro o quanto a vida do grupo havia se tornado um enredo de ficção do qual a música era somente um fragmento.

A estreia do programa *Jovem Guarda*, em agosto de 1965, fez-se na esteira do sucesso dos Beatles. A grande lição que a banda nos ensinaria é que o culto aos ídolos que outrora se articulava em fã-clubes e espaços privados agora arrebanhava multidões. O mercado de música jovem havia sido completamente legitimado pela cultura de massas, no entanto seus mecanismos de promoção agora obedeciam a novas coordenadas.

²³⁸ AUGUSTO, Sergio. *Os Reis do Iê-iê-iê*, Correio da Manhã, 16/12/64, p.2

O fenômeno *The Beatles* é típico da era da máquina (...), em termos de arte a qualidade do artista já pouco importa. Importante, isso sim, é a cor do papel celofane em que ele vem embrulhadinho. Os Beatles ingleses foram arrumadinhos, fabricadinhos, despenteadinhos, por um inteligente *marchand de tableau* do *show business* e o mundo inteiro resolveu mudar de tédio e delirar com esses rapazes que grunhem musiquinhas em trajes de Shakespeare.²³⁹

Ainda que essa passagem se baseie em noções extremamente problemáticas de “arte e qualidade”, é útil como documento de época, ao privilegiar um ponto importante: o aspecto visual, “o papel celofane”, que, na exploração da Jovem Guarda, será de fundamental importância para a promoção dos artistas. O que o autor do texto não leva em conta é que não se trata de um aspecto menor, mas do elemento central. O fazer musical, portanto, deveria se encontrar integrado à produção do carisma de seus artistas, passível de se traduzir em códigos visuais e não somente sonoros. Nesse sentido, a ironia – expressa em poses fotográficas, piadas ou declarações sobre botinhas e cortes de cabelo – era uma estratégia fundamental para a fabricação de uma personalidade que seria oferecida ao culto massivo. Os músicos não só produziram música, mas sim uma narrativa de vida e uma personalidade a ser consumida nos mais diversos suportes. O grande diferencial dos Beatles era assumir o seu caráter de produto, mas fazê-lo de forma irônica, o que conservava a sua autenticidade e, paradoxalmente, mascarava esse processo de produção imagético.

A figura dos Beatles, portanto, parecia afinar-se à difusão da ideologia de consumo norte-americana no Brasil, que, como vimos no início do capítulo, não mais mirava o progresso da nação, mas havia se privatizado e individualizado, mirando indivíduos e não tanto coletividades. É nessa trilha que a Jovem Guarda vai montar o seu sistema de celebridades.

O cenário da música popular brasileira era dotado de estruturas e regras de funcionamento muito próprias, que, com o advento da TV, sofreram modificações radicais. Será justamente nesse cenário audiovisual que se modernizava, mas ainda estava impregnado pelos códigos do rádio, que a Jovem Guarda fará sua aparição. Como compatibilizar as lições dos Beatles com as limitações estruturais de nossa indústria era seu grande desafio.

²³⁹ Os Alegres Cabeludinhos, *Jornal do Brasil*, 30/7/64, Caderno B, p.3.

Os ícones da Jovem Guarda²⁴⁰

²⁴⁰ Eduardo Araújo, Wanderléa, Wanderley Cardoso, Martinha, Erasmo Carlos e Roberto Carlos (PUGIALLI, 2006, p.230).

Capítulo 6 – O rei e sua corte – A hierarquia da Jovem Guarda

A compreensão do cenário musical da década de 60 passa pelo reconhecimento da televisão como seu agente estruturante. Utilizada como meio de projeção de uma nova geração de intérpretes que fez do estilo de vida jovem sua marca distintiva, a TV inaugurou uma cultura de celebridades que reconfigurou as hierarquias de poder da música popular e afinou seus valores à nova lógica do consumo cada vez mais estimulada pelos meios de comunicação de massa²⁴¹. Falar em música jovem ganha outro sentido com a estreia do programa *Jovem Guarda* na TV Record. A partir de 22 de agosto de 1965, o rótulo que já circulava em meio a um nicho de mercado, como mostrei no capítulo 3, ganharia um centro aglutinador. Consistindo em performances musicais transmitidas ao vivo, o show era liderado por Roberto Carlos, Wanderléa e Erasmo Carlos, jovens das classes populares que começavam a se profissionalizar.

Foram diversas as estratégias que faziam daquele programa um show especificamente juvenil, distinguindo-o de outros musicais já presentes na TV. O timbre suave dos novos intérpretes se contrapunha ao vozeirão e à grandiloquência dos artistas do rádio. O uso das orquestras, maestros e instrumentos acústicos cederia lugar às bandas jovens e eletrificadas. A maneira despojada de empunhar a guitarra, manipular órgãos e falar ao microfone expressava a naturalidade com que a nova geração abraçaria as tecnologias. Em suas canções, namoros, paixões, conquistas e perdas amorosas, temas da vasta tradição romântica da música popular, eram realocados em um cenário de festas, carros, cinema, quadrinhos e desenhos animados. Um *playboy* apaixonado e solitário (*Quero que vá tudo para o inferno*), um jovem transviado com seu carro em disparada (*Rua Augusta*) ou uma moça que queria impedir o amado de casar (*Pare o casamento*) são alguns dos temas que povoavam a narrativa fragmentada de canções que abusavam de gírias, humor e efeitos sonoros.

No palco do programa desfilavam duplas, trios e conjuntos, anunciados com um vocabulário todo especial: “Vem aí o boa pinta Tony Campello”, “a brasa romântica da Jovem Guarda: Ari Sanches”, “Ela é uma boneca e ele um barra limpa: Leno e Lilian”, “a minha maninha, Wanderléa”, “mais lenha, com Os Beatniks”. Essas eram as senhas para a plateia desandar em gritos e palmas que diminuía, mas não cessavam durante os números musicais. A manifestação era ainda estimulada pelos apresentadores (“quero que

²⁴¹ As relações entre Jovem Guarda e consumo já foram exploradas por ZAN (2013) e ZIMMERMAN (2003,2013), cabe aprofundar a investigação.

vocês aplaudam...” e pelos próprios convidados que incitavam o público a cantar junto.²⁴²

Nas telas da TV, o que estava em jogo era uma performance que integrasse componentes sonoros e visuais. Os elementos cenográficos se casavam com a atuação dos músicos, cujos trejeitos e performance teriam que se adaptar, a partir de agora, ao olho da câmera e não somente ao microfone das rádios. O uso do corpo tornava-se marca distintiva fundamental. Os contornos físicos seriam largamente explorados em minissaias, decotes e blusas abertas de tons chamativos e estampas pouco usuais, que se completavam com longas cabeleiras e demais acessórios. Escapando da imagem televisiva monocromática, esse brilho seria explorado nos ensaios fotográficos em tons vivos publicados em revistas como *Contigo* e *Intervalo*. A moda, fortemente influenciada pelos Beatles, parecia sintonizar os jovens com a crista da modernidade, colocando-os como representantes brasileiros de um movimento que se difundia internacionalmente.

A promoção do show ficava a cargo da agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi (MM&P), a mesma responsável por lançar uma linha de produtos explorando a imagem dos ídolos, que incluía desde bonecos até calotas de automóvel. Em 1966, o programa já era um grande sucesso na grade de programação paulistana, sendo retransmitido, em videoteipe, no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Salvador. Um lucrativo negócio é montado. As cifras geradas pela televisão se estendiam ao rádio, cinema, discos, artigos de vestuário, dentre outros. A música jovem, tal como se configurou a partir da Jovem Guarda, deixava de ser uma cultura de nicho e tomava proporções nacionais. Nas numerosas excursões fora do eixo Rio-São Paulo, os artistas observavam a multiplicação de bandas de iê-iê-iê. A Jovem Guarda representou a tradução mais bem acaba do universo *teenager* feito no Brasil: ao redor do consumo musical se buscou construir um estilo de vida jovem em que o hedonismo fosse sua marca característica, reciclando personagens – como os *playboys*, brotos e transviados – que já se faziam presentes no imaginário popular e midiático desde a década passada. Esse novo modelo estava menos ancorado no bom comportamento de Paul Anka e Neil Sedaka, e mais na irreverência dos Beatles, o que,

²⁴² Na internet, é possível assistir a artistas jovens em registros de época, no entanto nenhum desses foi feito no programa Jovem Guarda, que até onde se sabe teve todo o seu material perdido. O que se tem são imagens, sem som, capturadas pelo diretor Luís Sergio Person para o filme SSS contra a Jovem Guarda, que não chegou a ser finalizada. Existem, também gravações caseiras do áudio do programa Jovem Guarda, feitas diretamente da TV e com baixa qualidade. Esse material, que corre na mão de colecionadores, captura o grito do público, a saudação dos apresentadores, os números musicais e os anúncios de itens de consumo, permitindo ter uma ideia da atmosfera do show. A menção a algumas datas específicas na fala de Roberto Carlos, como o primeiro aniversário do show, permite localizar a gravação nos últimos meses de 1966 (Acervo particular de Samuel Oliveira).

no entanto, não afrontava o gosto e a moral de um consumidor médio que se buscava atingir.

A ideia de um gosto médio fica mais evidente ao sabermos que o sucesso da Jovem Guarda foi viabilizado pela televisão, uma mídia essencialmente doméstica, estrategicamente posicionado na sala de estar, cujos ídolos nos visitam periodicamente, tornando-se figuras extremamente familiares. Ao olhar para a câmera, o apresentador, figura típica paradigmática da cultura televisiva, trazia a audiência para dentro do estúdio, fazendo do espaço da tela uma extensão da sala de estar. Isso explica a tendência ao realismo e o enfoque no cotidiano: na televisão, mesmo quando estão seguindo um *script*, os personagens parecem estar “sendo eles mesmos”, ao contrário do cinema²⁴³.

Aproveitando essa lógica, o *Jovem Guarda* fazia do despojamento e da informalidade suas grandes marcas, contrastando com os cenários pomposos e cantores em traje de gala de atrações como *Astros do Disco*. A proximidade com a plateia seria intensamente reforçada pelas revistas de fofoca, que prometiam revelar como os artistas da Jovem Guarda “realmente” eram. Através desses mecanismos, a imagem de cada um deles se fixava no cotidiano da audiência, que àquela altura não estaria somente consumindo música, mas um estilo de vida representado e singularizado por cada artista. Estava dado um passo importante para a construção de um sistema de celebridades que até o fim dos anos 60 mudaria os rumos da música popular brasileira.

Antes de dissecar os mecanismos de funcionamento dessa indústria, é necessário perceber como seus agentes se afirmam como um grupo social dotado de códigos próprios. No processo de construção enquanto celebridades, negociaram e condensaram valores sociais que representavam mudanças em curso na sociedade e na própria estrutura da música popular. No cruzamento entre o desejo de profissionalização e as oportunidades, e limites, abertos pelo meio musical cada indivíduo encontrou um local específico dentro de um sistema estruturado de posições de poder articulado, fundamentalmente, ao redor da TV.

Os Beatles já haviam deixado claro que a mercadoria ofertada pelos artistas não era só música, mas antes um estilo de vida e uma personalidade. É nesse processo que os artistas negociavam suas identidades, através de apelidos que os diferenciavam, como Ternurinha, Tremendão, Bom Rapaz. A produção de cada um desses personagens decorria da maneira como eram representados nos mais diversos suportes midiáticos. Para analisar esse processo, nos valem não somente de letras de canções, mas de capas de discos, filmes, textos,

²⁴³ MARSHALL, 2000

fotografias de imprensa e demais artigos de consumo que revelam as múltiplas linguagens que dão forma e sentido à Jovem Guarda.

Na tentativa de decifrar como esse material constrói uma ideia de juventude, tomamos como inspiração não só a leitura iconográfica sobre a infância empreendida no já clássico estudo de Philippe Ariès²⁴⁴, mas ainda as noções e metodologia empregadas por Richard Dyer em *Stars*²⁴⁵. Nesse livro, o autor inglês investiga o fascínio despertado pelas estrelas do cinema, considerando-o um produto não do carisma individual, mas do fato de materializarem valores altamente representativos de determinado período histórico. As estrelas possuem, assim, um papel privilegiado na encarnação de tipos e papéis sociais, traduzindo modelos normativos, formas de ser, agir e pensar que circulam no corpo social. Ao propor uma leitura ideológica das estrelas, Dyer permite enxergar como alguns indivíduos específicos acomodam valores sociais conflituosos – que traduzem divisões em termos de classe social, gênero, etnia –, capturando suas dinâmicas de funcionamento e mudança.

O trabalho do autor influenciou uma série de outros estudos que tomaram para si a noção de celebridade²⁴⁶. O novo conceito é uma tentativa de lidar com outros domínios culturais como a música ou a televisão, além de enfatizar como a vida íntima se tornou um espaço de promoção privilegiado das personalidades midiáticas. Isso revela de que maneira o estilo de vida se torna uma mercadoria, construída, embalada e vendida através dos meios de comunicação de massa. Para David Marshall²⁴⁷, a celebridade é entendida como figura de notoriedade pública dotada de uma forte carga de individualidade, expressa em termos de idiosincrasias. Ela representa uma performance da vida privada feita para o consumo público, um processo que ganha corpo na esfera de produção, mas que depende do mercado consumidor para se realizar. O *status* de uma celebridade não é o fruto de mecanismos tradicionais de transmissão de poder, mas depende do sucesso altamente efêmero e fugaz conferido pelos meios de comunicação de massa. Ao se identificar com determinados nichos de consumo, elas passam a organizar o mercado em que operam.

Para se analisar o significado de determinada estrela ou celebridade, não se pode perder de vista que seu processo de ascensão depende da estrutura capitalista na qual sua imagem é produzida. Se a esfera da produção imagética é determinante na promoção dos ídolos – através de anúncios, aparições públicas e biografias oficiais – deve-se considerar,

²⁴⁴ ARIÈS, 1981.

²⁴⁵ DYER, 2008.

²⁴⁶ CASHMORE, 2006; MARSHALL, 2000, 2007; TURNER, 2013.

²⁴⁷ MARSHALL, 2007.

também, outras instâncias de produção de sentido, como o colunismo social e a crítica especializada, que podem ter efeitos inesperados sobre as carreiras individuais²⁴⁸. Em meio a isso reside o artista, que por vezes discorda da imagem que lhe é associada e entra em choque com os próprios meios. A produção de uma imagem é, portanto, produto do cruzamento de diversos textos midiáticos, muitas vezes contraditórios, e da ação de vários agentes, entre os quais a audiência que está a todo o momento dando novos sentidos aos produtos que consome. Assim, o processo de emergência de uma estrela ou celebridade condensa uma disputa assimétrica de poder a respeito de seu significado público. É necessário, portanto, identificar os diferentes agentes e seu poder de ação.

Roberto Carlos pode ser tomado como um paradigma, nesse sentido. Consagrado pela mídia como rei, passou a materializar os próprios destinos da música jovem. O que Roberto e seus pares ofereciam era uma história de sucesso na sociedade moderna, cujo ponto de partida fundamental encontrava-se em sua origem social. O fato de serem interioranos, filhos de migrantes estrangeiros ou suburbanos foi decisivo para justificar o seu êxito. Como representantes das classes populares, eles encarnavam o drama vivido por milhares de brasileiros em sua busca cotidiana pela ascensão social. O que simbolizavam é que a riqueza e a pujança da sociedade capitalista estavam ao alcance de todos, o “trabalho duro” e o esforço individual eram a medida do sucesso. Ao me limitar a determinados intérpretes não nego a importância de outras três formações essenciais para o funcionamento da Jovem Guarda: as bandas, duplas e grupos vocais. Renato e seus blue caps, The Jet Black’s e Os incríveis se encaixam na primeira categoria, já Leno e Lilian e Os Vips, na segunda e Golden Boys e Trio Esperança, na terceira. Apesar de muitos deles responderem por um expressivo sucesso no mercado fonográfico, o privilégio ainda recaía sobre os intérpretes. Isso não só em critérios quantitativos, como venda de discos, mas qualitativos: o universo de símbolos que compunha a Jovem Guarda valorizava o indivíduo, o “seu esforço”, o “seu talento”, o “seu carisma”, afinando-se ao discurso também em voga na publicidade brasileira desde o início da década, tal como exposto no trabalho de Ana Cristina Figueiredo²⁴⁹, que comentamos no capítulo anterior.

Poucos ícones deixavam isso tão claro quanto o carrão importado em alta velocidade, uma imagem comum das canções da Jovem Guarda. A noção de consumo²⁵⁰ é essencial para compreender todos esses símbolos. Ainda que a aquisição de um bem

²⁴⁸ DYER, 2008.

²⁴⁹ FIGUEIREDO, 1998.

²⁵⁰ FIGUEIREDO, 1998; GOODMAN, COHEN, 2004; SLATER, 2002; STEARNS, 2001; ZAN, 2013.

seja, muitas vezes, uma escolha individual, o consumo é uma linguagem social, já que envolve uma rede de significados que escapam ao indivíduo que consome. É nessa esfera que os indivíduos negociam um *status* social desejado, retrabalhando os valores tradicionalmente associados à sua classe, etnia, gênero ou religião. A questão da identidade, então, se torna central: em uma sociedade que permite a mobilidade social, a ideologia do consumo faz crer que todos os indivíduos são livres para reinventar e redefinir os seus lugares sociais. O carrão, portanto, materializava a promessa de ascensão social e destruição simbólica das barreiras de classe.

A representação da juventude articulada pela Jovem Guarda tem no consumo seu campo de articulação privilegiado e no hedonismo seu valor capital. A juventude e os valores a ela associados – novidade, flexibilidade e despojamento – são tomados como os pré-requisitos para o sucesso. Por serem jovens, os cantores pareciam mais “aptos” ao êxito, o que dava credibilidade às canções, declarações na mídia e demais performances. Era essa condição, ainda, que justificava sua ironia e bravata, remetendo diretamente aos Beatles. Assim, os determinantes sociais não só eram a matéria-prima a ser retrabalhada na construção de cada personagem, mas ainda agiam como operadores inconscientes. Na forma de *habitus*²⁵¹, influíam decisivamente em suas tomadas de posição e especialmente na maneira como acessavam seu material expressivo. Assim, as canções de Roberto que remetiam à juventude transviada evocavam, a um só tempo, sua realidade de turmas de bairro, seu consumo de filmes juvenis e também o imaginário sobre esses personagens propagado pelos jornais. Era, portanto, nesse jogo entre consumo cultural, realidade cotidiana e produto de mercado que cada um desses artistas construía sua imagem, uma narrativa diretamente ancorada em seus marcadores sociais de diferença. Ao fazer o caminho inverso – reconstruir a realidade objetiva a partir da narrativa – buscaremos compreender como cada artista afirmou sua autenticidade e contribuiu para definir os limites e os valores da Jovem Guarda.

Iniciaremos por Roberto Carlos a fim de compreender como passou de cantor de bossas ao *status* de rei da música jovem. Roberto funcionará como um modelo ao qual todos seus concorrentes pareciam aspirar, mas, ao mesmo tempo, do qual deveriam se diferenciar, pois é nesse processo que cada um produzia sua autenticidade. Nesse processo organizou-se um sistema de celebridades. A ideia de sistema chama a atenção ao aspecto relacional na construção da imagem de cada artista. Ainda que os cantores fossem encaixados em rótulos largamente explorados pela mídia – como iê-iê-iê ou música popular

²⁵¹ BOURDIEU, 1974, 2005, 2007.

moderna – cada um buscava negociar sua autenticidade, sua singularidade e diferença frente a seus pares. É isso que buscaremos provar ao analisar as trajetórias de Erasmo Carlos, parceiro de Roberto Carlos no *Jovem Guarda*, mas também Eduardo Araújo, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani e Ronnie Von, os quatro escolhidos pela presença destacada em shows televisivos, na mídia escrita e no mercado fonográfico. Wanderléa também é produto de uma análise específica, já que servirá de modelo a todas as protagonistas femininas como Rosemary, Martinha e Vanusa, agrupadas, também em um tópico especial.

Da extensa lista de artistas que hoje são reconhecidos como pertencentes à Jovem Guarda ²⁵² privilegiamos alguns poucos nomes, não somente pela necessidade de economia expositiva, mas antes pelo fato de terem encarnado modelos para o resto do grupo. Tanto artistas recém chegados, quanto o público, usavam essas figuras para se orientarem no universo da música jovem. Não se trata, portanto, somente de “cantores famosos”, mas antes agentes estruturantes, ou seja, que ajudaram a dar forma a um sistema de posições estruturadas dotado de valores específicos. Construía-se, portanto, uma unidade não só de repertório, mas de sentido, que posteriormente seria chamado de Jovem Guarda.

6.1 – Roberto Carlos

Estudar a trajetória artística de Roberto Carlos é ao mesmo tempo compreender como ela condensa as modificações que a música jovem sofreu desde os anos 50, quando era ainda um nicho de consumo, até o fim dos 60, momento de sua incorporação ao mercado de massas. Deve-se ter em mente que a adesão à música jovem apareceu ao cantor como contingência: uma estratégia para a profissionalização e a inserção no mercado musical. Como fica claro em sua biografia ²⁵³, seu objetivo era se tornar um ídolo das massas, ao estilo Cauby Peixoto, um desejo, que, no entanto, teve que se adequar às possibilidades apresentadas. Isso explica o princípio de sua carreira como cantor de Bossa Nova, gênero de extrema popularidade no início da década de 60.

O insucesso fez com que investisse na carreira de ídolo da juventude, proporcionando-lhe grande destaque através do rádio e disco. Chegando ao comando do programa de TV *Jovem Guarda*, um sucesso no fim de 1965, Roberto buscou manter e

²⁵² Um mapeamento possível dos cantores, cantoras, bandas, conjuntos vocais e instrumentistas que compuseram a Jovem Guarda foi elaborado encontra-se no site <http://www.jovemguarda.com.br/>.

²⁵³ ARAÚJO, 2006

ampliar o segmento jovem que já havia conquistado e, ao mesmo tempo, viabilizar-se frente à audiência massiva, ampla e indiferenciada. Participou, portanto, ativamente, da construção do título de rei que lhe foi conferido.

A busca por se diferenciar de seus concorrentes não se expressou somente em suas canções. Através dos Beatles ficava claro que o artista não vendia somente música, mas sobretudo um estilo de vida e uma personalidade. Os meios de comunicação, principalmente a mídia impressa, ao mesmo tempo que documentaram a vida do cantor, longe e fora dos palcos, ajudaram a construir a sua imagem pública. Focalizando sobretudo o seu cotidiano e vida privada, produzia-se uma narrativa que justificava o *status* de rei. Mantendo-se no topo, Roberto Carlos torna-se figura estruturante no sistema de relações de poder da música jovem. A posição que cada indivíduo ocupava nessa hierarquia só pode ser apreendida relacionalmente, ou seja, a partir da proximidade e distância em relação a Roberto. Para compreender como se produziu a narrativa do rei é necessário analisar como sua trajetória foi conformada midiaticamente. Nesse percurso, cruzo a sua biografia, publicada em livro²⁵⁴, com o material expressivo associado ao cantor nos mais diversos suportes.

Nascido em 1941, em Cachoeiro do Itapemirim, interior do Espírito Santo, filho da costureira Laura Moreira Braga e do relojoeiro Bernardino Braga, a infância e a adolescência de Roberto Carlos são marcadas pelo contato com o repertório radiofônico de tangos, guarânias, valsas, sambas-canções, boleros, marchinhas e tantos outros ritmos. A música romântica, que marcaria fortemente sua carreira, está presente desde o início. Sua primeira experiência frente ao microfone ocorre aos 9 anos, no show de calouros mirins de uma rádio local. A experiência se repetiu diversas vezes, sendo complementada com participações em caravanas de artistas que percorriam cidades vizinhas.

Desembarcando no Rio de Janeiro em 1956, morou por um tempo com a tia, em Niterói e, depois, com a chegada de seus pais, se instalou na região suburbana de Lins de Vasconcelos. Passava os dias nas instalações das rádios procurando oportunidades para se apresentar, mas sua experiência pregressa como calouro, além da habilidade com o violão, ensinado pela mãe, e piano, aprendido em conservatório, não valiam como credencial no cenário musical mais competitivo do país. Paralelamente, garantiu o diploma escolar estudando à noite e alguma qualificação profissional com um curso de datilografia. No Colégio Ultra, conheceu Arlênio Lívio, morador da Tijuca que o

²⁵⁴ Ibidem.

apresentou a um grupo de jovens que se reunia em frente ao Bar Divino, na Tijuca. A turma contava com futuros nomes da música popular, como Jorge Ben, Wilson Simonal, Renato e Paulo César Barros, que integrariam o Renato e seus Blue Caps, e Luís Carlos e Liebert Ferreira, que integrariam os Fevers. A música de seus instrumentos embalou muitas reuniões que corriam noite adentro. Com eles, Roberto também compartilhou e aprofundou seu gosto por cinema e quadrinhos.

Em um dos encontros, Roberto Carlos conhece Tim Maia, que lhe apresenta o *rock and roll*. Da amizade surge o quarteto vocal Os Sputniks, no qual os dois, além de cantar, tocavam violão. Mesmo que o conhecimento do idioma fosse quase nulo, o repertório era todo em inglês, retirado da parada de sucessos norte-americana que escutavam nas rádios. Apresentavam-se em igrejas e clubes de subúrbio até conseguirem um espaço na TV, no Clube do Rock, show de Carlos Imperial. Uma desavença entre os dois encerrou a curta carreira dos Sputniks, o que não impediu que continuassem no programa. Sendo anunciados de forma escandalosa como o Elvis Presley e o Little Richard brasileiros, suas performances individuais consistiam na dublagem de hits consagrados.

Em 1959, quando sai do ar o programa *Meio-Dia*, que tinha o Clube do Rock como um de seus quadros, findava-se a curta carreira do Elvis Presley brasileiro. A virada da década, no entanto, assistiu ao sucesso da Bossa Nova, que ocupava grande espaço na mídia impressa e no rádio. Se o rock não havia dado certo, aquela parecia ser uma nova possibilidade de profissionalização. É com um repertório de bossas e sambas que Roberto se apresentava como *crooner* da boate Plaza, em Copacabana.

Notando a semelhança com o canto de João Gilberto, Imperial decide lançar Roberto nos círculos de Copacabana como “o príncipe da Bossa Nova”²⁵⁵. Com a insistência que lhe era característica e munido de uma carta de recomendação de Chacrinha – famoso no rádio, mas distante da Bossa Nova – visitaria uma série de gravadoras a fim de lançar Roberto em disco. Depois de várias tentativas Imperial conseguiu produzir o primeiro compacto do cantor na gravadora Chantecler. O lançamento continha *Fora do tom*²⁵⁶, composta pelo produtor, e *João e Maria*, uma parceria com Roberto. A primeira costurava várias composições de Tom Jobim, satirizando algumas imagens típicas da Bossa Nova, enquanto *João e Maria* remonta à famosa fábula, com Mariazinha voltando de Cadillac sozinha do bosque, já que “não sabia,

²⁵⁵ MOTTA, 2000, p.12.

²⁵⁶ Nem quero imaginar / Que desafinação / se todos fossem iguais a vocês (...).

não, das intenções de João” e “não gostou, não, do papelão de João”. Nas duas faixas Roberto reproduz escandalosamente os trejeitos vocais de João Gilberto.

O disco não vendeu bem nem conseguiu estabelecer o cantor nos círculos da Bossa Nova. Em um momento em que todos se esforçavam para cantar como João Gilberto, o capixaba acreditava estar apto a se tornar um cantor de bossas profissional, afinal dominava o repertório correspondente e sua voz pequena se adaptava muito bem ao modo de cantar exigido. Aprenderia, da pior maneira, que estava errado. Apelidado de “João Gilberto dos Pobres²⁵⁷”, sua interpretação era encarada como cópia, já que destituída de todos os signos de legitimação. Os círculos da Bossa Nova eram formados por jovens universitários, de classe média e moradores da parte nobre da cidade, a zona sul litorânea.

A realidade de Roberto Carlos era bastante diferente: interiorano e agora suburbano, a duras penas completara o ensino secundário e ainda trabalhava com música para sobreviver. Para os estetas da Bossa Nova, nada mais vulgar do que converter propostas de vanguarda em ganha-pão e possibilidade de sucesso massivo. Quanto mais a Bossa Nova se difundia, maior o número de arrivistas e maior as barreiras utilizadas por rapazes como Bôscoli ou Carlos Lyra para mantê-los longe das reuniões de apartamento e do circuito de shows universitários, garantindo a autoridade e controle em relação aos limites que definiam o novo gênero²⁵⁸. Assim, destituído de capital cultural e social, o capixaba não tinha qualquer rentabilidade simbólica com sua técnica vocal.

Isso, no entanto, não impediu um segundo compacto que continha um samba orquestrado (*Canção de amor nenhum*) e uma bossa (*Brotinho sem juízo*²⁵⁹). Na segunda composição é interessante perceber o diálogo com o universo dos brotos. O moralismo presente nas letras recobria o mesmo campo semântico de várias composições da dupla Anka e Sedaka, os mesmo que influenciavam sucessos de Celly Campello como *Broto certinho*²⁶⁰. Mesmo vendendo pouco, o lançamento não impediu a Columbia de continuar apostando em Roberto, que em 1961 lança o seu primeiro LP, que não só mirava na Bossa Nova, mas se inspirava nos rocks de Sergio Murilo, no bolero de Anísio Silva e no samba

²⁵⁷ Cf. ARAUJO, Op.Cit.

²⁵⁸ ARAUJO, Op. Cit.

²⁵⁹ Brotinho toma juízo / Ouve o meu conselho / Abotoa esse decote / Vê se cobre esse joelho / Pára de me chamar / De meu amor / Senão eu perco a razão / Esqueço até quem eu sou / Brotinho não me aperte / Quando comigo dançar / Tira a mão de meu pescoço / Não tente seu rosto colar / Pára de beliscar a minha orelha / Porque se o sangue subir / Eu faço o que me dá na telha / E você vai se dar mal / Vai, vai haver um carnaval / Brotinho não custa nada / Um pouquinho esperar / Um dia com véu e grinalda / Certinha você vai casar / Então você vai me agradecer / Porque eu fui tão bobinho com você (...).

²⁶⁰ Brotinho, você não tem jeito / Namora a torto e a direito / Brotinho, pra me namorar / Precisa, não me tentar enganar (...)

de Miltinho²⁶¹. Já que o perfil do cantor ainda não estava definido, o recurso ao ecletismo parecia a melhor saída. Concomitantemente, começa a construção da imagem pública de Roberto Carlos. A promoção do cantor seria articulada na *Revista do Rádio*, através da seção “O Mundo é dos Brotos” em que Carlos Imperial divulgava as principais novidades da música jovem. Até o comando do programa *Jovem Guarda*, sua visibilidade midiática se restringe a esses veículos específicos, consequência de um momento em que a música jovem ainda era um nicho do conhecimento de poucos.

Com o lançamento do primeiro LP, é possível ver o nome da faixa título *Louco por você* nas paradas de sucesso da *Revista do Rádio*, acompanhada por uma nota na coluna de fofocas “Mexericos da Candinha”, que dizia: “Romance em evidência de brotinhos. A nova cantora Rosemary e Roberto Carlos, cantor de Bossa Nova²⁶²”. Ainda que se tratasse de uma pequena frase em um canto de página, ela dava conta de dois detalhes importantes: o enquadramento na Bossa Nova, e a classificação de “brotinho”. O que estava em jogo não era qualquer forma de distinção, mas uma distinção geracional. A contracapa de *Louco por você* caminhava no mesmo sentido, afirmando que o cantor encontraria “o seu lugar na linha de frente dos jovens e talentosos artistas da nova geração”.

A “geração dos brotos” seria explorada em outra matéria da revista que contava como o então Rei dos Brotos, Cauby Peixoto, ameaçado por nomes como Sergio Murilo, Agnaldo Rayol, Pery Ribeiro, Tony Campello e Demétrius e também por “Roberto Carlos que é uma coqueluche da juventude”²⁶³. Olhando em retrospecto, é possível, hoje, encaixar esses intérpretes em nichos de mercado distintos: Sergio Murilo, Tony Campello e Demétrius, apostavam no *rock and roll*, Agnaldo Rayol, na música romântica, e Pery Ribeiro, na Bossa Nova, enquanto Cauby era o clássico ídolo que veio do rádio com um repertório extremamente diversificado. Na época, no entanto, a ideia de música jovem estava se forjando. Os três primeiros utilizavam a sua juventude enquanto forma de promover sua música, enquanto todos os outros, não. Roberto Carlos estava entre a Bossa Nova e a música jovem em um típico cenário de indefinição.

Sua imagem, no início da década, estava fortemente associada a Carlos Imperial, um “*Disc-jockey* muito famoso no rádio e na televisão” de quem Roberto seria “amigo”, segundo a mesma contracapa de *Louco por você*, disco lançado pouco antes da estreia na

²⁶¹ ARAÚJO, 2006, p.112

²⁶² *Revista do Rádio*, 7/10/61, p.17.

²⁶³ Estes são os inimigos de Cauby, *Revista do Rádio*, 4/11/61, p. 16.

televisão e no rádio de *Os Brotos Comandam*, programa sob a tutela de Imperial, que misturava o *rock and roll*, chá-chá-chá, *twist* e *hully gully* e no qual Roberto promovia as suas músicas. Apesar da divulgação e boa execução da rádio, *Louco por você* vendeu pouco, ainda assim é importante por conta de uma composição que captura muito bem as aspirações de ascensão social de Roberto e seus amigos. Composta por Imperial, *Ser bem*²⁶⁴ expressa como o imaginário de boa vida plasmado nas colunas sociais tinha ascendência sobre os artistas que futuramente integrariam a Jovem Guarda. Isso explica a menção ao jornalista [Jean] Pouchard e aos personagens (os *playboys* Jorginho [Guinle], Baby [Pignatary] e Didu), ambientes (as famosas boates *Copa* e *Sacha's*, localizadas na orla e o clube de equitação Hípica) e eventos (*Miss Elegante Bangu*, um luxuoso concurso de beleza) constantemente focalizados em sua coluna. *Ser bem* expressa os desejos de ascensão social e a maneira como eles eram conformados pelas imagens e personagens que circulavam na mídia, recheados de símbolos norte americanos, presentes no vocabulário (“in love”) e objetos de consumo (Cadillac). Fica clara, portanto, a ascendência do *playboy*, cujo sentido analisamos no capítulo 2, enquanto imagem de sucesso e modelo narrativo que em pouco tempo impregnaria o universo simbólico da Jovem Guarda.

Após *Louco por Você*, Roberto lança um compacto com dois rocks baladas no estilo Anka-Sedaka: *Malena* e *Fim de amor*, sendo esse uma versão de Rossini Pinto, contava com saxofone, guitarras e coro de vozes juvenis. Devido a um desentendimento entre Sergio Murilo e a direção da CBS, Roberto Carlos assume o posto de artista jovem titular da gravadora²⁶⁵. O sucesso de *Malena*, que também aparecia na parada de sucessos da *Revista do Rádio*, marca a virada da carreira do cantor em termos do investimento na música jovem. Daí para frente sua imagem estará indissociavelmente atrelada aos signos que povoavam o universo *teenager*. Ao anunciar que “três são as coisas que Roberto mais aprecia na vida: cantar e ter um carro de corrida. Além dos brotos, naturalmente”²⁶⁶, a revista resgatava o universo dos *teenagers* e dos *playboys*, que na década de 50 nos forneceram modelos para pensar a juventude. No caso de Roberto, os corpos femininos e o carro apareciam como objetos de um consumo hedonista. No entanto, há uma diferença

²⁶⁴ Ser bem / É no Copa debutar / É sair todo domingo / Na revista do Pouchart / Ser bem / É andar de Cadillac / É dizer que está “in love” / Mesmo que seja de araque / Toda garotinha bonitinha tem mania / De ser elegante da Bangu / Quer ver o seu nome na coluna todo dia / Pertinho do Jorginho, ao lado do Didu / Ser bem é na Hípica jantar / É no Jóquei desfilar e de noite, no Sacha's / Com Baby, juntinho dançar / Mamãe, eu também quero ser bem

²⁶⁵ ARAÚJO, Op. Cit

²⁶⁶ Paixões de Roberto Carlos: Brotos, música e carros, *Revista do Rádio*, 2/7/62, p.13

fundamental: tanto para o *teenager* quanto para *playboy*, o trabalho é o oposto do prazer, portanto sua imagem se constrói no universo do consumo e não no da produção. Para Roberto Carlos e toda a geração de cantores que o seguem, há uma ética do trabalho que justifica o prazer, juntando, portanto, duas dimensões que a princípio se opunham.

Interiorano e vindo das classes populares, a narrativa que se constrói de Roberto é a do sujeito que veio “de baixo” e triunfou graças ao esforço individual. Ele é “o rapaz do Espírito Santo, que veio vencer no Rio, em rádio, em discos e TV”. Sua rotina se resumia a “fãs ao telefone e uma trabalhadeira: viagens para cá e para lá. Roberto Carlos tem que se alimentar forte para aguentar a luta. Mas quem disse que ele não gosta dessa vida de ‘estivador’?”²⁶⁷ Assim, o cantor representava um modelo de excelência: “um professor em caitituagem e seu maior valor reside principalmente na disposição para o trabalho. Acorda às 7 da manhã, diariamente, para fazer tocar os seus discos. Que ele sirva de exemplo aos novos valores que surgem e, antes de serem artistas, já estão acomodados, não demonstrando interesse pela carreira”²⁶⁸.

A geração a que Roberto pertencia fazia do trabalho e profissionalismo seus signos fundantes. Tratava-se de uma representação diversa daquela em que se encaixava Sergio Murilo e Celly Campello. Vindos da classe média, Celly havia privilegiado o casamento à carreira e Murilo era o “o cantor estudante”, alguém que já cursava faculdade e declarava sua pretensão de “ser um bom advogado, mesmo cantando *rock and roll*, [seu] grande *hobby*”²⁶⁹ ou, ainda, no texto que acompanhava seu primeiro disco, “aluno exemplar (...) o que vem a confirmar que se pode perfeitamente aliar os estudos à arte de cantar”²⁷⁰. Não se quer com isso afirmar que Celly e Murilo não “deram duro”. O que interessa perceber é que entre o casal e Roberto a classe social está na origem de modos diferentes de se construir uma narrativa de sucesso.

Roberto Carlos, portanto, ainda que compartilhe com Murilo o signo do hedonismo, representado pela cobiça das fãs, terá sua representação marcada pelo universo do trabalho. Colocar Roberto como “professor de caitituagem” é legitimá-lo como descendente de uma geração de cartazes radiofônicos que lhe antecedem, cujo sucesso é fruto direto da caitituagem, a penosa prática de frequentar insistentemente os programas de rádio a fim de divulgar seu trabalho. Nessa época, o capixaba já havia trabalhado como *crooner* e também se apresentado em igreja, circo e demais espetáculos

²⁶⁷ Op. Cit. , p.14

²⁶⁸ O mundo é dos Brotos, *Revista do Rádio*, 22/12/62, p.29.

²⁶⁹ O cantor estudante, *Revista do Rock*, 6/61, p.6

²⁷⁰ LP Sergio Murilo, Columbia, 1960.

populares. Chegou a trabalhar como datilógrafo no ministério da Fazenda para complementar as minguadas e inconstantes remunerações. Lembrando que antes do sucesso Ângela Maria havia sido operária e Orlando Silva *office boy*, percebe-se que se repetia o percurso típico que os músicos populares, também de origem popular, deveriam enfrentar em seu percurso até o estrelato.

As semelhanças entre Roberto e os cartazes do rádio não parava por aí. Uma das práticas comuns desse universo eram as eleições em que o público elegia seus reis, rainhas ou favoritos. Grande parte da notoriedade de Marlene e Emilinha se deveu ao fato de disputarem o título de Rainha do Rádio. Seguindo a mesma lógica, Roberto é eleito como “favorito da nova geração” através de certame organizado pela *Revista do Rádio* e promovida pelo radialista José Messias que comandava o programa *Variedades* na Rádio Guanabara²⁷¹. A cerimônia de concessão do título, realizada em fins de 1963, ainda celebrava os 20 anos de carreira da mesma Emilinha e também contava com a participação de roqueiro Demétrius e de Wanderléa. O evento se repetiu no ano seguinte, de forma ainda mais grandiosa: os eleitos desfilariam em carro aberto pelas ruas da Tijuca, em direção ao grande ginásio do Clube Municipal, que se localizava na Rua Haddock Lobo, a mesma do Bar Divino. Assim, o repertório norte-americano construído para o *teenager* de classe média consumir pela televisão, no aconchego de seu lar, era reapropriado no Brasil enquanto espetáculo massivo, popular, suburbano e radiofônico: a rua, o auditório, o ginásio e o trabalho duro marcavam a simbologia que fariam de Roberto e da Jovem Guarda descendentes diretos da cultura radiofônica.

Os anos de 1963 e 1964 foram fundamentais para Roberto se projetar como ídolo juvenil. Se com *Malena* fez sua estreia no cenário paulistano da música jovem, mais promissor que o carioca, foi com *Splish splash*²⁷² – que narra a história de um beijo roubado no cinema, seguido de um tapa – que Roberto imprime sua marca à música jovem, definindo alguns signos que marcariam grande parte das composições da Jovem Guarda. A gravação substitui a orquestra do maestro Astor, cativa da CBS e que havia acompanhado o cantor em gravações anteriores, por uma banda de *rock and roll*, no caso Renato e seus Blue Caps.

Além disso, estão lá presentes o tom irônico, marcado pelo riso que irrompe em vários momentos ao longo da canção, debochando e gozando dos julgamentos morais em

²⁷¹ Brotos escolhem seus ídolos, *Revista do Rádio*, 19/10/63, p.43.

²⁷² Splish splash! / Fez o beijo que eu dei / Nela dentro do cinema / Todo mundo olhou me condenando / Aha! Aha! / Só porque eu estava amando (...) Splish splash! / Todo mundo olhou / mas com água na boca muita gente ficou (...).

relação a práticas “tipicamente” juvenis, como o namoro no cinema. A faixa fez parte de um compacto, lançado em março de 1963 e também integrou o segundo LP do cantor, de novembro do mesmo ano, que abria com *Parei na contramão*. Misturando a temática dos carros e da paquera juvenil, a faixa narrava a história de um protagonista motorizado que fura o sinal atrás de um “broto displicente” e acaba tendo a carteira apreendida pelo guarda de trânsito.

Composições como essa evocavam o universo da juventude transviada e de seus *playboys* motorizados que apavoravam Copacabana, tópico extremamente debatido na imprensa dos anos 50. No entanto, ao infundir ironia, sarcasmo e deboche, acabavam por transformar um imaginário antes ligado à criminalidade em fábula juvenil e inofensiva. Ao mesmo tempo que negociavam sua inserção no imaginário popular mediante a apropriação de signos já difundidos pela mídia, as composições se viabilizavam pela eliminação de qualquer traço de delinquência, o que lhes permitia uma ampla penetração no mercado.

O automóvel, a velocidade e a conquista amorosa construíam a juventude enquanto esfera de liberdade e prazer. Esse hedonismo juvenil é uma das marcas de grande parte das composições da Jovem Guarda, que mesmo ironizando a moral dominante, não pretende questioná-la frontalmente. Faixas de levada mais acelerada e narrativa dinâmica conviviam lado a lado com o tom confessional de canções que adaptavam a vasta tradição romântica da música popular radiofônica ao universo juvenil das festas, brotos e namoros adolescentes. É desse encontro entre o rock balada norte-americano e a música romântica que se origina a figura do conquistador livre, irônico e debochado – presente em *Splish splash* –, e também a do sofredor, desiludido e recolhido em seu próprio universo, visível em *Só por amor* ou *Oração de um triste*, canções, também, do segundo LP. Nessas duas últimas, o universo amoroso é um espaço de descoberta e experiências, tanto prazerosas, quanto sofridas, não resvalando, no entanto, no tom fatalista e em desfechos trágicos típicos dos boleros e sambas-canções.

A partir do segundo LP, a imagem de Roberto Carlos desvincula-se progressivamente da tutela de Carlos Imperial. As reportagens que cobrem a vida do já estabelecido ídolo da juventude não mais ressaltam o papel determinante de seu conterrâneo. Agora inicia-se o contato com outro personagem: a mãe de Roberto Carlos. Até a morte de Laura Moreira Braga, a relação de proximidade entre ela e o filho é evidente em inúmeras aparições públicas e também na canção de fins dos anos 70 que eternizou o seu apelido: Lady Laura. Sem desacreditar a real afeição entre os dois,

importante é perceber como a relação maternal será representada midiaticamente, tornando-se fundamental para viabilizar Roberto Carlos enquanto um ídolo de massas, uma figura que falaria não só ao público juvenil, mas a todas as faixas etárias.

Se a vida pública do cantor é ligada à rua, ao rádio e a uma sucessão estafante de compromissos, cumpridos com o rigor que a profissão exige, a vida privada se projeta na intimidade e no conforto do ambiente doméstico. A partir de 1965, Roberto, que já dialogava com os fãs de música jovem, em pouco tempo terá que conquistar a família reunida em frente à televisão. A mãe, portanto, desde cedo vai funcionar como elemento mediador que permite o equilíbrio entre vida pública e privada: “Enquanto [acordo] mamãe pessoalmente cuida do meu café com leite, pão, frutas, geleia de morango ou abacaxi. (...) Se não tiver programa entre 19 e 21 horas, onde eu tenha que exibir-me, sou pontual em casa às oito da noite, para jantar com meus pais e outros familiares. Mamãe é que conhece bem o meu paladar. Gosto das macarronadas que ela faz, dos suculentos bifês com batatas fritas e muita verdura”²⁷³.

É o caráter extremamente trivial dessas descrições, pontuado de signos que habitam o universo de diversas famílias brasileiras, que constrói progressivamente a imagem de Roberto não somente como ídolo jovem, mas como personagem das massas, uma figura “do povo”, “acessível”, “igual a todos nós”. Podemos assim compreender declarações como “detesto paletó e gravata (...) mesmo quando viajo não deixo de estar de camisa esporte e calças *blue jeans* (...) só ponho mesmo aquelas coisas nos momentos de minhas apresentações”²⁷⁴. O despojamento representado pelo *blue jeans*, ao mesmo tempo que demarca o universo simbólico da juventude, opondo-se ao traje típico e padronizado dos cantores do rádio, ressalta a “simplicidade necessária” a um ídolo das massas. É nessa mesma chave que podemos interpretar a simbologia religiosa, que permeia desde cedo as suas representações: “Roberto Carlos tem excelente formação espiritual e religiosa (...) reza todas as noites agradecendo a Deus tudo que Ele lhe deu”²⁷⁵ é a legenda que acompanha uma foto do cantor sentado e mirando uma cruz suspensa sob sua cama. Inserida em seu segundo LP, *Oração de um triste*²⁷⁶ é uma das muitas canções que, ao longo de sua carreira, versaria sobre a fé.

É na dicotomia entre os signos inacessíveis e acessíveis que a figura do grande ídolo aos poucos se construiria: apesar de estar cercado por milhares de garotas, um dos

²⁷³ Como vive o novo ídolo das fãs: Roberto Carlos *Revista do Rádio*, 11/4/64, p.14.

²⁷⁴ Op. cit.

²⁷⁵ Op. cit., p.15.

²⁷⁶ Que Deus me perdoe / Se às vezes duvido / De Sua existência (...)

grandes prazeres de Roberto ainda era a macarronada da “mamãe”. Religioso, trabalhador e ligado à família, aos poucos o cantor palmilhava sua inserção no universo doméstico, cotidiano e familiar. No entanto, não foi antes do comando do programa *Jovem Guarda* que ele ultrapassou o segmento juvenil para se comunicar com as massas. Até então, sua imagem estava ancorada nas revistas, programas de TV e rádio voltados para o público jovem, que analisamos no capítulo 4. Até 1965, a natureza visual de sua imagem, que é justamente o que garantiria seu sucesso na televisão, é muito pouco trabalhada. Um exemplo é a capa monocromática de seu segundo LP, em que o cantor aparece em um cenário de fundo neutro, sentado, com uma camisa de manga comprida branca e olhando para fora do quadro. Seus cabelos, penteados rente à testa, davam um ar de seriedade não apelando ao romantismo nem mesmo à ironia que se imprimia em muitas canções do período.

O segundo LP de Roberto Carlos²⁷⁷

Ao longo de 1964, a carreira de Roberto Carlos contaria com a participação de Edy Silva e Geraldo Alves. Divulgadora profissional, Edy conheceu o cantor quando era empregada da CBS. Trabalhando como autônoma desde o início do mesmo ano, ela seria fundamental para promover *Parei na contramão* nas rádios paulistanas. Agora Roberto tinha uma verdadeira “professora de caitituagem” a seu dispor, realizando a tarefa que antes competia a ele e Imperial. Geraldo Alves²⁷⁸ atuava paralelamente: como empresário, foi responsável pelas apresentações de Roberto em cinemas, circos e demais festividades

²⁷⁷ Disponível em: <http://canguleiro8.blogspot.com.br/2014/12/roberto-carlos-splish-splash-1963.html>. Acesso em: 2/10/2014

²⁷⁸ Como revelou através de depoimento concedido ao autor em 5/2/2014

no interior de São Paulo, um circuito até então inexplorado pelo cantor. Com isso, o nexo entre o cantor e os grandes cartazes do rádio se tornava mais uma vez evidente. Recorrer à periferia das grandes cidades era o artifício de que se valia grande parte deles, pois nem mesmo os contratados da Rádio Nacional tinha salário fixo alto.

Depois de *Splish splash* e *Parei na contramão*, *É proibido fumar*²⁷⁹ firma ainda mais o nome de Roberto Carlos no mercado juvenil. Abrindo o terceiro LP, a faixa continha a ironia e o deboche característicos das duas outras composições, investindo, ainda, na figura do artista juvenil, um conquistador livre de amarras e que na sua rebeldia bem calculada “[Seguia] incendiando, bem contente e feliz / Nunca respeitando o aviso que diz / Que é proibido fumar!”. O tema dos carros e da velocidade voltava com a composição *Calhambeque*, que narra o poder de atração do antigo automóvel sobre o público feminino e a relação de amor que o protagonista desenvolve por ele, apesar de já ter em seu poder um Cadillac, modelo muito mais novo. A composição, mais do que as anteriores, expressa a dimensão afetiva transferida a um objeto de consumo, que é, ao mesmo tempo, símbolo maior do processo brasileiro de modernização nacional, portanto emblema de prosperidade coletiva, mas ao mesmo tempo um índice de realização individual, já que se trata do “meu” carro. O tom irônico fica por conta do jogo entre tradição (*Calhambeque*) e modernidade (*Cadillac*), ornado por uma história de conquista juvenil que colocava a mulher também como objeto de prazer e desfrute tal qual o automóvel. A busca pelo apelo jovem não se restringia à letra, mas se estendia ao acompanhamento musical, integralmente a cargo da banda de rock *The Youngsters*, que já havia marcado presença em algumas faixas do disco anterior.

Ao contrário dos lançamentos anteriores, esse terceiro disco possuía uma composição visual afinada à temática cantada, já que buscava construir a imagem de Roberto enquanto ídolo jovem e irreverente. A capa continha uma foto estática do cantor de braços cruzados, olhar compenetrado e semblante sério, trajando ainda uma camisa vermelha, cor que evoca o fogo, o calor e o perigo sobre os quais versa a canção título do disco, *É proibido fumar*, cujo nome vinha estampado em letras garrafais acima da foto. O vermelho ainda aludia ao traje que, na década anterior, havia tipificado a juventude transviada na grande imprensa, a mesma que, segundo a revista *O Cruzeiro*, “dança ‘rock and roll’, veste camisa vermelha, masca chiclete e usa ‘blue jean’(sic)”²⁸⁰. Na contracapa do

²⁷⁹ Eu peguei uma garota e canto uma canção / E nela dou um beijo com empolgação, rá! / Do beijo sai faísca e a turma toda grita / Que o fogo pode pegar, ah!

²⁸⁰ Juventude transviada ataca de noite, *O Cruzeiro*, 26/7/58, p.33.

disco, criava-se uma outra imagem: trajando suéter, calça e sapatos escuros, o cantor aparece em movimento com os braços abertos e a mão direita espalmada, apontando para cima e esboçando um sorriso discreto, como a indicar um gesto de liberdade. Mais uma vez, o jogo de oposições era mobilizado de forma irônica.

É Proibido Fumar (1964)²⁸¹

O Calhambeque, ao ser lançado em fins de 1964, permaneceu por mais de dois meses entre os cinco compactos duplos mais vendidos do mercado paulistano. Já *É proibido fumar* valeu a Roberto Carlos um troféu Chico Viola. Tratava-se de um prêmio conferido aos discos mais vendidos do ano em noite de gala televisionada pela Record. Associado à letra de seus sucessos, o cantor fazia uma ressalva ao declarar que não possuía um carro antigo, mas um “Chevrolet último tipo, com o qual circula feliz, rodeado de garotas. E quanto a fumar, embora sem proibição prefere não o fazer. Beber, só refrigerantes”²⁸². Dessa forma, construía sua docilidade e ironia frente ao público massivo. No início de 65, já registrava a terceira posição entre os melhores cantores na eleição dos “favoritos do público” da revista *Intervalo*, o semanário televisivo de maior abrangência do país²⁸³. É revelador que o primeiro lugar estive com Moacyr Franco, justamente um personagem para quem as atividades de cantor e humorista se misturavam, deixando claro

²⁸¹ Disponível em: http://www.clubedorei.com.br/Entertainments/cat.asp?iCat=952_&iChannel=19&nChannel=Entertainments. Acesso em: 15/3/2015

²⁸² Confissões de Roberto (calhambeque) Carlos, *Intervalo*, 28/2/65, p. 15.

²⁸³ *Intervalo*, 31/1/65, p.23

que o riso e a música se uniam como dimensões complementares do entretenimento de massas, lição que Roberto já havia registrado em suas canções de maior sucesso.

Quanto mais o cantor ascendia na carreira, mais fazia questão de ostentar seus ganhos mediante visíveis símbolos de sucesso financeiro. Espelhando-se no estilo de vida luxuoso dos *playboys*, além dos carros e das mulheres, que como vimos também eram tratadas como objeto de consumo, fazia questão de ressaltar o seu enorme salário: “em média 2 milhões de cruzeiros”²⁸⁴. O valor, cerca de 48 vezes o salário mínimo da época²⁸⁵, era bastante incomum na precária atividade de músico popular, o que criava um desafio para o cantor: como se comunicar com as massas se seu universo simbólico era cada vez mais distante da audiência?

É nesse momento Roberto Carlos começa a se construir enquanto rei Roberto Carlos: uma figura com um pé na plateia e outro bem acima dela. O trabalho duro que já fazia parte de sua representação somava-se à ideia de humildade: “É importante dizer que o sucesso não o modificou. Continuou sendo o bom rapaz, simples e alegre, tem sempre palavras de gratidão para aqueles que o ajudaram a subir”²⁸⁶. As reportagens que cobriam os aspectos mais triviais da vida do cantor ganhavam um espaço cada vez mais considerável em publicações como a *Revista do Rádio e Intervalo*. Sua função era dar a ilusão de transparência e familiaridade fazendo com que o ídolo parecesse um velho conhecido de seu público, uma figura já atravessada em seu cotidiano. Como consequência, a imprensa poderia rotulá-lo como um “novo e autêntico ídolo da juventude”²⁸⁷, alguém cuja narrativa de vida, por mais fantástica que fosse, estivesse temperada com doses de realismo. Isso seria fundamental para estabelecer diálogo não só com a juventude, mas com um vasto público televisivo, a partir da estreia do *Jovem Guarda*.

Antes de chegar aos televisores *Roberto Carlos canta para a Juventude* investia no universo propriamente juvenil dos filmes, quadrinhos e séries de faroeste ao narrar um duelo no velho oeste (*História de um homem mau*), um encontro com o Frankenstein (*Noite de terror*) e uma briga entre turmas de rua (*Os sete cabeludos*). O disco ainda contava com *Não quero ver você triste*, uma faixa que utilizava um tom declamatório e confessional, inspirado em quadros radiofônicos extremamente populares como *Cartas*

²⁸⁴ O mundo é dos brotos, 30/1/65, p.27.

²⁸⁵ Segundo tabela do Tribunal Regional do Trabalho: <http://www.trt3.jus.br/informe/calculos/minimo.htm>. Acessado em 6/1/2015.

²⁸⁶ Toda a vida de Roberto Carlos, *Revista do Rádio*, 21/2/65, p.12

²⁸⁷ Toda a vida de Roberto Carlos *Revista do Rádio*, 30/1/65, p.6.

de amor em que textos românticos eram lidos e interpretados no ar²⁸⁸. Nessa canção, a ausência do direcionamento juvenil parecia objetivar seu consumo por um público mais amplo.

As faixas do disco contavam com um elemento que as diferenciava dos lançamentos anteriores do cantor: o teclado Hammond B3, de Lafayette Coelho. Usado em filmes de ficção dos anos 50 e 60, como *O dia em que a Terra parou*, o timbre agudo e futurista fez do “teclado do Lafayette” uma marca registrada de muitos sucessos da Jovem Guarda. Nas faixas românticas desse álbum, o instrumento promovia uma releitura moderna do tradicional repertório lacrimoso e de sofrimento. Já naquelas de apelo mais jovem, criava efeitos sonoros que, somados a gritos, sirenes e buzinas, produziam uma narrativa dinâmica e fragmentada tal qual os filmes e quadrinhos para jovens.

Roberto Carlos Canta para juventude (1965)²⁸⁹

Diferenciando-se do lançamento passado, a capa desse disco estampava um *close* do rosto de Roberto Carlos olhando para fora do quadro, com semblante melancólico que casava bem com *Não quero ver você triste*. A composição da contracapa é reveladora: no centro, o nome das faixas do disco e nas laterais duas imagens distintas de corpo inteiro do cantor. De um lado, ele está sentado em um banquinho e veste camisa branca e calça preta e de outro, metido em um terninho de quatro botões, reproduz a popular

²⁸⁸ ARAÚJO, 1996, p.144

²⁸⁹ Disponível em <http://www.clubedorei.com.br/Entertainments/cat.asp?iCat=952&iChannel=19&nChannel=Entertainments>>. Acesso em 15/3/2015

indumentária dos Beatles²⁹⁰. Enquanto o visual minimalista e o banquinho apontavam para a Bossa Nova, um passado já superado pelo cantor, a referência à banda inglesa indicava qual seria o eixo condutor da música jovem daí para frente.

A estreia do programa *Jovem Guarda* na TV Record, em agosto de 1965, cria um acontecimento até então sem paralelo na história da música popular brasileira. As engrenagens industriais desse fenômeno, são analisadas em detalhes no capítulo seguinte. Por enquanto, interessa-nos compreender como a televisão e mídias coligadas (rádio, revistas e cinema) fabricaram o personagem do rei Roberto Carlos, um processo que teve a contribuição ativa do cantor e envolveu uma série de práticas que visavam conquistar uma ampla audiência ao diferenciá-lo de seus concorrentes e provar que era merecedor do posto em questão.

Como fica claro na reportagem “Roberto Carlos comanda ‘show’ da juventude”²⁹¹, sua posição de liderança no programa se define antes mesmo da estreia. Reportagens nesses mesmos moldes se multiplicavam, rotulando o cantor como “Rei do ié-ié”²⁹², “ídolo absoluto da gente moça”²⁹³ ou “papa da jovem guarda”²⁹⁴. Em novembro de 66, em cerimônia realizada no programa do Chacrinha, receberia uma coroa. Mas é importante notar que sua posição de comando não foi só o produto de uma cerimônia ou de um rótulo da imprensa, mas envolveu um sistema de relações que construiu com seus aliados e antagonistas. O cantor tinha um grande peso na hora de decidir o elenco do programa: grande parte das atrações incluía seus velhos conhecidos da Tijuca, como Os Fevers, Golden Boys e Renato e seus Blue Caps. Além disso, mantinha sob sua tutela uma série de apadrinhados como Ary Sanches e, principalmente, Martinha, que não só afirmava em reiteradas entrevistas seu débito com o cantor, mas ainda compôs a canção *Barra Limpa* para homenageá-lo. Era ainda de conhecimento geral que as atrações escaladas para o programa *Jovem Guarda* não podiam circular em programas similares. Através dessas iniciativas, o cantor mantinha uma rede de aliados que lhe ajudavam a controlar os meios de acesso à música jovem, evitando a entrada de arrivistas.

Acreditando, como Bourdieu²⁹⁵, que os mecanismos de dominação também se imprimem na linguagem, a hegemonia do cantor fica clara quando a imprensa define os

²⁹⁰ Não se trata do terno sem gola de três botões, feito por Pierre Cardin, mas de outro modelo popularizado em seu primeiro filme.

²⁹¹ *Intervalo*, 22/8/65, p. 28

²⁹² A canção dentro do pão, *Manchete*, 16/10/66, p.85.

²⁹³ 66 e os ídolos da TV: para Roberto Carlos e o ano decisivo, *Intervalo*, 2/1/66, p.4

²⁹⁴ Op. cit

²⁹⁵ BOURDIEU, 1974, 2005, 2007.

intérpretes jovens em relação a Roberto Carlos. A começar pelos parceiros de programa, Erasmo – “Ninguém discute: Roberto Carlos é o comandante em chefe do ié-ié-ié e Erasmo Carlos é seu lugar-tenente de fato e de direito, parceiro de músicas, letras, gritinhos, palmas e suspiros de milhares de garotas²⁹⁶” – e Wanderléa – sua “maninha” –, as definições se estendiam a seus possíveis concorrentes, que também comandavam shows de destaque na TV, como Wanderley Cardoso, Eduardo Araújo e Jerry Adriani – que deveriam afirmar se estavam ou não mirando o trono do Rei –, chegando ao auge no caso de Ronnie Von. Aproveitando a sua alcunha de “príncipe”, as reportagens faziam crer que seu sucesso meteórico era uma ameaça ao posto de Roberto. Ficava claro, assim, que o capixaba havia se tornado uma figura estruturante no sistema de relações de poder da música jovem.

Nesse sentido, Roberto fabricava-se como uma espécie muito especial de rei que segundo a narrativa, não havia herdado, mas sim conquistado o trono mediante consagração popular, um fruto “natural” de seu “trabalho duro” e também de seu carisma. Se a audiência foi decisiva nesse processo, que não teria acontecido caso sua música e imagem não fossem consumidas por televisão, discos, revistas e demais aparatos, isso não elimina o caráter fabricado de todo o processo. É isso que nos permite conferir ao cantor o *status* de celebridade²⁹⁷, já que seu poder é fruto da consagração midiática e não de mecanismos tradicionais de transmissão de poder. O carisma de Roberto é efeito do diálogo com diversos signos midiáticos que foram capturados do rádio, imprensa e cinema e adaptados à lógica televisiva.

O *playboy*, personagem que se populariza no colunismo social da década de 50, havia criado um padrão narrativo que foi apropriado pelos artistas da música jovem. Através da mídia impressa, Roberto ostentava desmesuradamente suas riquezas materiais, expressando uma lógica cada vez mais pautada pelo consumo. Se seus discos eram os mais vendidos e seu programa o mais visto, era também necessário possuir um carro mais potente, uma casa mais luxuosa e um salário mais vultoso e principalmente exibi-los. Essa lógica ostentatória está no cerne da cultura de consumo que os Estados Unidos exportam a partir da década de 50.

Os carros, velha paixão do cantor, agora se contavam aos montes, todos eles importados: Oldsmobile, Impala e Alpha Romeo eram alguns dos nove exemplares de sua coleção. Seu novo apartamento dispunha de um sistema de áudio ultramoderno,

²⁹⁶ Erasmo é Lenha no Ié-Ié-Ié, Intervalo, 23/01/66, p.15.

²⁹⁷ CASHMORE, 2006; MARSHALL, 2000; TURNER; 2013

paredes forradas de veludo azul e uma decoração à base de obras de arte abstrata e móveis de jacarandá, no mesmo estilo dos existentes na embaixada do Brasil em Roma. Para abri-lo, uma chave de ouro maciço com o nome do cantor gravado²⁹⁸.

O luxo e o conforto eram ainda propiciados por serviçais uniformizados: um mordomo que servia refrigerantes em bandeja de prata, uma empregada e um motorista, “um crioulo distinto que chama o Brasinha de Doutor Roberto”²⁹⁹. O ouro, a prata, o veludo, o jacarandá, as obras de arte e o carro fundiam símbolos de poder de um monarca tradicional e de um burguês industrial: o rei encontrava-se com o *playboy* em um conto de fadas adaptado à sociedade do consumo. Repleta de estereótipos e preconceitos, Roberto Carlos se valia dos meios de comunicação para recriar a seu modo o universo das colunas sociais e da alta sociedade de Copacabana que povoava desde cedo os seus sonhos de juventude.

Nas telas da TV, o *Jovem Guarda* favoreceu o culto aos cantores, muito mais do que às bandas que lá se apresentaram. Roberto Carlos saiu na dianteira, era ele quem introduzia a maioria dos convidados que subiam ao palco, que parecia funcionar como altar para a sua adoração: desenhos de calhambeques, uma foto do cantor e os dizeres “É uma brasa, mora”, um de seus bordões, compunham os elementos decorativos. Popularizadas na TV, as gírias rapidamente impregnaram a linguagem popular, sendo amplamente utilizadas na publicidade, como veremos no capítulo 7. Alguns de seus gestos também se tornaram facilmente reconhecíveis, ajudando a fixar sua imagem junto ao público. Um dos mais conhecidos implicava em curvar o pescoço ao mesmo tempo que apontava o indicador para a frente e anunciava uma atração.

²⁹⁸ Periscópio, *Diário de Notícias*, 8/9/66, p.7.

²⁹⁹ Roberto Carlos tem um novo carrão, *Intervalo*, 7/8/66, p.34.

O gesto que se tornou marca registrada de Roberto Carlos³⁰⁰

Todos esses elementos configuraram um espetáculo singular. Assistir o cantor era muito diferente de escutá-lo pelo disco ou rádio.

Embalado pelo ritmo da canção e vibrando a plateia do auditório está eletrizada. No fundo do palco, iluminado sem nuances, há desenhos de calhambeques, à guisa de cenário. As lentes das câmaras são os olhos de milhares de pessoas (...) todas as atenções se derramam sobre um novo ídolo. Roberto Carlos, de calças apertadas e longos cabelos pretos escorrendo sobre o seu colarinho, ele é o rei absoluto de nosso ié-ié-ié.³⁰¹

Antes de tudo, é um frenesi. Ouvi-lo já é agradável, mas muito melhor é vê-lo num auditório, exprimindo com gestos arrebatados a sua força juvenil, o seu amor à vida e a sua alegria. Esse rapaz, que fará 22 anos em abril, tem um rosto meio de anjo – o qual naturalmente vem ornado por uma bela cabeleira negra e sedosa. (...) ³⁰².

Como se explica o fenômeno Roberto Carlos? Um repórter parisiense, procurando resposta para semelhante indagação, tendo em foco o cantor Johnny Halliday, rei do ié-ié-ié na França, resumiu suas pesquisas e entrevistas com uma só palavra: juventude. E a verdade é que a juventude explica tudo mesmo – tanto o deus idolatrado quanto os crentes que o idolatram. Veja-se, por exemplo, o sucesso dos Beatles, tudo neles é jovem, ou melhor, nôvo: as roupas, o ritmo, o jeito de sorrir e, principalmente, as letras de suas composições. Nesse último item também está uma das chaves do êxito de Roberto Carlos.³⁰³

³⁰⁰ Melodias, 5/66, p.5.

³⁰¹ Roberto Carlos, um fenômeno entre fenômenos, *Manchete*, p.29

³⁰² A canção dentro do pão, *Manchete*, 16/10/66, p.85

³⁰³ Roberto Carlos, um fenômeno entre fenômenos, *Manchete*, 22/1/66, p.30.

O que a imagem televisiva permitia ver, diferente dos outros meios, era o corpo que acompanhava a voz do cantor. O êxito de Roberto dependia da maneira como imprimia em signos audiovisuais a ideia de juventude. Mediante seus gestos, sua roupa, sua cabeleira, sua maneira de se deslocar no palco, suas gírias, entonação de voz e repertório, o cantor construía não só a sua posição de ídolo, mas de ídolo jovem. Fabricava, portanto, sua autenticidade através de um espetáculo feito sob medida para a televisão. Isso não fazia com que deixasse de lado os auditórios, na verdade o frenesi da plateia era um componente estimulado pelo programa e largamente explorado na imprensa, o que remontava à uma das mais tradicionais instancias de consagração do rádio.

Temos pois no palco um belo rapaz que canta e gesticula. Mas diante dele um outro espetáculo se desenrola. São milhares de mocinhas que gritam desesperadamente o seu nome (“Oh! Ele é um pão”), que desmaiam, que balbuciam declarações de amor. Há também rapazes que lá foram à procura de um pouco do magnetismo do cantor, do qual já adotaram os cabelos e o estilo exterior³⁰⁴

Quem assistiu ao programa no Teatro Record não tinha mais de 20 anos. A maioria era de meninos e meninas usando calça Lee e botinhas, que subiam e desciam no compasso do rock (...)³⁰⁵

Se a idolatria não era fato novo – “Cauby Peixoto lhe recomendou cuidado com certa classe de fanzocas profissionais (...)”³⁰⁶ –, a questão é como imprimir ao fenômeno um caráter juvenil, pois o fato de Roberto Carlos e sua plateia serem jovens não necessariamente construía a especificidade do fenômeno. Lembremos do *Clube do Guri*, o programa onde crianças cantavam os sucessos do rádio: naquele caso era o universo adulto que orientava o repertório, entonação de voz e vestimenta dos calouros. Apesar da presença de crianças, o que estava em jogo não era um fenômeno infantil.

Roberto Carlos teve que se construir enquanto ídolo jovem, um processo que implicou o resgate de uma série de signos associados à juventude, que existiam desde os anos 50 – os brotos, os *playboys* e transviados –, mas que agora se atualizavam sobre a égide da cultura jovem dos anos 60.

O frenesi juvenil era uma das temáticas preferidas nas matérias sobre os Beatles que desde 1964 inundavam a imprensa brasileira. Não é, portanto, de surpreender que o mesmo enquadramento tenham sido usados para descrever a reação da audiência frente à Jovem Guarda, o que fica evidente em algumas passagens: “Quando o espetáculo termina

³⁰⁴ Ibidem

³⁰⁵ *Intervalo*, Roberto Carlos foge para não ficar nu, Op. Cit.

³⁰⁶ Roberto Carlos, um fenômeno entre fenômenos, 22/1/66, p.31.

é que começa o verdadeiro fenômeno”³⁰⁷ ou “Roberto Carlos quase nu e todo arranhado fugiu num Volkswagen verde enquanto mais de trinta meninas – todas usando calças ou saias Lee e o competente cinturão de vaqueiro americano – ficaram gritando na porta do teatro Record e logo depois brigando e chorando em disputa do que restava da camisa vermelha do cantor.”³⁰⁸ A mídia, portanto, já havia dado conta de rotular e distinguir o fenômeno da idolatria que irrompia nos anos 60 como propriamente juvenil, mesmo antes de Roberto Carlos chegar aos palcos da Record com um visual influenciado pelos cantores ingleses. Era necessário, agora, fazer a simbologia estrangeira dialogar com a estrutura do cenário musical brasileiro. Foram várias as estratégias empregadas, já evidentes no quinto LP de Roberto.

Jovem Guarda (1965)³⁰⁹

Carregando o nome também, de Jovem Guarda, o lançamento se valeu de diversas fotografias do cantor para ilustrar a embalagem do disco. Na capa, quatro imagens registram Roberto Carlos em sua dimensão mais introspectiva. O caráter estático dos retratos em preto e branco contrasta com o aspecto dinâmico de uma série de barras verticais e coloridas posicionadas entre cada um deles. O recurso chega a lembrar um painel luminoso em movimento, aspecto reforçado pelo formato arredondado e posição

³⁰⁷ A canção dentro do pão, Op. Cit

³⁰⁸ Roberto Carlos foge para não ficar nu, Op. Cit

³⁰⁹ Disponível em: <http://www.clubedorei.com.br/Entertainments/detail.asp?iData=261&iCat=952&iChannel=19&nChannel=Entertainments>. Acesso em: 15/3/2015.

inclinada das letras que dão nome ao disco. No verso, fotos com a banda *Youngsters*, que acompanha o cantor em todas as faixas, registram diferentes etapas do processo de gravação. As imagens remetem ao caráter informal de uma reunião entre amigos que discutem e experimentam a sonoridade daqueles instrumentos incomuns, o que era bem diferente das sessões anteriores de gravação com a presença de um maestro e sua orquestra.

O despojamento e o ritmo dinâmico que caracterizavam o programa Jovem Guarda estão impressos na composição gráfica do disco, afinada com a proposta das faixas *Lobo mau*³¹⁰ e *Não é papo pra mim*³¹¹. Se as duas investem na figura do *playboy* conquistador, hedonista, livre de amarras e um tanto cafajeste, retomando o mesmo personagem de *Calhambeque* e *É proibido fumar*, na faixa *Mexericos da Candinha*³¹² o cantor reitera que seu visual e comportamento eram puramente fabricados, não havendo nada de ameaçador. A faixa, ao remeter às críticas que Roberto recebe na famosa seção anônima de fofocas da *Revista do Rádio*, comprova como o universo radiofônico ainda tinha ascendência sobre a música jovem, mesmo que a publicação que mais apoiasse o cantor, no momento, fosse o semanário televisivo *Intervalo*.

Para além dessas faixas, a canção de abertura *Quero que vá tudo pro inferno*³¹³ merece uma atenção especial. Não houve nenhum compacto da Jovem Guarda que ficasse tanto tempo nas paradas de sucesso e representasse tão bem o diálogo com as massas perseguido por Roberto Carlos. O que a letra reitera é o caráter implacável do sofrimento amoroso mesmo em face das promessas hedonistas do consumo. Tratava-se de uma crônica sobre a solidão nas grandes cidades, experimentada por milhares de brasileiros que deixavam suas cidades natal em busca de melhores condições nas metrópoles. Pode também ser lida como metanarrativa do sucesso, como a dizer que o sofrimento era uma condição humana inescapável, mesmo em face das promessas de felicidade através do consumo. A afirmativa ganhava credibilidade na boca de Roberto, justamente alguém que havia experimentado a ascensão meteórica, mas parecia ainda conservar certo ar

³¹⁰ Eu sou do tipo que não gosta de casamento / E tudo que eu faço ou falo é fingimento / Eu pego o meu carro e começo a rodar / E tenho mil garotas uma em cada lugar / me chamam lobo mau, me chamam lobo mau / eu sou o tal, tal, tal, tal, tal (...) / Eu gosto de beijar, depois então me mandar (...).

³¹¹ Casamento enfim / Não é papo pra mim.(...).

³¹² A Candinha vive a falar de mim em tudo / Diz que eu sou louco, esquisito e cabeludo / E que eu não ligo para nada / Que eu dirijo em disparada / (...) Mas a Candinha agora já está falando até demais / Porém ela no fundo sabe que eu sou bom rapaz (...).

³¹³ De que vale o céu azul e o sol sempre a brilhar / Se você não vem e eu estou a lhe esperar (...) / De que vale a minha boa vida de *playboy* / Se entro no meu carro e a solidão me dói / Não suporto mais você longe de mim / Quero até morrer do que viver assim / Só quero que você me aqueça nesse inverno / E que tudo mais vá pro inferno .

melancólico e introspectivo. A composição, assim, estabelecia um diálogo direto com o bolero e o samba-canção, apesar de adotar um tom mais leve e coloquial. Era esse apelo que fugia ao nicho juvenil, que lhe permitiria o trânsito com diferentes faixas da audiência. Acreditamos, no entanto, que o impacto da canção é melhor capturado através de seus fragmentos e não da sua unidade.

É sintomático que diversas vezes a imprensa grafasse incorretamente o nome da faixa, sendo *E que tudo mais vá pro inferno* uma das formas mais corriqueiras. Isso evidenciava a força do refrão. O acento bem definido na palavra “inferno” lhe conferia uma função catártica, especialmente evidente no fim da canção, quando é repetido diversas vezes, sendo a última menção acompanhada pelo teclado de Lafayette que irrompe logo no fim, criando um efeito apoteótico.

O Brasil inteiro, dos vovôs aos netinhos e da classe A à Z, cantou “Quero que vá tudo pro inferno”, e mesmo entre as novas gerações mais sofisticadas e politizadas, que torciam o nariz para a jovem guarda simplória e alienada, Roberto começou a ganhar admiradores. E principalmente admiradoras. Nas mesas dos bares de Ipanema, a princípio timidamente, mas depois com entusiasmo, simpatizantes ofereciam teses, interpretações e leituras políticas para a música e seu sucesso: o desejo reprimido do povo de mandar os militares para o inferno, uma mensagem cifrada de rebeldia, metaforizada para escapar da censura. Ou a interpretação sexual de “me aqueça neste inverno”, como *slogan* libertário. Tudo pretexto para poder gostar de Roberto Carlos sem parecer simplório nem alienado.³¹⁴

Excetuando o tom ficcional e um tanto exagerado das memórias do jornalista Nelson Motta, o que interessa no fragmento é a maneira como ressalta a plasticidade da canção: ela poderia ser apropriada pelos mais diversos públicos e servir aos mais diversos fins. Acreditamos que essa possibilidade devia-se em grande parte ao poder do refrão, um mote simples e direto que se integrava sem dificuldade ao cotidiano por ser facilmente memorizável e “cantarolável”, ganhando quase autonomia em relação ao resto da canção.

Roberto, portanto, atingiu um público que não se limitava ao fã, o que não quer dizer que esse ficou desamparado. Na verdade, estava muito bem servido no culto ao seu ídolo, seja pela televisão, revistas, jornais ou produtos da marca Calhambeque: calças, botas, cintos e demais itens. Enquanto isso, o cantor continuava a sustentar o *status* de solteiro e estimular a cobiça do público – “namoradas, já não as tem: as fãs não deixam. Se pensar em se casar, terá que voltar as costas às suas admiradoras”³¹⁵ – além de fazer a

³¹⁴ MOTTA, 2000, p.60.

³¹⁵ Roberto Carlos um ano depois: nove carangos e nenhuma namorada, *Intervalo*, 4/9/66, p.4.

imprensa repetir o refrão de seu sucesso *Não é papo pra mim* – “casamento não é mesmo papo pra ele”³¹⁶.

Apesar disso, a finalidade do cantor, desde o início da carreira, não era se restringir ao nicho de mercado jovem, mas se tornar ídolo das massas. Era necessário, portanto, fazer-se adorado por todos aqueles que não compreendiam um décimo de seu vocabulário, não gostavam de suas letras provocativas, nem da sonoridade estridente das guitarras ou, ainda, julgavam suas roupas extravagantes demais, bem como sua ostentação um sinônimo de esnobismo. Com isso em mente, a composição dos LPs dosava faixas mais dinâmicas, repletas de gírias e efeitos sonoros, com outras de apelo sentimental, mais facilmente apreensíveis massivamente, por conta da proximidade com a canção romântica que vinha do rádio. As estratégias, no entanto, iam além do repertório.

Em maio de 1966, o cantor participa do concerto *Jovem guarda em estilo clássico*, no Teatro Maria Della Costa. Com concepção do maestro Diego Pacheco e proposta de fundir o iê-iê-iê com a música erudita, Roberto, Erasmo, Wanderléa, a banda Os Beatniks, com o acompanhamento de orquestra e cantores líricos, interpretavam os sucessos da Jovem Guarda fundidos a composições de Tchaikovsky, Mozart e Bach, enquanto um projetor exibia imagens da guerra do Vietnã e capas de revistas. Já em abril de 1967, chegava às livrarias *Roberto Carlos em prosa e verso* o primeiro de uma série de quatro livros³¹⁷ que contêm poemas, crônicas e até um roteiro de teatro. No mesmo ano, o cantor interpreta *Maria, carnaval e cinzas*, uma canção de temática engajada, no III Festival da Música Popular. Tornada uma vitrine da MPB, o evento contava com uma rejeição enorme aos artistas da Jovem Guarda, o que não impediu Roberto de conseguir o 5º lugar.

Esses flertes com a música erudita, poesia e repertório engajado devem ser compreendidos menos como tentativas de se legitimar nessas esferas e mais como forma de atuar em todos os nichos de mercado possíveis. O objetivo era ocupar a mídia de diversas formas e oferecer à audiência a possibilidade de consumir o ídolo em formatos distintos. A estratégia remetia, novamente, aos Beatles que, com o objetivo de desdobrar sua imagem em inúmeros produtos, chegaram a encenar na TV britânica um fragmento de *Sonho de uma noite de verão*, exibido em 1964, durante a comemoração dos 400 anos de Shakespeare.

Tal como a banda inglesa, Roberto quis se fazer onipresente. Em paralelo aos shows em pavilhões, clubes, ginásios e estádios, com um público que excedia 10 mil

³¹⁶ Op. cit

³¹⁷ CARLOS, Roberto, 1967.

pessoas, apresentou-se em eventos de moda, como o 2º salão de Moda e a Feira do Couro, chegando ainda a desfilar com um Calhambeque no intervalo de um evento automobilístico realizado no autódromo de Interlagos. Na primeira ocasião lançava, ainda, sua linha de botas Calhambeque e na segunda fortalecia sua imagem como amante dos carros e da alta velocidade, temática de muitas de suas canções. Ao mesmo tempo, tentou angariar a simpatia das elites – “Roberto virou mania de todas as classes sociais, até a gente bem aderiu”³¹⁸. Em maio de 1966, se apresentou-se no Country Club – “o clube mais fechado do Rio”³¹⁹ – e em agosto do mesmo ano era fotografado ao lado do ícone do columnismo social, Ibrahim Sued, em evento de moda no Copacabana Palace – “O jovem cantor ié-ié presente à festa apenas como convidado, teve que cantar alguns números por insistentes pedidos da alta sociedade carioca. Estrondosos aplausos vieram confirmar que o seu prestígio continua firme, não apenas entre os jovens, mas em todos os setores da vida brasileira”³²⁰. Essas incursões na alta sociedade ainda ajudavam a legitimar o seu *status* de *playboy*.

O trabalho duro, a simplicidade, a religiosidade e o apreço à família – signos que, desde o início da carreira, participaram da construção do ídolo das massas – continuaram sendo reiterados em sucessivos perfis biográficos que circulavam na imprensa após o seu sucesso. No entanto, era cada vez mais difícil convencer que se tratava do mesmo moço de Cachoeiro em face de seu estilo de vida suntuoso e de suas aparições públicas cada vez mais fenomenais. Para desenvolver credibilidade, foram usadas antigas estratégias de conquista de público, adaptadas à TV. Nos palcos do *Jovem Guarda* lançou com grande êxito a campanha de arrecadação de agasalhos *Quero que você me aqueça nesse inverno*, uma referência direta a sua música de maior sucesso. Em entrevistas e reportagens fazia questão de mencionar os inúmeros shows beneficentes realizados Brasil afora. Respondia, também, as cartas do público ao vivo, através do seu programa diário na Rádio Jovem Pan, ou por escrito, na seção “Roberto Carlos responde” da revista *Contigo*³²¹.

Nenhuma dessas práticas era nova no universo da música popular. Campanhas de doação de fundos e programas em que os ouvintes expunham seus problemas e pediam auxílio eram bastante comuns desde a popularização do rádio. Quanto às cartas, elas eram um instrumento largamente utilizado pelas emissoras para sondar a opinião dos ouvintes

³¹⁸ Roberto Carlos compra um novo Impala e quer mordomo no apartamento, *Intervalo*, 30/1/66, p.9

³¹⁹ *Jornal do Brasil*, 24/5/66, p.3

³²⁰ September fashion show, *Manchete*, 8/10/66, p.16.

³²¹ Publicação mensal da Editora Abril que documentou intensamente o fenômeno da Jovem Guarda entre 1966 e 1968, ver detalhes no capítulo seguinte.

e promover artistas, tal como detalhado no capítulo 4. A princípio, “Roberto Carlos responde” não diferia em nada das seções de cartas da *Revista do Rádio* ou *Revista do Rock*, já que consistia basicamente em fãs declarando afeto. No entanto, em uma das edições, o cantor dá conta da natureza discrepantes dos pedidos que chegavam pelo correio.

Só hoje separei aqui estes pedidos: de uma menina de 6 anos que quer me fazer sócio de sua butique. Outra, daqui de São Paulo, que quer que eu seja padrinho do último filho e que eu consiga o enxoval. De Salvador, o pedido de ajuda para um terreno de Cr\$ 600 mil para uma senhora poder sustentar seus filhos. Um piano para uma casa beneficente da Lapa, no Paraná. Um outro auxílio para uma senhora de Aparecida (SP), que tem quatro filhos e quer abrigá-los num “ranchinho”. Uma viúva de Acesita quer financiamento para arrumar o enxoval da filha que vai casar em maio (...); NCr\$ 500,00 é o que me pede um homem de São Sebastião do Umbuzeiro, para que ele possa continuar os estudos. Outro jovem de Santo Ângelo, em condições parecidas, me pede NCr\$ 1.400,00. Do Rio de Janeiro, um motorista que não tem sido muito bem-sucedido me pede que lhe envie... um caminhão. Há ainda um pedido de um barco de pesca para o avô de uma criaturinha muito preocupada com o fracasso do avô, que é pescador. E ainda um sr. Faria de Azevedo que deve ser do Rio pois pede licença para tentar um serviço na casa de minha mãe. Depois de me contar todas as suas misérias, ele me diz que seu sonho é conhecer a Europa e me pede pelo amor de Deus para eu não deixar de atendê-lo. Basta que eu adiante NCr\$ 4.376,00. Voltemos ao caso de Terezinha, que queria uma perua Kombi. Entendeu agora por que eu não posso mandar a sua condução? Espero contar com a compreensão de todas as pessoas que me escrevem nesse sentido. Pessoas que sonham com dádivas impossíveis.³²²

A natureza extremamente díspar dos pedidos revelava o êxito de suas táticas de conquista de público. Através de discos, livros, concertos, programas de TV, reportagens, campanhas filantrópicas, além de botas, calças e acessórios, Roberto Carlos havia criado uma relação ao mesmo tempo de proximidade e de distância necessária a um ídolo das massas. Ele fazia as vezes tanto de uma liderança política local, que construía seu carisma através do assistencialismo pontual, até uma divindade a quem dirigíamos nossos maiores desejos. A transformação do cantor em objeto de adoração explica a execução de uma missa ao som do iê-iê-iê em junho de 1966 em Curitiba. Na ocasião, o padre Euvaldo Andrade se fazia acompanhar por uma banda de rock que executava sucessos dos Beatles, de Wanderley Cardoso e de Roberto Carlos, no entanto com letras religiosas boladas pelo próprio religioso, que buscava atrair os jovens para o culto. Como resultado, o refrão de *Quero que vá tudo pro Inferno* – “Só quero que você me aqueça nesse inverno / E que

³²² Roberto Carlos responde, *Contigo*, 8/67, p.19

tudo mais vá pro inferno” – transformava-se em “Quero que só Deus me aqueça o coração/ Pois tudo será uma bela canção”³²³.

Recebendo os títulos de cidadão carioca e paulistano, confirmava seu reconhecimento pelo poder instituído o que se registrou, também, em audiências particulares com o governador do Rio de Janeiro, a quem solicitava um estádio para show beneficente, e com o ministro da Justiça, a fim de resolver um assunto tão particular como a liberação de um carro que estava retido na alfândega. Ainda que tentasse se esquivar de todo tipo de posicionamento ideológico, seria sondado para ingressar na carreira política.

Tornado ídolo das massas, sua função extrapolava o simples entretenimento. Roberto havia se tornado um modelo de comportamento e estilo de vida que era encenado nos mais diversos meios de comunicação, que lhe delegava uma série de responsabilidades políticas e sociais com as quais estava pouco preparado para lidar. Sua figura se tornava o centro de polêmicas articuladas, tanto por músicos da MPB, como Elis Regina e Caetano Veloso, quanto por intelectuais do porte de Augusto de Campos e Marialice Foracchi (analisadas nos capítulos 8 e 9, respectivamente). *Querem acabar comigo*³²⁴, afinada à temática de perseguição e *Negro gato*³²⁵, uma canção de levada mais descontraída, soavam, portanto, como respostas a seus críticos e concorrentes de dentro e fora da Jovem Guarda. As duas faixas integram disco lançado em fins de 1967, no qual Roberto lembrava mais uma vez a noção do trabalho duro em *Eu estou apaixonado por você*³²⁶, que deveria se compatibilizar com as promessas de amor pleno, em *Eu te darei o céu*³²⁷, e irrestrito, em *Esqueça*³²⁸, mas que por vezes encontrava obstáculos morais, como em *Namoradinha de um amigo meu*³²⁹.

Antes de deixar o programa *Jovem Guarda*, Roberto investiu em sua primeira incursão ao cinema. *Roberto Carlos em ritmo de aventura* remete a dois filmes dos Beatles: *Os reis do iê-iê-iê* e *Socorro!*. Do primeiro, retirava a inspiração semidocumental: o cantor fazia o papel de si mesmo, enfrentando uma rotina profissional atribulada, além de uma horda de fãs. Do segundo, adotava a perseguição como tema central, além da

³²³ Jovem Guarda canta missa no Sul, *Jornal do Brasil*, 8/6/66, p.11.

³²⁴ Querem acabar comigo / Nem eu mesmo sei por que / Enquanto eu tiver você aqui / Ninguém poderá me destruir (...).

³²⁵ Eu sou um negro gato de arrepiar / E essa minha vida / É mesmo de amargar (...) / Um dia lá no morro pobre de mim / Queria minha pele para tamborim(...).

³²⁶ Nessa minha vida agitada / Já não tenho mais tempo pra nada (...).

³²⁷ Eu te darei o céu meu bem! / E o meu amor também (...).

³²⁸ Esqueça se ele não te ama / Esqueça se ele não te quer / Não chore mais, não sofra assim / Porque posso te dar amor sem fim (...).

³²⁹ Estou amando loucamente / A namoradinha de um amigo meu / Sei que estou errado / Mas nem mesmo sei como isso aconteceu (...).

multiplicidade de cenários exóticos. A trama dava conta de uma quadrilha de bandidos que queria substituir Roberto Carlos por um cérebro eletrônico que assumiria todas as suas funções artísticas.

Chefe da Quadrilha: Roberto, nós precisamos executar esse plano. Você nunca mais vai precisar trabalhar. Ele vai fazer suas músicas melhor do que você. É um potente cérebro eletrônico trabalhando pra você. (...) Vamos ganhar milhões de dólares.

Roberto Carlos: Essa máquina esqueceu de te dizer uma coisa: que eu gosto de fazer música.

Através desse singelo diálogo, Roberto assumia a música como vocação, reiterando sua autenticidade e rebatendo as críticas que lhe acusavam de não ser mais que um produto de marketing. O filme todo se desenrola como uma caçada em alta velocidade em que o cantor aparece a bordo de carro, barco, avião, helicóptero, tanque e até um foguete espacial, sempre na posição de comando. As cenas em que sobrevoa o Rio de Janeiro, circundando o Cristo Redentor, ou as tomadas espaciais, acima do planeta Terra, registram sua posição de superioridade e ao mesmo tempo a impossibilidade de ser alcançado. É notável que o filme exclua seus companheiros de Jovem Guarda, mas inclua sua banda de apoio, o que deixava ainda mais claro a posição de liderança³³⁰. Não é, portanto, um acaso a canção que inicia e encerra o filme: *Eu sou terrível*³³¹. A letra não somente reitera a figura do *playboy* destemido, mas parecia ser uma resposta a todos os seus antagonistas.

Eu sou terrível é também a faixa de abertura da trilha sonora do filme, que chega ao mercado em novembro de 1967, contando ainda com *O Sósia*. De temática afim, a canção trata de um sujeito que, se valendo da semelhança física com o protagonista, tenta conquistar um broto, mas acaba sendo reprovado por não saber cantar. Outra resposta viria através de *O inimitável*, título do próximo LP de Roberto, que marcava o abandono da música jovem e o começo de uma fase *soul*. O disco surgia, ainda, como resposta ao cantor Paulo Sérgio que ascendia vertiginosamente, apesar de se apresentar como cópia descarada de Roberto Carlos. Utilizar a música como resposta a seus concorrentes era

³³⁰ Deve-se ressaltar que, na época, o cantor estava brigado com seu parceiro Erasmo, o que ainda assim não invalida nossa análise.

³³¹ Eu sou terrível e é bom parar / De desse jeito me provocar / Você não sabe de onde eu venho / O que eu sou e o que tenho / Eu sou terrível, vou lhe dizer / Que ponho mesmo pra derreter / Estou com a razão no que digo / Não tenho medo nem do perigo / Minha caranga é máquina quente / Eu sou terrível, e é bom parar / Porque agora vou decolar / Não é preciso nem avião / Eu voo mesmo aqui do chão / Eu sou terrível, vou lhe contar / Não vai ser mole me acompanhar / Garota que andar do meu lado / Vai ver que eu ando mesmo apressado / Minha caranga é máquina quente / Eu sou terrível, eu sou terrível.

uma estratégia que o autor já havia utilizado no disco anterior, através de *Querem acabar comigo* que, ao que tudo indica³³², era uma resposta ao sucesso vertiginoso do cantor Ronnie Von rotulado pela mídia como o maior candidato ao posto ocupado por Roberto.

Roberto Carlos em ritmo de aventura (1967)³³³

Desde o início da carreira até a construção da figura de rei, vemos uma irônica reviravolta na imagem de Roberto Carlos: de imitador de João Gilberto, ele passa a rechaçar aqueles que querem imitá-lo. O caso ajuda a evidenciar que por mais que o reino da produção massiva pareça homogêneo, as diferenças existem, e são fundamentais para a consagração de um ídolo. É só atentando aos pequenos detalhes, que são, eles mesmos, leituras de grandes modelos, que podemos captura-las. Roberto Carlos é produto da cultura *teenager* dos anos 50, da influência dos Beatles e da herança radiofônica – matrizes que atravessavam sua trajetória de vida e sua formação cultural –, expressando-se em seu repertório e performance frente às massas. Seu maior diferencial, no entanto, foi adaptá-los à cultura audiovisual brasileira, que só no fim dos anos 60 começa seu processo de racionalização. Assim, encará-lo como mera cópia de modelos preestabelecidos é ignorar as forças sociais que se cruzam em seu personagem e que tentamos objetivar.

³³² ARAUJO, 1996.

³³³ Disponível em <http://www.clubedorei.com.br/Entertainments/detail.asp?iData=263&iCat=952&iChannel=19&nChannel=Entertainments>. Acesso em 3/4/2015.

6.2 - Erasmo Carlos

Se Roberto Carlos participou ativamente da construção do título de rei, o mesmo pode ser dito sobre Erasmo em seu papel de Tremendão. Erasmo é um caso privilegiado para percebermos como a biografia é reconstruída com vistas construção de uma imagem pública convincente. Em seu percurso para o estrelato, observa-se a exacerbação de alguns traços presentes já no início da carreira. O mais marcante é a ideia de simplicidade e despojamento, que o ajudaram a se viabilizar enquanto ídolo das massas. Não é possível compreender a construção do Tremendão se não observarmos que ela é um contraponto à figura de rei, sustentada por Roberto. Quanto mais Roberto se projetava acima dos outros ídolos jovens, mais reforçava a ideia de que Erasmo, enquanto segundo personagem na hierarquia da Jovem Guarda era mais “acessível” e “simples” do que seu parceiro. Definindo-se um em relação ao outro, suas representações se beneficiaram dessa relação de proximidade afetiva – eles se tratavam como “irmãos” – mas ao mesmo tempo mantendo uma distância simbólica.

Erasmo é ainda um caso interessante em que o consumo cultural, alimentado desde a infância, encontra respaldo na construção de sua personalidade. SUA SUBJ é mediadamente prod. Seus ídolos de infância e adolescência, notadamente Elvis Presley e os caubóis do cinema se fazem presentes na figura do Tremendão, o que o ajudou a se diferenciar dos Beatles, quando a influência da banda sobre o cenário da música jovem é dominante. Não só a origem de classe, mas o próprio local de nascimento, como veremos, foi o combustível para muitas de suas composições. Para a análise que se segue, confronto sua autobiografia e o relato presente em entrevistas³³⁴ com registros diversos de época.

Segundo Erasmo, a Tijuca, bairro onde nasceu, era um típico cenário da Zona Norte carioca:

Tinha de tudo lá: um posto de saúde com um entra e sai constante de ambulâncias que davam carona aos moradores; um templo batista também frequentado pelos garotos católicos (afinal, havia meninas lá); casarões decadentes que viraram casas de cômodo, nas quais cada quarto era alugado para uma família; vilas com casas simples; pensões; mansões com direito a um zoológico particular; hotel; fortaleza de jogo do bicho; pequenas indústrias de fundo de quintal; e um comércio variado, que incluía também os ambulantes, como comprador de garrafas, o amolador de facas e a “vaca-leiteira”, pequeno

³³⁴ Depoimento concedido ao autor em 3/5/2015 e também a Marcelo Fróes, Marcos Petrillo e Carlos Savalla, por ocasião do lançamento de *É Preciso Saber Viver*, 1996. Disponível em: http://www.jovemguarda.com.br/50anos/index.php?option=com_content&view=article&id=129:erasmo-carlos-1&catid=38:cantores&Itemid=55. Acesso em: 31/7/15

carro-pipa que vendia leite nas esquinas). Era uma babel de comportamentos, com gente de todos os tipos.³³⁵

Entre o bar e as discussões acaloradas do futebol “todos sabiam dos segredos de todos e se frequentavam”³³⁶. É justamente numa casa de cômodos que a auxiliar de enfermagem Maria Diva, a “dona Diva”, moraria com seu filho adolescente na segunda metade dos anos 50. Erasmo, sua mãe e mais onze pessoas. A experiência de uma sociabilidade alimentada muito mais pelo espaço público da rua do que pela esfera privada da casa, ou apartamento, será fundamental para compreendermos a construção deste personagem.

As ruas eram repartidas em turmas que disputavam espaço e prestígio. Seus valores e sistema hierárquico tinham uma estreita correlação com os bens de consumo e as mulheres que poderiam ostentar. É justamente pela ostentação que se dava essa disputa, como já vimos no caso de Roberto. Enquanto os lares de Erasmo incluíam o futebol, pipa, carrinho de rolimã, ioiô e pião, os rapazes da Praça Saens Peña, famoso centro comercial da Tijuca, podiam se dar ao luxo de desfilarem de carro ou moto pelo bairro, ganhando notoriedade frente aos outros grupos. Desses, provavelmente o mais famoso era a turma da Miguel Lemos, composta de filhos de uma bem-nascida elite carioca, cuja rua desembocava na praia de Copacabana. Localizada na zona sul carioca, tinha, de partida uma vantagem simbólica em relação ao “suburbanos” como classificados genericamente Erasmo e seus vizinhos.

A polarização entre subúrbio e a Zona Sul torna-se especialmente evidente em fins dos anos 50, com a modernização e adensamento populacional de Copacabana tornando a sua paisagem muito mais heterogênea socialmente, tal como descrito no capítulo 2. Seus bares, restaurantes e boates compunham um universo desconhecido, fascinante e inacessível a jovens como Erasmo que baseados nas colunas sociais construía suas noções de vida noturna e glamour³³⁷.

O consumo cultural de Erasmo englobava não só essas colunas, mas também a literatura de Monteiro Lobato e, fundamentalmente, a cultura de massas norte-americana, que chegava através dos quadrinhos de Pato Donald, Bolinha e Luluzinha, Popeye, Tarzan e Flash Gordon, das fotos de modelos em trajes de banho e especialmente do cinema. Ele era um assíduo frequentador de matinês que exibiam desenhos animados como *Tom e*

³³⁵ Op. Cit, p.8

³³⁶ Op. Cit, p.9

³³⁷ VELHO, 1972

Jerry e Pica-pau. Também acompanhou os filmes-chave de temática juvenil como *Ao balanço das horas*, *Juventude transviada* e *Sementes da violência*, as chanchadas de Oscarito e Grande Otelo, bem como os *westerns* de John Wayne, um de seus grandes ídolos.

No cinema, também era possível conhecer a música, o visual, a rebeldia e os meneios de Elvis Presley, outro ídolo. O gosto musical de Erasmo, formado pelo rádio, era bastante eclético e incluía a Bossa Nova de João Gilberto, o samba de Jackson do Pandeiro e as canções praieiras de Dorival Caimmy. Mas o *rock and roll* tinha centralidade. Através do programa *A Hora da Broadway*, que tocava os 20 maiores sucessos da parada norte-americana, conheceu uma série de artistas e grupos vocais que popularizaram o *rock and roll* no Brasil e no mundo, como Elvis Presley, Chuck Berry, Fat Dominos, Little Richard, Gene Vincent, The Coasters e The Platters.

Erasmo reproduzia a seu modo o visual que colhia nos filmes de rock e juventude: “calça *far-west* nacional (o mais perto que se tinha do jeans que víamos nos filmes americanos), camisa de gola alta, cabelo comprido e costeleta (...), o protótipo do roqueiro” Brigava-se por qualquer motivo “(...) Quem não podia ter um canivete igual ao do filme *Juventude Transviada* comprava uma imitação barata e ridícula no camelô da estação da Leopoldina. Eu usava um fio de aço flexível enrolado na barriga, por baixo da camisa, simulando um chicote”³³⁸. Nesse sentido, a experiência da rua e o consumo midiático se cruzavam e se informavam. É dessa forma que o repertório presente nos meios de comunicação entranhava-se na vivência cotidiana, tornando-se um elemento fundamental da formação identitária do cantor e da construção de seu alterego Tremendão.

Cinema, quadrinhos, música eram os temas que corriam na roda de amigos de Erasmo, que se reunia em frente ao Bar Divino, na rua Haddock Lobo, e que, como já mencionamos, contava com nomes como Tim Maia, Jorge Ben, Wilson Simonal e Renato Barros, jovens que se reuniam para tocar rock e Bossa Nova. Foi com alguns de seus frequentadores habituais, Arlênio Lívio, Edson Trindade e José Roberto, o “China”, que Erasmo montaria o seu primeiro conjunto vocal, Os Snakes. Tim Maia, que acabava de assistir ao fim dos Sputniks, banda que mantinha com Roberto Carlos e Arlênio, requisitou o novo conjunto para fazer as vozes de apoio em suas apresentações. Tim, por sua vez, fazia o acompanhamento ao violão quando os Snakes cantavam em eventos de

³³⁸ Op. Cit, p.42, 65.

igreja e festas de bairro. Quando Tim ensinou a Erasmo três acordes de violão, o grupo dispensou os acompanhamentos e Erasmo pôde se iniciar, também, na composição.

Apesar dos amigos em comum, Erasmo e Roberto não se conheceram no Bar Divino, mas, sim, quando esse precisou de uma letra de Elvis. Foi no arquivo de fotos, letras e reportagens de Erasmo que encontrou o que precisava. Corria o ano de 1958 e Roberto já participava do *Clube do Rock* de Carlos Imperial como imitador de Elvis. A partir de Roberto, Erasmo foi se entrosando com a equipe do show e acabou assumindo o posto de ajudante geral. Assim surge a ideia de formar os Snakes e apostar decisivamente na carreira musical.

É necessário, portanto, perceber que a carreira de Erasmo não se inicia na infância. Ele não passou por programas de calouro mirim, tal como Roberto e Wanderléa. Quando montou os Snakes já havia concluído o ginásio e passado por diversas profissões, nas quais durou muito pouco tempo. Sua mãe, recém-separada, complementava o salário de auxiliar de enfermagem lavando e passando roupas. Para ajudar na renda, Erasmo atuou como secretário, porteiro de edifício comercial, vendedor de *lingerie* e até *office-boy* numa construtora, o que lhe obrigava a cruzar a cidade de ônibus carregando pesados tijolos. Investir na carreira artística, portanto, era uma forma de escapar dos enfadonhos trabalhos que a baixa qualificação educacional lhe reservava.

No início dos anos 60, os Snakes que até então se limitavam a acompanhar Roberto e Tim em suas apresentações, conseguiram gravar dois compactos pela Mocambo e um LP pela Columbia. Os compactos incluíam duas composições de Carlos Imperial, *Calypso rock* e *Namorando*. A primeira registrava a mistura dos ritmos latinos e do *rock and roll* que acabava de chegar³³⁹, enquanto a segunda é uma típica canção juvenil sobre festinhas adolescentes³⁴⁰. Outra faixa do compacto é *Sh-Boom*, uma versão da canção homônima dos Chords, um dos muitos quartetos negros que influenciou o rock em seu início. O LP, lançado pela Odeon, contava com a famosa orquestra do maestro Astor que acompanhou Roberto em sua fase pré-Jovem Guarda. *Só twist* representava uma releitura mais moderna e acelerada de sucessos dos mais diversos gêneros; inclui *Dançando o twist* de Ray Conniff, mas também o bolero *Cachito* e ainda *Jambalaya*, um típico rock balada popularizado por Brenda Lee nos anos 50.

³³⁹ “Se você gosta de mambo e o chá-chá-chá dançou / Você vai tocar Calypso / O rock que chegou”.

³⁴⁰ Eu tenho doze anos / *Preciso* namorar / Papai é antiquado / Mas um jeito eu vou dar / Papai foi ao cinema / Mamãe foi viajar / Vamos todos lá pra casa / Uma festa organizar...”.

Como nenhum dos lançamentos teve êxito, os Snakes encerraram a carreira. Corria o ano de 1962, o *Clube do Rock* havia sido substituído por *Os Brotos Comandam* que Imperial apresentava na TV Continental e na Rádio Guanabara. Seus números de música e dança eram também aproveitados em shows itinerantes realizados em clubes e ginásios. Erasmo, a essa altura, era o secretário de Imperial e participava como produtor e cantor em vários eventos. Nesse momento, Imperial escrevia *O Mundo é dos Brotos*, coluna da *Revista do Rádio* em que divulgava as novidades da música jovem no Brasil e aproveitava para divulgar seus próprios artistas, como detalho no capítulo 4. Erasmo valia-se da coluna, e também a seção de fofocas *Mexericos da Candinha*, para plantar notas se promovendo: “Erasmo Carlos (secretário de Carlos Imperial) namorava um brotinho de 14 anos. Agora está de romance com uma vedete de mais de 35”³⁴¹.

Enquanto isso, o grupo Renato e seus Blue Caps, que começava a aparecer em *Os Brotos Comandam*, perdia um dos integrantes, Ed Wilson, que iniciava carreira solo, empresariado por Imperial. Seu posto é ocupado por Erasmo que assume a função de *crooner*. A banda gravaria um disco de repertório eclético, juntando faixas instrumentais, regravações em inglês e versões. *Limbo rock* que estourava na voz de Chubby Checker, o grande expoente do *twist*, aqui ganhava uma versão instrumental, enquanto *Comanche*, uma composição de Ed Wilson, mostra-se extremamente similar a *Apache*, do grupo de rock inglês instrumental The Shadows, já *Stand up* é uma regravação de Ray Charles. Merecem atenção *Estrelinha*³⁴² e *Lobo mau*³⁴³, por anteciparem algumas tendências da Jovem Guarda. A primeira é similar às canções românticas como *O bilhetinho* e *O caderninho*, que depois entraram no repertório de Erasmo, e que tratam de jovens sonhadores, seus desejos e confidências de amor, e a segunda está inteiramente afinada com a figura do *playboy* conquistador sustentada por Erasmo e também Roberto; ambas são versões. O disco condensava diferentes tendências, todas elas mirando um público jovem, tal como se lia no texto da contracapa assinado por Jair de Taumaturgo, que o descrevia como “um prêmio ao talento de jovens músicos e um grande lançamento para a juventude brasileira”. Na capa, os integrantes adotavam um visual muito semelhante a grupos vocais de sucesso como os Elegants.

³⁴¹ “Mexericos da Candinha”, *Revista do Rádio*, 15/9/62, p. 23.

³⁴² Falta, falta meu amor / Uma estrela singular / Oh, oh, oh, oh / Onde estará / Minha estrelinha? (...).

³⁴³ Ver página 143.

The Elegants (1958)³⁴⁴

Renato e Seus Blue Caps (1963)³⁴⁵

Esse disco representa o típico cenário de transição pré-Beatles, em que a influência dos anos 50 ainda é visível e nenhuma tendência da nova década se afirmava. No disco seguinte dos Blue Caps, Erasmo já havia deixado a banda e limitou-se a contribuir como compositor através de uma parceria com Imperial, interpretada por Reynaldo Rayol. A partir daí, assumiria definitivamente a carreira solo e a composição. Para tanto, as parcerias com Roberto Carlos foram fundamentais e o primeiro compacto de Erasmo já contava com duas delas, *Jacaré*³⁴⁶ e *Terror dos namorados*³⁴⁷. A primeira captava o espírito praieiro das músicas de surfe, falando de um rapaz que conquistara um broto ao exibir suas habilidades de surfista, enquanto a segunda tratava de um beijoqueiro inveterado. As duas faixas continham o inconfundível teclado de Lafayette, marca registrada de muitos sucessos da Jovem Guarda. A mesma temática é repisada em *Fama de mau*³⁴⁸, lançada no compacto seguinte de Erasmo, em que o protagonista justifica o controle sobre a namorada como pré-requisito para ele manter sua “fama de mau”. Ironizando e, ao mesmo tempo, exacerbando a representação masculina hegemônica, o Tremendão aos poucos começava a se desenhar.

³⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gtxSm4qo9Ts>. Acesso em: 3/4/2015.

³⁴⁵ Disponível em: <http://www.jovemguarda.com.br/50anos/images/stories/img/discografia/renato/renato1963.jpg>. Acesso em: 3/4/2015.

³⁴⁶ (...) Peguei a minha prancha e fui correndo para o mar / A onda era boa, sorrindo vim em pé / Deslizando... num jacaré... / Foi quando eu notei que o broto já me olhava (...)

³⁴⁷ Eu vivo num dilema / Não sei como parar / Eu tenho um problema / Minha vida é beijar / (...) E por isso que me chamam / Terror dos namorados / O homem que possui / Aquele beijo tão falado”

³⁴⁸ Meu bem às vezes diz / que deseja ir ao cinema / Eu olho e vejo bem / que não há nenhum problema / e digo não, por favor / não insista e faça pista / não quero torturar meu coração (...) / é uma coisa normal / mas é que eu tenho / que manter a minha fama de mau!”

O terceiro compacto de Erasmo continha o primeiro grande sucesso do autor, *Festa de arromba*³⁴⁹. A canção é importante por diversos motivos. Além de mostrar a influência do *twist* de Chubby Checker – note-se a semelhança dos vocais ao fundo “bá pára” com o “bop, bop” de *Let’s Twist Again* –, ela antecipa o fenômeno midiático que seria a Jovem Guarda e ainda descreve com precisão seus símbolos mais visíveis: as festas, as danças, a ostentação desmesurada do consumo, o visual extravagante e o culto aos ídolos. Ao capturar, como *flashes* fotográficos, uma série de acontecimentos simultâneos, a narrativa aciona uma dimensão visual e fragmentada, justamente as propriedades da linguagem televisiva na qual a Jovem Guarda se forjou. A ideia de uma “festa de arromba” deixa claros o impacto e a sensação de espanto que se espalhou nos meios de comunicação no início de 1966, quando Roberto Carlos não deixava as paradas de sucesso e a audiência do seu programa se mantinha entre as mais altas da televisão. Por outro lado, a “onda”, a que faz menção o refrão, também evoca a instabilidade de um fenômeno que, desde o início, parecia ter os dias contados. Por fim, a canção mostra uma nítida separação entre as bandas e os cantores, já antevendo o desenho hierárquico da Jovem Guarda. O fato de Roberto Carlos e seu carrão merecerem destaque deixa isso ainda mais claro.

Ao fixar personagens e definir uma hierarquia, a canção assumia uma função autorreferencial: ela não estava somente imaginando e descrevendo um cenário, mas ajudando a construí-lo. São as canções, mas também as representações nos jornais, TV e cinema que ajudam a dar forma e sentido a um fenômeno midiático que emergia. Veremos no capítulo 8 como o vaivém de críticas entre a Jovem Guarda e a MPB, que envolveu principalmente Erasmo e Elis Regina, não só contribuíram para definir a personalidade explosiva de cada um deles, mas para estabelecer os limites entre dois grupos cujas fronteiras eram muito porosas.

³⁴⁹ Vejam só que Festa de Arromba! (bá pára!) / No outro dia, eu fui parar (bá pára!) / Presentes no local, / o rádio e a televisão; (bá pára!) / Cinema, mil jornais, / muita gente, confusão / Quase não consigo / Na entrada chegar, / pois a multidão / estava de amargar! / Hey! Hey! (Hey! Hey!) / Que onda! / Que festa de arromba! / Logo que eu cheguei notei (bá pára!) / Ronnie Cord com um copo na mão (bá pára!) / Enquanto Prini Lorez / bancava o anfitrião, (bá pára!) / apresentando a todo mundo / Meire Pavão / Wanderléa ria / e Cleide desistia / de agarrar um doce / que do prato não saía! / Hey! Hey! (Hey! Hey!) / Que onda! / Que festa de arromba! / Renato e seus Blue Caps / tocavam na piscina; / The Clevers no terraço; / Jet Black’s no salão; / Os Bells de cabelo/ não podiam tocar, / enquanto a Rosemary / não parasse de dançar / Mas vejam quem chegou de repente (bá pára!) / Roberto Carlos em seu novo carrão! / (bá pára!) / Enquanto Tony e Demétrius / fumavam no jardim (bá pára!) / Sérgio e Zé Ricardo / esbarravam em mim / Lá fora um corre-corre/ dos brotos do lugar / Era o Ed Wilson / que acabava de chegar! / Hey! Hey! (Hey! Hey!) / Que onda! / Que festa de arromba! / De madrugada quando eu já ia embora / Ainda estava chegando gente / The Jordans, Golden Boys, Trio Esperança / Rossini Pinto ha! Caramba! Até o Simonal, o Jorge Ben e o meu amigo Jair Rodrigues!

Compactos *Terror dos Namorados* (64), *Festa de Arromba* (1965) e LP *A Pescaria* (1965)³⁵⁰

O primeiro LP de Erasmo, *A Pescaria*, evidencia suas filiações dentro da música jovem, ao mesmo tempo que já expõe as estratégias de que utilizou para firmar sua autenticidade. A faixa romântica *Sem teu carinho* é assinada por José Messias, um dos grandes incentivadores de cantores jovens, enquanto *Gamadinha por você* é de Renato Barros, dos *Blue Caps*. O disco não possui nenhuma composição de Imperial, ao contrário dos lançamentos anteriores. Além disso, Erasmo mostrava, de forma bem-humorada, que não coadunava com os imitadores de Beatles, que se multiplicavam no universo da música jovem. De acordo com a segunda faixa do disco, sua intenção era “acabar com a beatlemania”³⁵¹. Já em *Dia de escola*, versão de *School Day*, de Chuck Berry, deixava ainda mais clara a inspiração do *rock and roll* dos anos 50. A ênfase se tornava uma estratégia de distinção, meio de descolar-se da sombra inglesa. Segundo Erasmo, era necessário chamar a atenção para a produção local de música jovem, desprestigiada frente aos artistas estrangeiros³⁵².

A tentativa de imprimir uma marca mais autoral ao disco é visível pela presença de cinco composições suas e somente duas versões. Isso marcava uma diferença fundamental em relação a nomes como Sergio Murilo, cujo sucesso se fez à base de sucessos estrangeiros vertidos para o português. No entanto, todas as cinco composições eram parcerias com Roberto. A proximidade entre os cantores tornava parte de seus repertórios muito semelhante, o *playboy* conquistador presente em *Fama de mau* e *Terror dos namorados*, faixas reeditadas nesse primeiro disco, reaparecia em dois sucessos de

³⁵⁰ Disponíveis em www.minhateca.com.br. Acesso em: 23/4/2015.

³⁵¹ O nome da faixa é *Beatlemania*: “Vou acabar / Com a beatlemania / Que atacou o meu bem / É a ordem do dia / Cabelo comprido / Nunca foi prova de ser mau / Se eu não puder na mão / Eu brigo até de pau / Podem vir todos quatro / Que eu não temo ninguém / Só não quero que fique / Alucinando meu bem (...)”

³⁵² Depoimento concedido ao autor, Op. Cit.

Roberto: *Splish splash*, composição de Erasmo, e *Parei na contramão*, parceria da dupla. Isso motiva matérias do tipo “Erasmo Carlos não quer desbancar Roberto Carlos”³⁵³ ou “O que Erasmo Carlos e Roberto Carlos têm demais?”³⁵⁴.

Foi através da construção de uma personalidade única que Erasmo se distinguiu do parceiro; nesse ponto soube fazer do registro visual um de seus grandes aliados. Se nesse início de carreira poucos saberiam assinalar as diferenças de repertório entre os dois, já que o passado Bossa Nova de Roberto era página virada em sua carreira, bastava comparar duas fotografias, publicadas no mesmo veículo, para perceber o contraste. Franzino, tímido e introspectivo, Roberto cultivava o semblante de rapaz desprotegido e sonhador, que dava bastante credibilidade às interpretações românticas. Já Erasmo, com 1,85 metro de altura e 90 quilos, soube explorar sua *hexis corporal* investindo na imagem de roqueiro rebelde. Tal como na foto a seguir, a superfície de seu corpo seria bastante explorada em seus primeiros lançamentos. As ideias de simplicidade, franqueza e despojamento, caras também a Roberto, ganhavam, em Erasmo, uma centralidade. Isso se traduz em uma recorrente imagem fotográfica em que aparece deitado: seja numa rede, sofá ou cama, de short ou de pijama, tratava-se de encenar uma ideia de espontaneidade.

Erasmo e Roberto Carlos antes da Jovem Guarda³⁵⁵

³⁵³ *Revista do Rádio*, 11/12/65, p.4.

³⁵⁴ *Revista do Rádio*, 26/2/66, p. 41.

³⁵⁵ *Revista do Rádio*, 7/2/65, p.10, *Revista do Rádio*, 6/3/65, p.39.

Erasmo e a construção de sua “simplicidade”³⁵⁶

Ao mesmo tempo, notinhas e fofocas aqui e ali afirmavam que comer em excesso era um de seus grandes prazeres – “almoça tranquilo, comendo em prato fundo e de colher, porque detesta garfo”³⁵⁷; “Roberto diz que quem mais fila o almoço em sua casa é Erasmo Carlos, até quando Roberto está em viagem o amigo vai almoçar lá”³⁵⁸; “Antes de entrar em cena, mesmo que já tenha almoçado ou jantado, Erasmo Carlos sempre forra o estômago com um sanduíche de queijo e refrigerante”³⁵⁹. Se essa ideia é de fato confirmada em sua biografia³⁶⁰, o importante é perceber como ela ajuda a compor sua imagem. Comendo ou dormindo, Erasmo parecia estar somente suprimindo suas necessidades mais primárias, o que imprimia humanidade e crueza à sua figura.

Alto, 1,85 m, forte e corpulento, 90 quilos, o Tremendão (...) é – em tamanho também – um dos mais destacados bonitões da TV. Erasmo é tranquilo. Seu temperamento, contudo, pode variar com rapidez. Então ele vai de um extremo ao outro: tanto pode chorar, como distribuir sopapos a granel. Simpático e inteligente, ele é autêntico. Gosta de dizer tudo o que pensa, mesmo que se prejudique.³⁶¹

Mais uma vez, a ideia de autenticidade (“ele é autêntico”) é central. Para a construção de sua imagem contribui uma figura curiosa: Nicholas Mariano, “o mordomo mais fino da paróquia”³⁶² que trabalhava para Roberto. A *Intervalo* constantemente alimentava uma suposta rivalidade entre ele e Erasmo – “Não gosto de luxo, ó cara, se

³⁵⁶ *Revista do Rádio*, 7/2/65, p.10, *Intervalo*, 5/6/66, p.11, *Intervalo*, 1/5/66, p.14

³⁵⁷ Meu Patrão Erasmo Carlos, *Intervalo*, 20/8/67, p.22

³⁵⁸ *Revista do Rádio*, 19/11/66, p.19

³⁵⁹ *Intervalo*, 1/10/67, p.12

³⁶⁰ Op. Cit.

³⁶¹ Sonho de Erasmo é uma casa para sua mãe, *Intervalo* 27/11/66, p.19

³⁶² Bandeja que Nicolas poliu Tremendão nenhum põe o pé, *Intervalo*, 18/9/66, p.10

me aparece um mordomo pela frente chuto a bandeja dele, tá? (...); “Que é que há, gosto de sentar, botar os pés na poltrona, bem à vontade, e não vou ficar com um cara me esnobando”³⁶³. Se a relação era claramente forjada, não deixava de ser menos interessante como uma maneira de reforçar a aversão a formalidades que caracterizavam Erasmo. Isso mostra, como viemos afirmando, que as imagens de Roberto e Erasmo caminhavam lado a lado: quanto mais um ascendia ao posto de Rei, mais o outro reforçava o seu caráter plebeu e mundano. Erasmo deixava isso ainda mais claro ao exacerbar o seu caráter “alienado” (“A gente (...) pergunta o que ele pensa de Sartre. **Quem é esse cara? Tá cantando onde?** – e a coexistência pacífica? **Que negócio é esse** – é a resposta espantada”³⁶⁴). Segundo o cantor³⁶⁵, tratava-se de uma estratégia de promoção, que remetia diretamente às declarações debochadas que os Beatles destilavam na imprensa³⁶⁶. Isso mostra, mais uma vez, que a influência da banda em nossa música jovem expressava-se antes nos mecanismos de construção imagética, do que na sonoridade.

A construção da figura de Erasmo tinha na falta de disciplina um ponto central. É interessante a maneira como é utilizada para justificar a trajetória profissional acidentada do cantor. Dormindo durante o expediente, faltando ou agindo com displicência eram as justificativas para ter sido demitido dos inúmeros cargos de baixa qualificação pelos quais passou antes de se firmar na música. A ideia de senso de dever e retidão moral, que justificava a trajetória de sucesso dos artistas da Jovem Guarda, paradigmática no caso de Roberto, aqui não tinha vez. Mas ao assumir abertamente um certo desprezo ao trabalho³⁶⁷, Erasmo conseguia utilizá-lo a seu favor. A indisciplina alimentava ainda mais a ideia de um sujeito rebelde e avesso a um sistema burocratizado e massificante. Com isso, lembrava bastante a imagem cultivada por Elvis Presley em alguns filmes dos anos 50, como *Balada sangrenta*, cujo protagonista entra em choque com todo tipo de autoridade – família, empresários, concorrentes, escola – por conta do comportamento autocentrado. Nessa perspectiva, o *rock and roll* surgia como vocação, o único local em que podia acomodar sua agressividade.

Se havia uma sexualidade implícita nos primeiros discos de Erasmo, isso ficava ainda mais claro em seu segundo LP. Na faixa título, *Você me acende*³⁶⁸, o protagonista

³⁶³ Erasmo Carlos: se for morar com Roberto, chuto a bandeja desse mordomo, *Intervalo*, 1/5/66, p.14.

³⁶⁴ Erasmo é Lenha no Ié-Ié-Ié, *Intervalo*, 23/1/66, p.15. Grifos no original.

³⁶⁵ Depoimento concedido a Marcelo Fróes, Op. Cit.

³⁶⁶ Depoimento concedido a Marcelo Fróes, Op. Cit.

³⁶⁷ Os dez empregos de Erasmo, *Intervalo*, 29/4/67, p.18.

³⁶⁸ (...) Meu bem, meu bem / Beija bem devagarinho / Me abraça/E me chama de benzinho / Ahan! / Me acende com carinho / Uh! uh! uh! uh! uh! uh! /Me acende!

confessa seu desejo e pede para a mulher amada lhe acender com um beijo. Sua letra tinha uma novidade: aos típicos diminutivos quase infantis encontrados em várias canções do gênero (beija bem devagarinho / E me chama de benzinho) eram adicionados gemidos que, na boca de Erasmo, soavam como claras referências a sexo. Na contracapa do disco, ainda, uma série de instantâneos captura as expressões de êxtase do cantor e sua guitarra, quase uma extensão fálica. O protagonista conquistador retorna em *Deixa de banca*³⁶⁹ e *Gatinha manhosa*³⁷⁰ canções em que os protestos da mulher em relação ao homem aparecem como simples artifícios para barganhar atenção.

Você me acende (1966)³⁷¹

*O carango*³⁷², composição de Imperial, traduz com bastante precisão o nexo entre consumo e hedonismo que está no cerne do universo simbólico da Jovem Guarda. Se quatro anos antes, em *Ser Bem*³⁷³, o mesmo Imperial, através de Roberto Carlos, traduzia os desejos dos jovens suburbanos de participar da vida noturna de Copacabana, *O*

³⁶⁹ “(...) Não adianta sair, curtir por aí / Entrou na minha, não consegue mais sair / Não adianta dizer que você não me quer / Que não dá pé (...)”

³⁷⁰ “Já não acredito / Se você chora / Dizendo me amar / Eu sei que na verdade / Carinhos você quer ganhar”

³⁷¹ Disponível em: http://rgediscos.blogspot.com.br/2011_07_01_archive.html, Acesso em: 4/4/2015

³⁷² Copacabana carro vai zarpar / Todo lubrificado / Pra não enguiçar/ Roda tala larga genial / Botando minha banca / Muito natural / Camisa verde clara, calça santopê / Combinando com o carango / Todo mundo vê/ Ninguém sabe o duro que dei / Pra ter fonfom / Trabalhei, trabalhei / (...) Capota levantada pra ninguém nos ver / Um abraço e um beijinho / Isso é que é viver / Ninguém sabe o duro que dei / Pra ter fonfom / Trabalhei, trabalhei / [Roberto, Simonal e Wanderley, vejam só o carango que eu comprei... é o carango, mora?...]

³⁷³ *Ser bem* faz parte do primeiro LP de Roberto Carlos, *Louco por Você*.

carango soava como uma revanche. Agora o protagonista desfilava pelo mesmo bairro, mas ao contrário da música anterior, não invejava a riqueza alheia, e sim era invejado, pelo mesmo motivo. Eis um caso interessante em que a canção assume diretamente uma função auto-biográfica. Desde a adolescência, Erasmo enxergava os bens de consumo e as mulheres como moedas na disputa por *status* entre as turmas de bairro. Portanto, a provocação que faz ao fim da canção tem sabor especial. Ela se dirige não só a seus colegas da música jovem, mas, por extensão, a todos os grupos que lhe haviam preterido desde o início de carreira, como o círculo da Bossa Nova ou as turmas de bairro mais afamadas. Esse é o caso de reforçar, então, o quanto os personagens da Jovem Guarda – Tremendão, Ternurinha, rei –, por mais que se tratassem de construções fictícias, estavam ancorados em condições objetivas de existência.

Se essas condições remetiam a determinantes de classe social e território, elas ganhavam um sentido especial quando articuladas a um consumo cultural específico. *O Carango* e *O homem da motocicleta* – outra faixa do mesmo disco, cujo protagonista faz parte de uma gangue de motociclistas para quem o freio “serve só para enfeitar” – remetiam ao universo da juventude transviada – tópico popular no cinema e também na imprensa – que varava as noites apostando corrida em automóveis. As canções celebravam o presente, o prazer e a ausência de limites. Lançado em junho de 1966, *Você me acende* obteve uma expressiva presença nas paradas de sucesso de LPs, enquanto *A carta* e *Gatinha manhosa*, lançados em um mesmo disco, chegaram a atingir a primeira posição entre os compactos mais vendidos, entre o fim de 1966 e início de 1967. Mas o sucesso de Erasmo não se limitava ao mercado fonográfico.

Com o sucesso do disco, o cantor ganharia sua própria marca de roupas, da mesma forma que Wanderléa. Nessa época a Magaldi, Maia & Prosperi, que cuidava da publicidade do programa *Jovem Guarda* e já utilizava Roberto Carlos para a venda de diversos artigos, decidiu fazer o mesmo com Erasmo. Surge, assim, a marca Tremendão, gíria que significava rude e terrível³⁷⁴. Os símbolos que caracterizavam as linhas de Erasmo e Wanderléa aliavam-se a representações típicas de gênero: uma rosa e uma estrela de xerife³⁷⁵. Os primeiros itens lançados por Erasmo foram um colete e um chapéu de caubói. Depois, viriam bonecos e demais artefatos, analisados no capítulo seguinte. Adotando para si a alcunha de Tremendão, Erasmo assumia, sem rodeios, que não havia separação entre o cantor e seus produtos: todos faziam parte do mesmo universo de

³⁷⁴ *Meio e Mensagem, 40 anos de Jovem Guarda*, 22/8/2015, p.40.

³⁷⁵ Ver página 226.

mercadorias planejadas para o sucesso. Isso não eliminava a necessidade de fabricar a autenticidade do artista. Através de entrevistas, declarações na imprensa, aparições na TV e das próprias canções, cada cantor construía e dava credibilidade à sua imagem, resgatando e reembalando uma série de símbolos e convenções de produção e consumo que circulavam no corpo social e no universo da música popular. Mas suas possibilidades de combinação e interpretação não poderiam ser previstas nem pelos mais sofisticados escritórios de marketing, o que torna perigoso acreditar que se tratavam somente de fórmulas de mercado de sucesso garantido.

Depois de *Você me acende*, Erasmo lança *O tremendão* no início de 1967. Seu quarto LP é a tentativa mais bem-acabada de traduzir a sua imagem em canção. A faixa título³⁷⁶, que abre o disco, evocava todos os signos visuais característicos de seu personagem – chapéu, carro, colete, cigarro, cabelo – que estavam ali “só para esnobar”. Brigão, teimoso e “dono de si”, o artista reforçava o comportamento rebelde como signo central de distinção. A imagem se completa com *Eu não me importo*³⁷⁷, canção em que reafirmava seu caráter singular, “um tipo diferente”, e autocentrado, afirmando que as críticas que recebia, eram produto da inveja por ele “ser alguém”. Entre “vitoriosos” e “fracassados”, a ascensão social costurava uma narrativa em que a inveja, o mote de tantos melodramas populares, restava àqueles que não triunfaram. Encerrando a música com “fale bem ou fale mal, mas fale de mim”, o protagonista tinha consciência de que o sucesso dependia da reiterada presença na mídia, assim, nada melhor que a rebeldia e a “inconstância” para manter viva a atenção sobre si.

Poucos no meio musical haviam tomado esse último refrão tão a sério como Carlos Imperial, que compôs *Vem quente que eu estou fervendo*³⁷⁸, o ponto alto do disco. O que a princípio parecia uma discussão amorosa poderia, na boca de Erasmo, soar facilmente como convite ao sexo. Tanto em uma interpretação ou em outra, o protagonista destemido se afirmava soberano (“iguais a você eu apanhei mais de cem”). Com uma

³⁷⁶ “Ponho o meu chapéu / E saio por aí / Entro no meu carro / Que é para me exhibir / Acerto o meu colete / Penteio o cabelão / E compro uma briga / Só por causa de esbarrão... / Sou Tremendão / Tremendão, Tremendão / Hei! Hei!(...) / Corro mais que posso / Só pra esnobar / Adoro ver garotas / Ao me verem desmaiar / Gosto de teimar / Mesmo sem razão / Sou lelé da cuca / Sempre digo “não” (...)”

³⁷⁷ “Eu não me importo com o que falam de mim / Eu até gosto, quando fazem assim / Pois quando eu passo todos olham e começam a falar / Até sai comentário do meu modo de andar / Mais eu não me importo, com o que fala essa gente / Pois eu sou o tipo diferente / Tem muita gente, que sente inveja de mim / Por isso falam e me criticam assim / Mas é porque todos já sabem que na vida sou alguém (...) Falem bem ou mal, mas falem de mim”

³⁷⁸ Se você quer brigar / E acha que com isso estou sofrendo / Se enganou meu bem / Pode vir quente que eu estou fervendo / Pode tirar seu time de campo / Que o meu coração é do tamanho de um trem / Iguais a você eu apanhei mais de cem / Pode vir quente que eu estou fervendo

energia incontida transmitida pelos vocais de Erasmo, somada a solos de saxofone e urros diversos, o ritmo acelerado da música ajustou-se muito bem ao Tremendão.

O disco, no entanto, era repleto de faixas em que o protagonista distanciava-se de qualquer rebeldia. Em *Não vivo sem você*³⁷⁹ afirmava sua dependência em relação à mulher amada, já em *A grande mágoa*³⁸⁰ tentava reconquistá-la e em *Não fiques triste*³⁸¹ declarava amor eterno, mas a maior surpresa ficava por conta de *Eu sonhei que tu estavas tão linda*³⁸², uma valsa de Lamartine Babo cujo vocabulário de outrora fugia aos padrões da Jovem Guarda. As quatro canções evidenciavam o débito com a tradição romântica, que ganhava nova leitura e dramaticidade com dicção mais despojada e acompanhamento de teclados e guitarras. A estratégia também representava uma forma de dialogar e se viabilizar frente ao público que não se restringia às fãs de música jovem.

Erasmo e as crianças³⁸³

Erasmo e sua mãe³⁸⁴

O Tremendão usava outros artifícios para conquistar a simpatia familiar, como o apelo ao público infantil. Visitar uma creche³⁸⁵, tomar banho de piscina³⁸⁶ ou se vestir de sorveteiro³⁸⁷, eram algumas das intervenções produzidas pela *Intervalo*, nas quais Erasmo

³⁷⁹ “ (...) Vou pedir / Uma vez para você não ir / (...) / Porque eu / Não vivo sem você (...)”

³⁸⁰ “ (...) Noite após noite / Vivo sonhando / Dia após dia / Fico esperando (...)”

³⁸¹ “ (...) Não fiques triste / Nunca te deixarei / Juro, eu te amo / Jamais te esquecerei (...)”

³⁸² “ (...) Eu sonhei que tu estavas tão linda / Numa festa de raro esplendor / A orquestra tocou uma valsa dolente / Tomei-te aos braços, fomos dançando / ambos silentes (...)”

³⁸³ Erasmo cantou na marra. *Intervalo*, 7/5/67, p.8

³⁸⁴ Melodias, 3/67, p.4

³⁸⁵ Erasmo provoca um caso no jardim de infância. *Intervalo*, 30/10/66, p.19.

³⁸⁶ Erasmo cantou na marra. *Intervalo*, 7/5/67, p.8.

³⁸⁷ Um sorveteiro tremendão. *Intervalo*, 3/12/67, p.11.

era fotografado rodeado de crianças. Quando adquiriu o próprio restaurante, o cantor reservou um dia da semana para apresentar-se ao público infantil³⁸⁸. Gravou, ainda, duas músicas dirigida a esse segmento: *Tom e Jerry*³⁸⁹ e *O pica-pau*³⁹⁰. Enquanto a primeira soa como a leitura de um roteiro de desenho animado, a segunda conta a história de um rapaz preterido por seu brotinho, que agora só tinha olhos para o pica-pau que surgia na tela do cinema. De todas as músicas da Jovem Guarda inspiradas em desenhos animados, a mais famosa é, provavelmente, *A festa do Bolinha*³⁹¹, uma composição do próprio Erasmo, ao contrário de *Pica Pau* e *Tom e Jerry*. A canção narra as confusões de um triângulo amoroso iniciado por Bolinha em uma festinha de crianças. Os personagens fazem parte da Turma da Lulu, uma série de quadrinhos infantis norte-americanos. Boa parte do sucesso pode ser creditada à interpretação do Trio Esperança, um grupo vocal de crianças que imprimia ao canto uma inocência em sintonia com a letra. Através do público infantil, portanto, o Tremendão revelava seu lado “humano”.

Uma figura que também ajudou nesse sentido foi a sua mãe. Como Erasmo só conheceu o pai quando tinha mais de 20 anos, foi “dona” Diva, como era conhecida na mídia, que sustentou o filho até ele se estabelecer profissionalmente. Quando se mudou para São Paulo, viveu um tempo em hotel, mas logo mudou com a mãe para uma casa, tornando a aparição conjunta na mídia ainda mais frequente. Não há dúvida, portanto, de sua importância na vida do filho. A questão que nos interessa, mais uma vez, é como isso afetava sua imagem como cantor. Cabe perceber como a imagem de Erasmo foi negociada em vista de sua ascensão, evidente a partir de 1967. Fotografado ao lado de signos que caricaturavam uma posição elevada – “Erasmo é o protótipo do *gentleman* inglês na jovem guarda: joga golfe, dá cachimbadas com fumo inglês e tem o seu Rolls Royce³⁹²” – ainda tinha que manter a ideia de simplicidade que estava no cerne de sua construção identitária. Apesar de ostentar uma bela casa, um invejável carro e uma grande coleção de roupas, dizia-se que “o britânico Erasmo Carlos (...) vive como um rei, veste-se como um lorde e recebe os amigos como um irmão”³⁹³. As palavras se repetiam na boca de

³⁸⁸ Proibido para maiores. *Intervalo*, 21/2/67, p.12.

³⁸⁹ Lá vem o pobre Jerry / Vem correndo demais / É o gato Tom / Que não lhe deixa em paz / Tudo começou / Quando o queijo sumiu / E o jarro da madame / Que o ratinho partiu (...).

³⁹⁰ Com meu bem fui ao cinema / Assistir a um festival / Onde apareceu o Pica-Pau / He He! He He! Na hora de beijar meu bem / Na tela apareceu alguém / Ou! Ou! Ou! Ou! Ou! O Pica-Pau (...).

³⁹¹ Eu ontem fui à festa / Na casa do Bolinha / Confesso não gostei / Dos modos da Glorinha / Toda assanhada / Nunca vi igual / Trocava mil beijocas / Com Raposo no quintal / Porém pouco durou / Aquela paixão / Pois Bolinha com ciúmes / Formou a confusão (...).

³⁹² Erasmo entra na linha dos românticos. *Intervalo*, 26/2/67, p.5.

³⁹³ O britânico Erasmo Carlos, *Melodias*, 7/67,

Negativo, seu secretário: “Tremendão jamais nos tratou como empregados ou subordinados. Encara a todos como amigos”³⁹⁴.

A ideia dos secretários era emprestada de Imperial, que começou como auxiliar geral na Tupi e, depois, ao adquirir seu próprio programa, escalou como secretário Wilson Simonal, o antecessor de Erasmo, que então começava como auxiliar. Isso evidencia como o *status* adquirido necessitava de alguns emblemas de distinção, que não resolviam questões meramente práticas, mas sobretudo simbólicas. Esse é o caso, por exemplo, da banda de apoio Os Tremendões, um grande alento para as apresentações no interior do país, já que dispensava o acompanhamento de inconstantes conjuntos locais. No entanto, tratava-se de um luxo com que poucos, como Roberto, Wanderléa e Rosemary, podiam contar. Exibir seus conjuntos na mídia – e todos os artistas faziam questão disso – era, também, uma forma de marcar uma posição de superioridade.

O estilo “britânico” de Erasmo já vinha assinalado na capa de seu quarto LP, em que aparece com um sorriso discreto, vestindo um *blazer* e casaco de gola rolê. Ao virar o disco, no entanto, o requinte assume tons de zombaria. Em uma montagem fotográfica, seis clones do Tremendão rodeiam o seu Rolls Royce parado no meio da estrada, um deles troca o pneu. A ausência de sofisticação prosseguia na primeira faixa. Com um título tão direto quanto *Cara feia pra mim é fome*³⁹⁵, o protagonista, com bastante grosseria, dirigia-se ao interlocutor – que podia ser a mulher amada ou qualquer um dos “invejosos” que supostamente o assolavam – com o intuito de enxotá-lo. Na mesma linha, segue *Neném corta essa*, em que declara à parceira não estar disposto a servir de instrumento para fazer ciúme a outro rapaz.

O tom moralista do disco fica por conta de *Saidinha e assanhada*, em que o personagem divide entre o prazer e a condenação frente à menina, uma típica “garota papo-firme”, a quem se declarou. Também moralista, a composição de Imperial *Brotinho sem juízo*³⁹⁶ era regravada com uma levada repleta de suíngue que, adicionada ao canto de Erasmo, dava à canção uma leve conotação sexual, especialmente quando o narrador adverte que se as “provocações” não cessarem, “vai haver um carnaval”. A influência de Imperial se fazia sentir, também, em *A garota da estação*³⁹⁷ que remetia diretamente a uma de suas composições, *A praça*. Um grande sucesso na voz de Ronnie Von, ela

³⁹⁴ Meu patrão Erasmo Carlos, *Intervalo*, 20/8/67, p.22

³⁹⁵ (...) Pegue o que é seu / Veja se some / Pois cara feia/ Pra mim é fome (...).

³⁹⁶ Ver letra p.125.

³⁹⁷ (...) Toda vez que o trem chegava / Eu sabia que a encontrava / O seu rostinho doce, sorrindo / Como os docinhos que estava a vender”

descrevia a lembrança de um amor a partir da praça em que tudo começou. Na gravação de Erasmo, saía a praça e entrava a estação de trem.

O repertório também incluía *Não me diga adeus*, gravada por Araci de Almeida em 1947 e também por Nara Leão em 1965. Fazer um tributo à velha guarda era afirmar o ecletismo de Erasmo e seus colegas quando as disputas entre MPB e Jovem Guarda se acirravam na imprensa. Tratava-se da mesma estratégia utilizada por Roberto Carlos que homenageava Ataulfo Alves na TV cantando um de seus famosos sambas, *Amélia*. *Larguem do meu pé*³⁹⁸ é outra faixa do disco com efeito semelhante: nela o protagonista enumera diversas cantoras da Jovem Guarda que estariam disputando seu amor. Se *Não me diga adeus* funcionava como resposta aos agentes externos, *Larguem do meu pé*, utilizando a mesma estratégia que *Festa de arromba*, servia para organizar a hierarquia interna da música jovem: ao incluir alguns nomes e excluir outros, Erasmo dizia quem merecia fazer parte do grupo e, dado o seu prestígio, isso podia abrir ou fechar portas aos recém-chegados. Por fim, é necessário ressaltar uma canção de grande sucesso, *O caderninho*³⁹⁹. Ainda que resgatasse a ingenuidade das cartas e bilhetinho, cara ao iê-iê-iê, como observou Pedro Alexandre Sanches⁴⁰⁰, ela antecipava a levada *black music* já presente na obra de Simonal e que em pouco tempo daria origem à pilantragem⁴⁰¹.

Se compararmos esse LP aos discos anteriores de Erasmo, fica nítida a sofisticação dos arranjos e da instrumentação, a cargo não só dos Tremendões, mas da banda de Roberto Carlos e do Som Três, de César Camargo Mariano, que davam ao disco um suíngue inédito.

Desde o início da carreira, até o sucesso com *Tremendão*, Erasmo é um caso exemplar em que o consumo cultural e a trajetória de vida são instâncias indissociáveis de produção de sentido. A realidade cotidiana, portanto, ganha corpo e sentido através da ação dos meios de comunicação de massa. As brigas, as mulheres, os carros e as festas encenadas em suas canções são ao mesmo tempo uma fantasia retirada do cinema, dos quadrinhos, dos desenhos animados e das colunas sociais, mas também vividas nos subúrbios tijucanos. As imagens do cotidiano e as imagens midiáticas, portanto,

³⁹⁸ Wanderléa mandou flores / Me chamando de neném / Sinto muito, meus amores / Mas já tenho meu bem / (...) E às vezes eu recebo bilhetinhos / Cheios de carinhos / Dizendo me amar / Às vezes assinados por Martinha / E outras vezes pela Nalva Aguiar / Rosemary, Cidinha e Silvinha / Vivem sempre a brigar / Disputando na caranga / Sem terem vez, ao meu lado um lugar

³⁹⁹ Eu queria ser o seu caderninho / Pra poder ficar juntinho de você / Inclusive na escola / Eu iria com você entrar / E na volta juntinho ao seu corpo / Eu iria ficar (...)

⁴⁰⁰ SANCHES, 2004, p.69

⁴⁰¹ Tratava-se de uma onda musical iniciada em 1968 que tinha Carlos Imperial como grande mentor. Em termos musicais, era uma tentativa de combinar samba, *soul* e iê-iê-iê.

participavam de uma mesma rede de sentidos e significados. Observar como se constroem os personagens da Jovem Guarda é atentar à maneira singular com que essas instâncias ganhavam corpo através de indivíduos particulares e suas narrativas de vida.

6.3 – Wanderléa

Duas canções ajudam a compreender o personagem da Ternurinha, encarnado por Wanderléa. *Ternura*, interpretada por ela e *É papo-firme*⁴⁰² popularizada por Roberto, colocavam em pauta a ternura e a rebeldia enquanto dimensões inseparáveis na construção de sua imagem. Ao analisar esse processo, percebemos como os códigos da música jovem operavam diferentemente no caso das figuravas femininas, o que era uma expressão das divisões de gênero na música popular.

A ascensão profissional de Wanderléa é indissociável da figura de Celly Campello. A jovem de Taubaté havia interrompido sua trajetória artística em 1962, por conta do casamento. Como ninguém ocupou de pronto o posto de Rainha do Rock e Rainha da Juventude, Celly ainda se firmava como modelo que inevitavelmente pairava sobre as artistas jovens recém-chegadas. Ela condensava, portanto, não só os dilemas enfrentados pelas cantoras em seu percurso de profissionalização, como analisado no capítulo 3, mas como resolvê-los mediante a construção de imagem afinada aos padrões morais vigentes. Foi justamente a essa imagem que Wanderléa subscreveu inicialmente, mas ao buscar sua autenticidade – uma demanda ainda mais urgente, por conta do protagonismo que assume na Jovem Guarda – acabou por tencionar o modelo inaugurado por Celly, mesmo não o abandonando de todo.

Nascida no interior de Minas Gerais⁴⁰³, em Governador Valadares, Wanderléa iniciou a carreira em programas de calouros mirins. Aos 3 anos, então morando em Lavras, consumia música através do rádio e dos serviços de alto-falantes de sua cidade⁴⁰⁴, assim vindo a conhecer tanto o *Clube do Guri*, quanto o repertório de Herivelto Martins e Luís Gonzaga. Aos poucos, tomava o canto como *hobby* apresentando-se em eventos locais. Com 8 anos, muda-se para o Rio de Janeiro e desenvolve um gosto especial pelo popular

⁴⁰²Essa garota é papo firme, é papo firme, é papo firme / Ela é mesmo avançada / E só dirige em disparada / Gosta de tudo que eu falo / Gosta de gíria e muito embalo / Ela adora uma praia / só anda de minissaia / Está por dentro de tudo/ Só namora se o cara é cabeludo / Se alguém diz que ela está errada / Ela dá bronca, fica zangada / Manda tudo pro inferno / E diz que hoje isso é moderno.

⁴⁰³ Segundo depoimento da cantora a Sebastião Arcanjo dos Santos, Beto Café e Gislene, em 25 de setembro de 1985. O relato faz parte do projeto *Rock Paulista dos anos 60* do Museu da Imagem e do Som de São Paulo.

⁴⁰⁴ Tratava-se de caixas de som dispostas no espaço público que irradiavam música e propaganda.

bolero de Luís Mariano, Lucho Gatica e Gregório Barrios. Seus fins de semana eram gastos em shows de calouros mirins, nos estúdios da Mayrink Veiga ou Tupi. Mas é na TV Rio que ganha o concurso *A mais bela voz infantil*, que lhe permitiu cantar nos famosos programas de Paulo Gracindo, César de Alencar e Renato Murce. A outra parte do prêmio, a gravação de um disco, foi vetada por seu pai. O contrato com uma gravadora transformaria a graciosa virtuose mirim em cantora profissional, submetida não somente aos compromissos impostos pelo ofício, mas ao estigma subalterno que o meio artístico impunha a seus integrantes, em especial, às mulheres.

Continuou, assim, cantando em ocasiões esporádicas, ao lado de um irmão. Certa vez, teve contato com o maestro Astor, então diretor artístico da gravadora CBS, a mesma que lhe havia oferecido o contrato alguns anos antes. Com o convite refeito e a intervenção do próprio maestro, conseguiu a autorização do pai para lançar o seu primeiro compacto que com *Tell me how long* e *Anjo da guarda*, duas faixas bastante diferentes. Enquanto a primeira era cantada em inglês e com grande orquestra, a segunda é uma composição de Rossini Pinto, sintonizada com a música jovem.

Anjo da guarda é o destaque de seu primeiro LP. Se comparada à interpretação de Cleide Alves para a mesma canção, percebe-se um acento exagerado nos agudos por parte de Wanderléa, uma tentativa de imprimir uma marca juvenil ao canto. O mesmo recurso se repete em outras faixas do disco como *Picada da pulguinha*, *Meu maior desejo* e *Birutinha* que também abusam dos diminutivos e “gritinhos” a fim de transmitir um afeto quase infantil ao repertório. A influência de Celly Campello é bastante evidente em *Estudante*⁴⁰⁵ e *Quando setembro vier*⁴⁰⁶ que versavam sobre a conformação do universo juvenil à lógica do colégio, família e casamento.

Com o lançamento do LP, inicia-se a construção da imagem de Wanderléa nos semanários radiofônicos. O começo de carreira é marcado pelo rótulo “cantora da CBS” que não atrelava, como era comum, sua figura a algum tipo de padrinho, a exemplo de Carlos Imperial em relação a Roberto Carlos. O próprio Roberto, ainda não aparecia a ela associado, mesmo que fosse seu colega de gravadora. Os dois, no entanto, estavam enquadrados na “geração dos brotos” que dispunha de alguns espaços mais segmentados de apresentação, como os programas de rádio e TV *Variedades José Messias*, *Hoje é Dia*

⁴⁰⁵ Meu bem não se preocupe que eu vou estudar / espere mais um pouco até eu me formar / ainda somos jovens podemos esperar.

⁴⁰⁶ Se papai deixar irei / Em setembro bem te encontrar / Contigo namorar / Mas terei que estudar para me formar e então / Contigo me casar.

de Rock e Brotos no 13, mas ainda batalham por visibilidade em clubes, teatros, circos e demais localidades, especialmente abundantes nos subúrbios cariocas.

Ter um disco lançado fazia com que a *Revista do Rádio* cogitasse Wanderléa como possível sucessora de Celly Campello. Ao colocar Cleide Alves e Selma Rayol ao lado de Nara Leão e Elis Regina, a reportagem “Quem vai ficar no lugar de Celly Campello?”⁴⁰⁷ deixava claro o caráter difuso do que se entendia por música jovem naquele momento pré-Jovem Guarda. Apesar dos repertórios caminharem em sentidos distintos, as diferenças acabavam sendo ignoradas quando o rótulo “geração dos brotos” se impunha. Como vimos, o mesmo acontecia para os intérpretes masculinos: Pery Ribeiro, Cauby e Roberto coexistiam no mesmo rótulo. Não é um acaso que o primeiro perfil de Wanderléa, publicado na *Revista do Rádio*, fosse espelhado em Celly.

Cantora das mais destacadas da nova geração. Seu nome todo é Wanderléa Salim. (...) Solteira, indiferente ao assovio dos brotos. Por enquanto (...) Sua mamãe faz alguns dos seus modelos (...) Lê muito. É moça culta. Pretende fazer carreira em psicologia. Parte financeira ainda fraca: se não fosse papai garantir a despesa, não dava não. (...) Se papai deixasse, gostaria de conhecer a vida noturna do Rio (...) Cozinha bem e gostoso, faz pratos sírios que são uma delícia⁴⁰⁸.

No começo da década, como vimos, inúmeras reportagens descreviam Celly como moça pacata, estudiosa e que cogitava seguir carreira em filosofia. Enquanto a mãe costurava seus figurinos, o pai administrava a carreira. Devota à família, prendada, disciplinada e nada namoradeira, Celly forjou-se enquanto a personificação do “broto certinho”. Em início da carreira, foi a esse modelo que Wanderléa subscreveu.

A filiação ao modelo não se expressa somente no que se diz sobre a cantora, mas também em suas representações visuais. As fotos evidenciam as formas arredondadas, ressaltadas no formato do rosto, das bochechas, da sobrancelha e também do penteado. Os signos juvenis, representados pela maquiagem e preocupação com o visual, quando contrastados com um rosto sorridente em um carrossel e ao lado de uma criança sugerem o quanto essa representação de juventude ainda se encerra no universo infantil. A composição gráfica de seus primeiros LPs pode ser analisada sob mesma perspectiva. Não é um acaso que o primeiro deles, de 1963, seja muito similar ao *Connie Francis Internacional*, lançado no ano anterior no Brasil. A cantora norte-americana fazia parte

⁴⁰⁷ *Revista do Rádio*, 5/5/64, p. 32.

⁴⁰⁸ Wanderléa, cantora da CBS, *Revista do Rádio*, 16/6/64, p. 24.

da safra de cantores de baladas pop-rock consagrada pelo *American Bandstand*. Ela se tornou conhecida no Brasil com *Stupid Cupid* que, vertida para o português, se transformou no primeiro grande sucesso de Celly Campello.

Fotos de Wanderlêa em início de carreira⁴⁰⁹

Os dois lançamentos seguintes estampam o rosto da cantora, ainda de cabelo curto, com penteado similar ao das fotos anteriores. No primeiro deles, *Wanderlêa com Renato e seus Blue Caps*, a menção incomum à banda de acompanhamento, logo na capa, filiava

⁴⁰⁹ *Revista do Rádio*: 5/8/64, p.45; 12/10/64; p.19; 17/4/65, p.12; op. cit.

a cantora à geração dos brotos, o que ficava ainda mais claro no texto da contracapa de *É tempo do amor*:

Connie Francis Internacional (1962)

Wanderlêa (1963)⁴¹⁰

Wanderlêa com Renato e seus Blue Caps (1964)

É tempo do amor (1965)⁴¹¹

Aí vai um LP para jovens. Para jovens de idade. Para jovens de espírito. Espelho fiel da mocidade sadia. De mocidade vibrante. De mocidade que ama a vida. É alegria! É ardor! É energia! É ritmo! É acima de tudo sinceridade.

⁴¹⁰ Disponíveis em: <http://www.allmusic.com/album/wanderlea-1963-mw0001027529> e <http://minhateca.com.br>. Acesso em: 3/2/2015

⁴¹¹ Disponíveis em <http://minhateca.com.br>. Acesso em: 3/2/2015

Sinceridade de uma geração que criou algo de seu, contaminando a tudo e a todos.

Todas as estratégias ressaltavam a delicadeza e a inocência como signos fundantes da imagem de juventude que a cantora buscava sinalizar. Inspirada nos filmes de Frankie Avalon e Anette Funicello, analisados no capítulo seguinte, canções como *Exército do surf*⁴¹² ajudavam a construir um idílico cenário juvenil em que a música, o esporte e as relações amorosas eram todos meios para se atingir a satisfação individual. Nesse ambiente, em que o prazer ocupa posição central, mais uma vez a ética hedonista do *teenager* norte-americano faz-se presente. Isso fica ainda mais claro em *É tempo de amor*⁴¹³, em que o ouvinte é convidado a “cantar, sem pensar que o mundo é tão ruim”. Ao interpretar canções de fundo religioso como *Me apeguei com o meu santinho*⁴¹⁴ e *Capela do amor*⁴¹⁵ Wanderléa conformava ainda mais a representação feminina e juvenil aos padrões normativos da época. A partir do sucesso de *Ternura*⁴¹⁶, passa ser conhecida como Ternurinha, tornando-se mais um dos personagens do universo fantástico da Jovem Guarda.

O apelido popularizou-se nos palcos do *Jovem Guarda*, marcando uma oposição semântica a Erasmo, o Tremendão. Mas é em relação a Roberto, mais uma vez, que o campo semântico se organiza: “Confissão número um: acabei com o namorado (...) estou mesmo é gamada pelo meu Mustang branco que Roberto Carlos apelidou de branca de neve.⁴¹⁷”. Isso ficava claro, também, pelos rótulos que a imprensa lhe delegava, como “rainha da Jovem Guarda”⁴¹⁸ ou “Roberto Carlos de saias”⁴¹⁹.

É a aproximação com os personagens masculinos que fez Wanderléa diferenciar-se de Celly Campello. À ternura foram se adicionando doses bem calculadas de rebeldia.

⁴¹² Nós somos jovens / Jovens, jovens / Somos o exército, o exército do surf / Sempre a cantar / Vamos deslizar (...) / Balançando assim / Você junto a mim / Vivo a cantar.

⁴¹³ Já chegou, já chegou / Novamente a bonança / Todo mal já passou / Já voltou a esperança / Vamos dançar e namorar / Sempre alegre ser / (...) É feliz, bem feliz / Quem amar de verdade / Se viver como nós / Sem rancor, nem maldade / Vamos cantar, sem pensar / Que o mundo é tão ruim / Vivendo assim a sorrir a vida tem mais sabor / É o tempo do amor.

⁴¹⁴ Me apeguei com meu santinho / Vinte missas assisti / Pra voltar o meu benzinho, sozinho, tadinho / Não posso resistir (...).

⁴¹⁵ Se teu amor te deixou / Não percas tempo em chorar / Vai rezar na capela do amor.

⁴¹⁶ Uma vez você falou / que era meu o seu amor / e ninguém mais vai separar você de mim, / agora você vem dizendo, adeus / Que foi que eu fiz pra que você me trate assim? / Todo amor que eu guardei para você eu entreguei / eu não mereço tanta dor, tanto sofrer.

⁴¹⁷ Wanderléa se confessa, *Intervalo*, 21/2/67, p.4.

⁴¹⁸ A rainha da jovem guarda, *O Cruzeiro*, 6/7/66, p.56.

⁴¹⁹ Wanderléa, a ingênua sensual da Jovem Guarda, *Intervalo*, 21/11/65, p. 12.

A estratégia já aparece em *Dê o fora*⁴²⁰, canção lançada antes do *Jovem Guarda*, mas é com a estreia do show que a necessidade de distinção se torna mais urgente. Em faixas como *Prova de fogo*⁴²¹ e, principalmente, *Pare o casamento*⁴²² que a imagem da garota papo-firme, autônoma e dona de si, adquire maior consistência. Enquanto na primeira a protagonista cobra uma decisão de seu amado, na segunda, ela se coloca no meio de um casamento, a suplicar ao juiz para interromper a cerimônia. O casamento interrompido, uma típica situação melodramática, era encenado tal qual uma novela radiofônica, mas temperada com doses de humor.

A canção se inicia com o pronunciamento de um juiz que sela os votos de matrimônio, é a ele que a protagonista se dirige, suplicado, num tom quase infantil, adicionando comicidade à situação outrora trágica (“Senhor juiz, eu sei que o senhor é bonzinho, por favor, ele é tudo que eu amo, é tudo que eu quero”). A leveza fica por conta por conta de pandeiros, guitarras e vozes femininas que estendiam e ecoavam o refrão de fácil memorização e que convidavam o público a cantar junto. Ao buscar um ponto de conciliação entra a Ternurinha e a garota papo-firme, *Pare o casamento* cria uma protagonista autônoma o suficiente para ir atrás do amado e interromper um casamento, mas, ao mesmo tempo, subordinada a ponto de revelar o amor masculino como centro de sua existência. A dualidade também se exprime nas fotografias que estampam o verso do LP *A ternura de Wanderléa* em que *Pare o casamento* está incluída. A encenação de uma rebeldia contrasta com o ar angelical presente na capa do disco.

⁴²⁰ Dê o fora de mim / Me deixe por favor / Não fale mais assim / Eu não quero o seu amor (...) / Hoje tenho outro amor / No meu coração / Um broto enxutinho que me pega na mão e *Não* (Não/ Não me chama de brotinho / Não quero mais o seu beijinho/ Não quero mais seu coração/ Parei com você / Se esqueça de mim / Estou amando outro rapaz e por você não choro mais.

⁴²¹ Esta é uma *prova de fogo* / Você vai dizer / Se gosta de mim / Sei que você não é bobo / Porém seu reinado / Vai chegando ao fim.

⁴²² Por favor/ Pare agora / Senhor juiz / Pare agora / Senhor juiz eu quero saber / sem esse amor o que vou fazer / Pois se o senhor esse homem casar / Morta de tristeza / sei que vou ficar (...) Não faça isto peço por favor, pois minha alegria vive desse amor.

A ternura de Wanderlêa (1966)⁴²³

Durante sua época de Jovem Guarda, grande parte do repertório de Wanderlêa é composto de versões. São exemplos: *Ternura*, *É tempo de amor*, *Meu bem lollypop*, *Exército do surfe* e *Pare o casamento*. As duas primeiras são assinadas por Rossini Pinto, que também compôs seu primeiro sucesso, *Meu anjo da guarda*. A parceria com Roberto e Erasmo Carlos se registra em seus discos a partir de 1964, não resultando em mais de cinco canções até o fim da Jovem Guarda. Dentre essas consta *Prova de fogo*, de Erasmo Carlos, que, assim como *Pare o casamento*, é um dos pontos altos de sua carreira.

A imagem de Wanderlêa, segue o padrão dos personagens da Jovem Guarda, sendo uma construção midiática que integra canções a demais estratégias de visibilidade. As reportagens que dissecavam sua vida íntima, portanto, devem ser compreendidas como outro meio de dar sentido à narrativa de vida dividida entre submissão e afirmação de autonomia. As matérias expõem páginas de seu diário íntimo no qual revelava saudade de seu ursinho de pelúcia Arquimedes, mas ainda detalhes da relação familiar conflituosa. Esse ponto se tornava especialmente importante para legitimar seu processo de emancipação enquanto artista e mulher.

A cantora – “que tem o nome de Salim é bom que se diga”⁴²⁴ – estampava já no sobrenome a ascendência familiar. O nome Wanderlêa conservava o radical que seus pais empregaram para todos os 12 filhos – Wanderley, Wanderbele, Wanderbil, Wanderte, etc – enquanto Salim deixava evidente a origem libanesa, o que explica seu privilégio em

⁴²³ Disponível em: <http://www.minhateca.com.br>. Acesso em: 3/3/2015

⁴²⁴ Nova namorada dos brotos diz que é cedo para amar, *Revista do Rádio*, 17/4/65, p.12.

detrimento de seus outros dois sobrenomes Charlup e Boere, nem sequer mencionados nas reportagens. Salim era não só mais sonoro e fácil de memorizar, quanto antecipava a marca de uma educação rígida e tradicional que teria que ser superada para a cantora ascender em sua carreira.

No percurso profissional, “surgiu um obstáculo inesperado, seu pai, que tinha sobre a vida artística ideias que já eram tidas como antiquadas na época em que Maomé escreveu o Alcorão. Mas Wanderléa não desanimou e colocou o velho Salim em banho-maria. (...) Este, derrotado, disse que em três meses ela desistiria: Wanderléa já está há 4 anos na carreira e diz que não sai nunca mais”⁴²⁵. Se trechos como esse construíam a figura de Wanderléa a partir da oposição à autoridade paterna, era necessário dosar a rebeldia. Isso faz compreender a incomum reportagem de capa da revista *Intervalo*, intitulada “Tenho algo a dizer”, assinada pela própria cantora:

(...) Papai sempre foi um líder na cidade do interior de Minas onde morávamos. Dominava a todos com sua autoridade. Era popular e muito querido, nós éramos conhecidos como **os filhos do sr. Salim**. De uma hora pra outra as coisas mudaram e ele passou a ser conhecido como o **pai de Wanderléa**. Papai não estava preparado para o fato de eu ficar independente financeiramente. Isto, ao invés agradá-lo o entristecia a tal ponto que papai nunca quis saber de que maneira eu estava empregando meu dinheiro, jamais quis me orientar nesse sentido. (...) Graças a Deus, estes problemas estão mais ou menos superados, pois papai tem se mostrado mais compreensivo, entendendo que minha independência é apenas financeira e que com a vida agitada que levo, mais do que nunca, preciso de seu apoio, seu carinho, de seu amor.⁴²⁶

Ao afirmar que “minha independência era apenas financeira”, o texto mostra que a submissão estava assegurada em outras esferas simbólicas. Em junho de 1966, portanto bem antes do texto acima, “papai Salim e mamãe Odete”⁴²⁷, assim anunciados, sobem aos palcos do teatro Record para comemorar o aniversário de Wanderléa, a fim de mostrar que as tensões familiares já estavam superadas. Veiculado nas tardes de domingo, o *Jovem Guarda*, mirava não só a juventude, mas a família reunida ao redor do televisor. Eram muitos os recursos que ao invés de questionar, reforçavam o arranjo familiar tradicional. O programa não contava com um apresentador e uma apresentadora – o formato “casal” –, mas investia em um trio, encenando uma relação fraternal. Isso era ainda reforçado pela forma como Roberto se dirigia a Wanderléa, “maninha”, e por declarações da própria cantora: “Sinto-me muito feliz ao lado de Roberto e Erasmo. Além

⁴²⁵ Wanderleia (sic), a rainha da Jovem Guarda, *O Cruzeiro*, 22/1/66, p.60.

⁴²⁶ *Intervalo*, 28/4/68, p.10 (grifos no original)

⁴²⁷ Registro em áudio do programa Jovem Guarda, segunda metade de 1966. Ver nota explicativa na página no início do capítulo 6

de todo o apoio que me deram, sempre foram como que meus irmãos queridos. Devo-lhes muito do que sou”⁴²⁸.

A família não só marca a construção psicológica de Wanderléa, mas se exprime também em representações visuais. As fotografias da cantora publicadas após o sucesso na TV não mais ressaltam formas arredondadas e infantis, mas investem nos elementos que a distinguem de suas concorrentes. Ainda que seu cabelo tivesse mudado de cor, adotando a mesma tonalidade de Rosemary e Vanusa, a maquiagem ressaltava seus olhos rasgados, traduzindo, mais uma vez, a herança libanesa como traço distintivo de autenticidade.

As representações visuais de Wanderléa⁴²⁹

A cultura musical de Wanderléa se forjara à base de boleros, sambas-canções e demais sucessos radiofônicos. A inescapável prática da caitituagem, em seu início de carreira, a enquadrava no mesmo universo simbólico compartilhado por Ângela Maria, Emilinha e tantas outras. No entanto, a disputa pelo sucesso na música popular dos anos 60 passava muito menos pela televisão do que pelo rádio. Isso explica por que a tradicional disputa de Rainha do Rádio perde espaço para concursos como Rainha da TV, Favoritos da Nova Geração e Favoritos do Público, dominados por nomes que nasceram no rádio, mas souberam fazer da TV sua plataforma de projeção, como Elis Regina, Rosemary e também Wanderléa.

⁴²⁸ *Melodias*, no 111, 1966, p.5.

⁴²⁹ *Intervalo*, 30/4/67 e 19/2/67.

O segredo do seu sucesso não é a sua voz nem a sua beleza – que não são nada de extraordinário – mas a sua personalidade inconfundível, o seu jeitinho tão próprio de cantar e dançar. Com o seu rosto de gata, os cabelos louros e os olhos claros, a sua figurinha pequenina e leve, Wanderléa é bem a imagem da mocidade que procura se libertar por através das canções – canções que exprimem por vezes protestos, por vezes apenas sonhos. Não é à toa que Wanderléa, mesmo quando manda “tudo o mais para o inferno”, não perde o seu melhor apelido, esse apelido que tão carinhosamente a define: “Ternura”(...) Se em disco Wanderléa se defende bem, ela se afirma melhor na tevê, onde intercala passos de dança em seus números de canto e o canto com meneios e requebros – empolgando os fãs com sua graça sensual e provocando “beicinho” em muita garota.⁴³⁰

A cantora mineira já havia percebido que o processo de fabricação de sua “personalidade inconfundível” envolvia também um “jeitinho muito próprio de cantar e dançar”. O investimento, portanto, não deveria privilegiar somente a voz, mas entender que o corpo todo era um meio de produção de sentido. Nessa perspectiva, as coreografias surgem como mais uma marca de autenticidade.

Coreografia de *Pare o casamento* – Show do Dia Sete⁴³¹

⁴³⁰ Wanderleia (sic), a rainha da Jovem Guarda, *O Cruzeiro*, 22/1/66, p.60.-61.

⁴³¹ *Jovem Guarda Especial 25 anos*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R_DtYjI5Bf8. Acesso em: 3/2/2015

Se a maneira de cantar de Wanderléa, que em início de carreira recorria a trejeitos vocais que ressaltavam mais o lado infantil do que adulto, modificou-se ao longo do tempo, o mesmo acontece com sua *hexis* corporal. Sua performance não chamava atenção para qualquer corpo, mas para um corpo jovem. A ausência das marcas do tempo o aproximava de um manequim passível de ser adornado das mais diversas formas. Através de botas, meias arrastão, minissaias e calças apertadas, os contornos físicos seriam largamente explorados, ficando ainda mais evidentes pelo uso de tecidos de cores fortes e estampas pouco usuais, que se somavam aos cortes de cabelo e acessórios.

No entanto, a sensualidade feminina tinha limites bastante claros. Wanderléa rejeitaria a proposta de ser fotografada em poses sensuais para uma revista. Alegava que “mais parecia uma criança desajeitada que uma moça metida a *vamp*”⁴³², apesar de possuir “um clima juvenil *sexy*, natural em todo broto”, passível de ser explorado, “mas sem exageros e mistificações”. Isso explica as suas coreografias, feitas para serem executadas individualmente, seguindo um padrão bem marcado e repetitivo, o que diferia da maneira como o rock era dançado no Brasil nos anos 50, em duplas, com bastante contato físico e movimentos acrobáticos. Fotos da cantora em traje de banho só viriam a estampar a capa da revista *Contigo* em 1969, após o fim da Jovem Guarda.

A guinada na imagem de Wanderléa foi, assim, uma maneira pela qual a cantora produziu sua autenticidade integrando diferentes registros: disco, texto, fotografia, indumentária e televisão. Entre Ternurinha e garota papo-firme, Wanderléa representava os limites expressivos da sexualidade feminina e juvenil: “Wanderléa é juventude, é graça, é menina mulher bem moderninha, perturbadora mistura de alegria e de ‘*sexy*’”⁴³³.

Lançado em abril de 1968, o filme *Juventude e ternura* ajuda bastante a compreender que limites são esses. O enredo trata da paixão de Stênio (Anselmo Duarte), um perigoso comerciante de uísque falsificado, por Beth (Wanderléa), cantora por ele empresariada. A trama é costurada pela ascensão de Beth, perseguições policiais e um amor não correspondido, narrados de forma bastante convencional.

A figura violenta de Stênio já é revelada nas primeiras sequências do filme, quando usa força física para obrigar um dono de boate, seu cliente, a pagar uma dívida acumulada. Entre as atrações da noite, incluía-se a cantora Beth, que é chamada para a mesa de Stênio, substituindo duas moças que o seu comparsa de crimes havia “arranjado” a seu pedido, para lhes acompanharem na visita ao estabelecimento. Sentindo-se atraído

⁴³² Wanderlea, Ingênua até certo ponto, *Intervalo*, 2/4/1967, p.9

⁴³³ A rainha da jovem guarda, *O Cruzeiro*, 6/7/66, p.56

por Beth, Stênio decide impulsionar sua carreira artística. Ao mesmo tempo, usaria a posição de empresário como fachada para tocar o tráfico de bebidas. No percurso, Beth se envolve amorosamente com Guy, pianista e compositor para quem Stênio encomendara as canções de Beth: “Ela se distrai com esse negócio de cantar; se você acha que [10 músicas] é muito, faz duas ou três”. Com o material gravado, inicia-se o processo de divulgação que incluía dar de brinde um disco a todos que comprassem um perfume francês falsificado vendido no meio da rua. O restante do filme dá conta do grande sucesso da cantora, apesar de tudo, e da frustração amorosa de um criminoso violento a quem ela considerava como um pai.

Se o intuito do filme é reforçar a imagem de Ternurinha e divulgar suas músicas de maior sucesso, existem outras dimensões que merecem ser analisadas. É importante perceber que o meio musical é retratado como um espaço totalmente promíscuo e desencantado, no qual criminosos, donos de boate e cantores convivem lado a lado. Mulheres, músicas, perfume ou uísque falsificado ganham todos o *status* de mercadorias que são compradas, vendidas ou “arranjadas” em um sistema que funciona à margem da lei. Desconhecendo totalmente essa lógica, a ingênua Beth, ainda que não ceda às investidas do seu empresário, encontra-se totalmente subordinada às suas decisões, constituindo mais um de seus empreendimentos. “Vou mostrar ao Brasil como se faz uma cantora”, afirmaria o empresário. A representação pouco animadora do meio musical confirma-se ao fim do filme quando Stênio, frustrado, por muito pouco não usa o revólver contra o casal.

Ao reproduzir os estigmas que conformavam a figura da mulher no meio artístico *Juventude e ternura* ajuda a compreender as barreiras morais com as quais Wanderléa teve que lidar. Entre Ternurinha e garota papo-firme, a imagem de Wanderléa exprime uma solução conciliadora, claramente adaptada à conquista de mercado visada pela Jovem Guarda. Trata-se de um passo à frente em relação a Celly Campello, que ainda assim soa conservador, mas o próprio conservadorismo deve ser posto em perspectiva e compreendido enquanto saída possível em face das barreiras simbólicas e materiais encontradas.

6.4 – Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Eduardo Araújo e Ronnie Von

Estando à frente do próprio show musical e obtendo expressiva visibilidade em revistas, discos e até filmes, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Eduardo Araújo e Ronnie

Von são quatro artistas que podemos incluir no segundo panteão da Jovem Guarda. A inserção de cada um deles no mercado – que ocorre entre 1964 e 1966 – dependeu da maneira como se posicionaram frente à hegemonia inquestionável do programa *Jovem Guarda* e de seus dois apresentadores, que se tornaram modelos a todos os cantores recém-chegados na música jovem. É na relação que estabelecem entre si e com a dupla Roberto e Erasmo que esses artistas vão negociar sua autenticidade e construir sua imagem.

Explicar a construção de cada um deles como cantores nos ajuda a compreender como se construiu aquilo que hoje entendemos por Jovem Guarda. É fundamental perceber que o que tornava cada um deles elegível ao posto de cantor de iê-iê-iê não era somente a semelhança entre seus repertórios – pois veremos que havia diferenças consideráveis entre suas canções –, mas a maneira como compartilharam condutas e valores que se definiram no processo de construção de alianças simbólicas, que lhes permitiram reconhecer-se e ser reconhecidos como parte de um mesmo grupo. Ao longo do processo, agiram não só os artistas, mas seus empresários, executivos de gravadoras, meios de comunicação e diversos outros agentes, movendo-se em meio a um espaço de posições que eles ajudaram a dar forma.

Dos quatro cantores que nos interessam, o primeiro a lançar um disco é Eduardo Araújo, no início da década, mas sua carreira só se define a partir de 1966. Jerry Adriani, portanto, é quem antes se estabelece em bases profissionais com o lançamento de *Italianíssimo*, seu primeiro LP, na metade de 1964. Esse é um momento de transição na música jovem feita no Brasil, pois enquanto os primeiros lançamentos dos Beatles chegavam ao nosso mercado, a graciosa Rita Pavone, um dos maiores ícones do pop italiano, apresentava-se nos palcos da Record. Então contando 18 anos, cantava e sapateava interpretando hits dançantes como *Datemi un martelo* ou baladas românticas como *Cuore*. Roberto Carlos, por sua vez, já conhecia um sucesso moderado com as faixas *Splish splash* e *Parei na contramão*, mas ainda não havia atingido as paradas com *É proibido fumar* e *Calhambeque*. Essas duas faixas farão parte de seu terceiro álbum, que chegaria ao mercado junto do primeiro LP de Jerry.

Como muitos artistas de sua geração, Jair Alves de Souza cresceu escutando o repertório que vinha do rádio, então fortemente influenciado pela canção europeia e latina. Nascido no bairro do Brás, desde criança cantarolava em italiano, ensinado pela avó, imigrante. Começou a cantar em programas de calouros por volta dos 8 anos. Durante a adolescência, estudou acordeão e também canto e ainda atuava como *crooner* no conjunto Os Rebeldes. Na época, encontrava-se bastante influenciado por Elvis, que conhecera através do cinema e do rádio, passando a incorporar alguns de seus sucessos ao

repertório⁴³⁴. No programa de Júlio Rosemberg, seria contatado por funcionários da CBS, gravadora que, de forma atípica, investia pesado na música jovem, tendo em suas posições principais um cantor, Roberto Carlos, uma cantora, Wanderléa, uma banda, Renato e seus blue caps e um compositor, Rossini Pinto. Jerry não poderia se sobrepor a nenhum deles. Convencendo na pronúncia e até no visual – “Cantando muito bem no idioma italiano (...) Jerry (...) tem cabelos e olhos castanho-claros e sardas à la Rita Pavone”⁴³⁵ –, chegava à gravadora para ocupar um espaço bem específico: cantor jovem de músicas italianas. Seu nome artístico, que até então era só Jerry, virou Jerry Adriani.

Italiano, apesar de brasileiro. Os gestos, o tipo e certo espalhafato. Explicamos: nosso cantor nasceu no Brás, bairro italiano de São Paulo, onde todos falam gesticulando e dizem “mamma mia”. Jerri gosta tanto dos italianos e de sua música que acabou trocando o nome – Jair Alves de Souza – para Jerri Adriani. Mas ele não é aquele tipo rude que o cinema costuma mostrar com tanta simpatia. Muito pelo contrário: Jerri é polidíssimo e mereceria até a qualificação “perfeito gentleman”, se isso não lembrasse certa frieza. Dos italianos, Jerri tem uma imensa espontaneidade e alegria de viver: é o tipo coração-aberto, sorridente, cativante. Ninguém lhe resiste.⁴³⁶

Italianíssimo, seu primeiro LP, é todo baseado em regravações de sucessos estrangeiros. Com acompanhamento orquestral, Jerry interpreta faixas dançantes como *Abbronzatissima* e *Um Bacio Picolissimo* e outras mais lentas e românticas como *Sapore di Sale* e *Annamaria*, de autoria dos consagrados Gino Paoli e Sergio Endrigo. Nos mesmos moldes, seguiu o seu segundo LP, *Credi a Me*. A partir desses lançamentos, Jerry passou a ser promovido junto aos colegas de gravadora. “A CBS domina a juventude”⁴³⁷ é a chamada do anúncio que mostra os lançamentos de todo seu elenco jovem. Em entrevista⁴³⁸, Jerry chegaria a mencionar como empresário Othon Russo, o chefe de divulgação da CBS, e também compositor, que orientava os artistas em início de carreira. A inserção de Jerry no grupo do iê-iê-iê, portanto, forjou-se pouco antes da estreia do programa *Jovem Guarda* e se deu principalmente via gravadora, o que ajuda a compreender a boa relação com Roberto Carlos, além das inúmeras aparições na mídia ao lado de Wanderléa, com quem atuou em um filme, não concluído, e também protagonizou uma fotonovela de amor⁴³⁹.

A imagem de cantor italiano sofreria um deslocamento a partir de seu terceiro LP, *Um grande amor*, que contém quase todo o repertório em português, mas também incluía a canção *Se piange, se ridi*, que se popularizara após a vitória no Festival de San Remo

⁴³⁴ Em 1990 grava o disco *Elvis Vive*, em que interpreta sucessos do cantor.

⁴³⁵ Broto Paulista e Italiano, *Revista do Rádio*, 5/9/64, p.26

⁴³⁶ *Os Reis do Iê-iê-iê*. 6/66, p.6.

⁴³⁷ *Revista do Rádio*, 3/7/65, p.33.

⁴³⁸ *Os Reis do Iê-iê-iê*. 5/66, p.11.

⁴³⁹ Caminho de lágrimas. *Sétimo Céu* de luxo. 11/66.

no ano anterior, na voz de Bobby Solo. Incluí-la na seleção era uma forma de ainda lucrar com a imagem recém-criada para Jerry, mesmo que essa estivesse em processo de modificação.

Nesse disco, à orquestra, já presente nos outros lançamentos, são adicionados os teclados de Lafayette e o acompanhamento de Renato e seus Blue Caps, o que afina a produção de Jerry a algumas convenções da CBS e que se tornariam padrão na Jovem Guarda. Comparada com *It's now or never*, a faixa de abertura, *Querida*⁴⁴⁰, evidencia a grande influência de Elvis sobre a performance vocal de Jerry. Lançada em um compacto, a faixa levou o cantor paulista a atingir as paradas de sucesso pela primeira vez. Mesmo sendo a versão de uma canção dos anos 60, *Querida* soa como uma típica balada da década anterior, tanto pela melodia e instrumentação, quanto pelas associações entre amor e luz do luar ou solidão e noites frias. É também o caso de *Deixe-me levá-la para casa*⁴⁴¹ e *Um grande amor*⁴⁴², ainda que seu ritmo pulsante dessa adicione um movimento ausente na maioria das faixas. É curioso que o disco incluía três músicas de bandas que concorriam com os Beatles: *Deixe-me leva-la para casa* é uma versão dos Animals, *Não tenho ninguém*, dos Stones, e *Porque* de Dave Clarke Five. O repertório eclético do LP é uma tentativa de redefinir a imagem de Jerry, mas ainda sem coordenadas bem claras: apostava-se em convenções da década anterior e na visibilidade de artistas contemporâneos diversos.

O sucesso de *Querida*, em compacto, e do próprio LP levariam Jerry ao comando de seu próprio musical: *Excelsior a Go-Go*. Apesar de Roberto ser seu colega de CBS, o programa soava como concorrente do *Jovem Guarda*. Exibido no mesmo dia da semana, ainda que não no mesmo horário, o programa de Jerry seguia o mesmo modelo consagrado por Roberto e ainda compunha a grade da TV Excelsior, uma emissora também de São Paulo e a única que fazia frente à Record. No entanto, o show durou menos de seis meses. Logo em seguida o cantor assume *A grande parada*, um musical da TV Tupi do Rio de Janeiro que, permanecendo no ar até a metade de 1968, rendeu-lhe grande prestígio frente ao público carioca. O show emprestaria o nome ao filme que Jerry

⁴⁴⁰ Querida quero lhe dizer / Que toda a minha vida / Entreguei a você / Procure olvidar o que lhe fiz / Querida perdoa-me / Querida não vá / Oh querida relembre / Os momentos tão felizes / Que juntinhos passamos / Sob a luz do luar / Diga ao menos, meu bem / Que de mim não tem mais rancor / Pra que eu possa esquecer / Todo o meu amargor (...).

⁴⁴¹ Deixa-me te acompanhar / Pra casa quero te levar / Eu prometo no caminho / Nem depressa ou de mansinho / Nenhum beijo irei roubar (...).

⁴⁴² Eu logo notei no seu meigo olhar / Que um grande amor ia começar / Você me sorriu e depois / Tomou minha mão e falou baixinho / Que precisava falar comigo / Sobre o amor eu notei / Amor eu já sei que você me tem / Pois meu coração já é seu também (...).

protagonizaria em meados de 1967. Fazendo o papel de um cantor que disputava o comando de um musical na TV, tinha o nobre intuito de ganhar dinheiro para salvar um orfanato da falência. Encarnaria o mesmo personagem em *Em busca do ouro* e papel semelhante em *Essa gatinha é minha*. Nesse filme, já possuindo o seu próprio show de TV, disputa, com outro apresentador (Pery Ribeiro), o privilégio de ter uma bela cantora em seu elenco.

Entre 1966 e 1968, Jerry lança uma sequência de quatro LPs que buscam afirmar, já no título, uma unidade semântica: *Devo tudo a você*, *Vivendo sem você*, *Dedicado a você* e *Esperando você*. Tratava-se de firmar um lugar muito específico dentro do repertório da Jovem Guarda. Tal como o LP anterior, o canto em italiano é praticamente abandonado, o que não impede versões em português de sucessos italianos e também norte-americanos de integrarem os repertórios de ambos os discos. Jerry tenta manter o romantismo ao longo de todo o repertório, sendo que em algumas canções a aceleração do *rock and roll* fica mais evidente, caso de *Chorei a noite inteira*⁴⁴³. A recorrência da segunda pessoa mostra o quanto as convenções poéticas tradicionais se faziam presentes na composição. No entanto, o canto despojado e o equilíbrio no uso da voz, principalmente nos graves, que, como já mencionado, lembram a influência de Elvis, permitem a Jerry suavizar a angústia da perda amorosa presente nas letras, impedindo que resvalassem no sofrimento dilacerante que caracterizava grande parte do repertório de Wanderley Cardoso, tratado adiante. Nem tão grave quanto Wanderley, nem tão suave quanto Roberto Carlos, nem tão irônico quanto Erasmo: essa era a maneira como Jerry distinguia sua performance vocal.

Através dos quatro discos, a máquina produtiva da CBS fica bem evidente, através do acompanhamento de Renato e Seus Blue Caps e de diversas composições assinadas por Rossini Pinto e Othon Russo. É notável que, no somatório de 48 canções, mais da metade sejam versões, prática que os maiores ícones da Jovem Guarda já começavam a abandonar.

Para compreender a construção da imagem de Jerry é necessário atentarmos à presença de um novo personagem no universo do iê-iê-iê na metade de 1965. No mesmo momento em que o cantor reformulava a imagem de intérprete italiano, o que resultou no álbum *Um grande amor*, Wanderley Cardoso lança o seu primeiro LP, *Um jovem romântico*, sinalizando o investimento de ambos no conceito de cantor romântico. A partir

⁴⁴³ Mais uma noite triste fiquei sem ti. / Que sem razão partiste deixando-me assim. / Alguém que tem teu beijo / Vai chorar por mim. / A noite inteira chorei por ti / (...).

daí suas trajetórias se cruzariam a todo o momento. A pretensão de ocupar um lugar bastante similar tornava-se um chamariz para a imprensa que passou a alimentar uma rivalidade incessante entre eles. Interessa menos o quanto essa rivalidade existia “de fato”, e mais como ela era representada midiaticamente, pois é nessa relação de disputa que cada um deles construiu a sua imagem e definiu o seu lugar na hierarquia da Jovem Guarda.

Nascido em uma família humilde de São Paulo e órfão de pai, Wanderley iniciou sua trajetória cantando no *Clube do Sesinho*, um programa de calouros mirins da Rádio Cultura. Também participou da *Ginkana Kibon* e do *Clube do Papai Noel*, apresentado por Homero Silva, na Tupi. Aos 14 anos, participa da coletânea *Brincando de Escola* do acordeonista Mário Zan, marcando sua estreia em disco com *A canção do jornaleiro* que narra, em ritmo de baião, a sofrida rotina de um vendedor de jornais. Apesar do timbre infantil, Wanderley já expunha sua grande amplitude vocal que seria explorada em gravações posteriores.

Após completar os estudos em contabilidade, chegou a trabalhar numa fábrica de tecidos, antes de retomar sua carreira. Nessa época, fazia parte de Os Irmãos do Ritmo, um conjunto que tocava sucessos de Elvis Presley, Paul Anka e também canções italianas. Passando por programas de calouros como o de Júlio Rosenberg, Silvio Santos e também *Alô Brotos* de Sérgio Galvão, travou contato com Genival Melo, então divulgador da Copacabana, gravadora que abandonaria para investir na carreira de Wanderley. Assumindo o comando da *Wanderley Cardoso Promoções*, poucos empresários do período eram tão mencionados e fotografados quanto Genival, que marca presença como compositor de versões e faixas originais que integram os primeiros três discos do cantor. Naquele momento, é difícil encontrar algum perfil biográfico de Wanderley que não ressalte o papel decisivo de seu empresário tomado como “orientador, amigo e empresário (...) [que] verificou que ele estava no gênero errado e o fez dar uma guinada de 180 graus e entrar para o gênero de baladas e canções românticas”⁴⁴⁴. Isso deixaria ainda mais claro o caráter construído da imagem de Wanderley, o que não elimina o mérito do cantor em lhe dar credibilidade.

A produção fonográfica de Wanderley se inicia em 1964, com um compacto que continha duas faixas: *Deu a louca no mundo*, uma fábula que satiriza os novos costumes da juventude⁴⁴⁵, e *Rosana*, um rock balada bastante similar a *Diana* e *Oh!Carol*, sucessos de

⁴⁴⁴ Fãs não deixam Wanderley Cardoso namorar, *Revista do Rádio*, 24/7/65, p. 6.

⁴⁴⁵ (...) Velhinhos com brotinhos, pras coroas bonitões / O mundo é desigual, vai mal muito mal, mal, mal / Bem mal / Batidas, buzinas, transviados, confusão / A mão virou contramão vai mal, mal, mal / Voltamos à infância e as histórias têm moral / Impróprias para criança vai mal, mal, mal / Se deu a louca no mundo, hoje o louco é normal / E o direito é girar procurar sensação / Enfarte sem ter coração (...)

Paul Anka vertidos para o português na virada da década. Na sequência, lança o LP *O jovem romântico*, com dois terços das faixas compostos por versões, que se dividem entre os repertórios francês e italiano, à exceção de uma, baseada em Paul Anka. A obra de Wanderley, assim como a de Jerry, evidenciava o quanto a canção romântica europeia influenciava a música popular brasileira. Era comum a presença de franceses, como Alain Barrière e Charles Aznavour, ou de italianos, como Bobby Solo e Jimmy Fontana, na lista dos compactos mais vendidos no Rio e em São Paulo. Em faixas de *O jovem romântico*, como *Para sempre te amarei*, Wanderley chega a cantar trechos em italiano. Mas as influências do cantor também estavam fortemente ancoradas no samba-canção e no bolero, evidentes em sua voz potente e canto empostado, e também das letras, dotadas de forte carga melodramática.

Os maiores sucessos do disco ficavam por conta de *Preste atenção*⁴⁴⁶ canção em que o narrador alterna o tom confessional e o vocativo, e *Abraça-me forte*⁴⁴⁷ que já se inicia com um coro que entoa o título da canção e dá grande dramaticidade ao canto de Wanderley, já bastante empostado. *Abraça-me forte* era uma versão de *Abbracciarmi forte*, que ganhou o segundo lugar no Festival de San Remo daquele ano, perdendo para *Se Piangi, se ridi*, que seria lançada por Jerry Adriani dois meses depois, em italiano. O sofrimento, a perda e a agonia da solidão atravessam o disco de ponta a ponta. No verso do disco, um texto de Jair de Taumaturgo apresenta Wanderley como moço que “canta todos os gêneros”, o que parece uma forma de dizer que jovens não devem se restringir a um repertório de rocks, mas se mostrar flexíveis para preencher as demandas do público. Isso explica por que o compacto seguinte de Wanderley continha uma faixa em italiano, *Il mondo*, uma canção de Jimmy Fontana que havia ocupado as paradas do Rio e de São Paulo no início daquele ano de 1966.

Wanderley já é o ídolo do público, admirado e aplaudido freneticamente pela juventude em seus programas. O êxito e a popularidade, porém, não lhe subiram à cabeça nem transformaram seus hábitos de rapaz profundamente religioso (...) Ainda conserva os costumes de sua infância, da educação católica que recebeu, e por isso leva uma vida morigerada e sem excessos. Não tem namorada e só pensa na carreira artística, preocupando-se bastante com suas canções, seus discos, seus programas de rádio e TV. É ele próprio quem responde às cartas de suas fãs. (duas mil cartas por semana!), enviando-lhes fotos e autógrafos. Esse é “il mondo” de Wanderley Cardoso, um exemplo de bom filho, de artista dedicado e de profissional consciente.⁴⁴⁸

⁴⁴⁶ Sim, eu sei / Que no seu coração / Existe alguém em meu lugar. / Preste atenção / Você pensa que ama / Acredita que ama / E seu coração também, também/ (...) Preste atenção/ Fique sempre comigo / Pois meu pior castigo / Será viver sem você,/ Você, você, você.

⁴⁴⁷ (...) Abraça-me forte, forte / E esquece-me / Abraça-me forte, forte / E perdoa-me./ Eu não devo enamorar-me de ti/ Mesmo eu sabendo / Que tu és tudo pra mim /Quero que saibas (...).

⁴⁴⁸ Il Mondo de Wanderley Cardoso, *Contigo*, 3/66, p.3.

Exaltando a dimensão religiosa, o afeto materno e a disciplina, a imagem de Wanderley parecia seguir as mesmas linhas de Roberto Carlos. No entanto, o lado irônico e debochado do cantor capixaba aqui não tinha vez. Construindo-se enquanto “o bom rapaz”, que será, também, o título de seu quarto LP, Wanderley levará ao limite a ideia de austeridade e moderação, que vai ser sustentada não somente na mídia escrita, mas em sua voz potente e em seu canto extremamente sofrido. Trata-se da antítese do hedonismo juvenil, um dos signos fundamentais do universo simbólico da Jovem Guarda.

Ainda que destacasse os tão comentados olhos verdes do cantor e dispusesse de um singelo cupido distribuindo flechadas, a capa do segundo disco de Wanderley, *Perdidamente apaixonado*, não conseguia disfarçar o tom dramático e dilacerante do repertório. O mesmo ocorre no disco seguinte, *Juventude e ternura*, que já abre com um grito de angústia e sofrimento: “Não te amo mais!”. Interessa perceber que apesar do sucesso moderado de *Il mondo*, quando lançada em compacto, a faixa não é incluída em LP o que provavelmente era uma maneira de não rivalizar com Jerry no repertório italiano.

A dupla Roberto e Erasmo marcava presença no repertório dos dois discos. *Perdidamente apaixonado* contava com *Promessa* enquanto *Juventude e Ternura* com *Você zangada é feia*. As duas canções buscam conservar o tom sentimental caro a Wanderley, mas esforçam-se para atenuar a atmosfera de sofrimento, principalmente pelo uso da linguagem coloquial na segunda. Se aparentemente não produziram ganhos materiais para o cantor, elas certamente lhe proporcionaram lucros simbólicos, já que sinalizavam que o iê-iê-iê reconhecia o cantor como um de seus integrantes. Na mesma época dessas gravações, Wanderley aparece no filme *Na onda do iê-iê-iê*, comédia que continha uma série de números musicais com artistas emergentes, funcionando como vitrine da música jovem. Ao escolher *Promessa* como seu número, reconhecia o débito simbólico com Roberto e Erasmo estreitando relações com todo o círculo de personagens que os rodeavam.

Tornada pública por meio das revistas, a disputa com Jerry Adriani pelo posto de cantor romântico ajudava a sinalizar o quanto o cantor estava integrado numa rede de relações de poder. O primeiro musical comandado por Jerry, *Excelsior a Go-Go*, fora antes destinado a Wanderley que um mês depois assumiria *Juventude e Ternura*⁴⁴⁹ ao lado de Rosemary, na mesma TV Excelsior. Pouco depois, o casal seria convidado para estrelar o filme *Abraça-me forte*; abandonando a produção em cima da hora, foram substituídos por Jerry e Wanderléa⁴⁵⁰.

⁴⁴⁹ *Juventude e Ternura* é o nome do terceiro LP de Wanderley, do show apresentado por ele e Rosemary e do filme estrelado por Wanderley em 1967.

⁴⁵⁰ Pouco tempo depois, a produção seria interrompida por diversos problemas.

As possibilidades de substituição mostravam o quanto a imagem dos dois cantores estava conectada.

Rosemary é também um personagem fundamental na trajetória de Wanderley; ela já era bastante famosa quando assumiu a seu lado o comando do musical *Juventude e Ternura*. A sugestão de romance seria largamente explorada nos semanários televisivos, dando ainda mais visibilidade aos cantores. Na mesma época, o casal é fotografado ao lado do mais novo carrão de Wanderley. Tal como seus colegas, o cantor pontuava sua narrativa de sucesso através de objetos de consumo visíveis. Após um ano, ele se desfaz do automóvel, reclamando dos altos gastos implicados: “Agora ando de táxi (...) não quero saber de perder dinheiro à toa”⁴⁵¹. Isso dava ainda mais credibilidade à sua imagem de rapaz modesto e disciplinado. O episódio mostra como a inserção em um círculo musical, no caso a Jovem Guarda, passa por alianças profissionais, como a estabelecida com Rosemary, mas ainda pelo diálogo com convenções simbólicas que extrapolavam a esfera estritamente musical. Entrar na disputa dos carrões, mesmo que fosse para abandoná-la depois, era também uma forma de se integrar ao círculo do iê-iê-iê.

Em 1967, Wanderley lança o seu quarto LP, *O bom rapaz*. A faixa título⁴⁵² é a forma mais bem-acabada de traduzir em música a imagem que o cantor buscava construir. Se todo o cantor jovem, até Erasmo, flertava com o romantismo, a estratégia de Wanderley era se colocar no papel de mártir, afirmando a bondade como valor, para além de qualquer consequência (“ser um bom rapaz / foi o meu mal”). Há, portanto, uma coerência com suas outras canções: não há um final feliz, ao virtuoso resta unicamente o conforto de se saber puro, já que o sofrimento aparece como fatalidade. Isso fica ainda mais evidente em *O piquenique*⁴⁵³, que transforma um típico cenário de amor juvenil em motivo para lágrimas, e também em *Puro como aquela flor*⁴⁵⁴. O álbum ainda incluía *Doce de coco*⁴⁵⁵, seu maior sucesso até então. Com um enfoque quase infantil, a faixa fugia um pouco ao repertório do cantor, mas

⁴⁵¹ Wanderley, O milionário do iê-iê-iê, *Contigo*, 8/67, p.11.

⁴⁵² Parece que eu sabia / Que hoje era o dia / De tudo terminar / Pois logo notei / Quando telefonei / Pelo seu jeito de falar / Eu nunca pensei / Quem eu tanto amei / Fosse assim me desprezar / Mas o mundo é grande / Vou não sei pra onde / Alguém há de me amar / Já que terminamos / Só resta agora / O adeus final / Lá lará lará lará / Te amar demais / Ser um bom rapaz / Foi o meu mal.

⁴⁵³ O piquenique foi bom / Mas a volta é que foi tão triste / Briguei com meu amor na estação / No trem ela voltou a chorar / Só perguntando, meu bem, qual foi o motivo que eu dei / Pra você me tratar assim / Querendo pôr no nosso amor um fim / Há um ditado que existe / Ninguém há de querer mudar / Em toda volta de piquenique / Alguém tem que chorar

⁴⁵⁴ A flor que você / Sorrindo me deu / Eu guardei / Está inteirinha e não secou / Só porque / Ela é igualzinha ao meu grande amor / Guardo no meu coração / Aquele beijo que você me deu, meu bem / O beijo era de amor / Puro como aquela flor

⁴⁵⁵ (...) Papápapárapárapá / Meu bem! / Desculpe a comparação / Que eu vou fazer / Papápapárapárapá / Você vai ficar muito zangada / Mas eu vou dizer: / Papápapárapárapá... / Você não é doce de coco / Mas enjoei de você (...)

ainda encaixava-se no vasto recorte temático da Jovem Guarda, dialogando com composições como *Festa do Bolinha* e *O pica-pau*. Além disso, *Doce de coco* era uma composição sua, a terceira que ele registrava em disco. Compor as próprias músicas, como já visto, era uma forma de reivindicar prestígio, o que se aliou, no caso de Wanderley ao abandono progressivo das versões, de oito faixas no primeiro LP, para somente uma no quarto lançamento.

O caso de Wanderley é importante para mostrarmos que o pertencimento de determinado cantor a um circuito de produção musical não depende somente da forma e conteúdo de suas canções. Em início de carreira ele afirmaria que “não se sente um interprete de ié-ié-ié, embora aprecie o gênero. **Sou antes de tudo um cantor romântico**”⁴⁵⁶. No entanto, sua imagem de “jovem romântico” e posteriormente de “bom rapaz” foi toda estabelecida em diálogo com Roberto e Erasmo, o que já expunham o desejo de ingressar na música jovem. A diferença entre a dupla e Wanderley não impediu sua inclusão no mesmo circuito profissional. A mudança no repertório do cantor, que diminuiu a carga trágica de suas canções no intuito de dialogar com as convenções musicais do iê-iê-iê ocorre, de maneira mais bem definida, *depois* de ele já ser bastante reconhecido enquanto membro do grupo. Não é somente através de uma análise estrutural do repertório que conseguiremos entender por que um personagem pertence, ou deixa de pertencer, a determinado circuito de produção cultural, mas sim atentando à maneira como os próprios atores e as instituições que os representam negociam suas posições e alianças. É dessa maneira que os grupos ganham coerência, estabelecendo suas hierarquias e sentidos de pertencimento.

Isso fica ainda mais claro quando comparamos os repertórios de Agnaldo Timóteo, Wanderley Cardoso e Jerry Adriani. O primeiro álbum de Agnaldo e de Wanderley chegam às lojas no mesmo ano, marcados por um estilo interpretativo e contendo um repertório bastante similar. *Surge um astro*, de Agnaldo, possuía uma série de versões de sucessos italianos e franceses, entre elas *Se chora, se ris*, versão de mesma *Se Piangi se ridi*, gravada em italiano por Jerry. O disco ainda contém *A casa do sol nascente*, versão de *The House of Rising Sun*, canção dos Animals, mesma banda que serviu de fonte para *Deixe-me levá-la pra casa*, incluída no terceiro disco de Jerry. Apesar de toda a semelhança, Agnaldo, que chegou a frequentar o *Excelsior a Go-Go*, não era considerado um cantor de iê-iê-iê, mas simplesmente um cantor romântico, da mesma forma que Agnaldo Rayol. Rayol e Timóteo eram cantores *jovens e românticos*, o que é diferente de dizer que eles eram cantores românticos *de música jovem*, caso de Wanderley e Jerry.

⁴⁵⁶ Beijo de Vanderlei quase estragou namoro de Rosemeire (*sic*), *Intervalo*, 17/4/66, p.8-9.

Enquanto esses dois buscavam se definir como intérpretes românticos, exacerbando o bom-mocismo já presente em Roberto Carlos, despontou outro cantor que fez da ironia o seu carro-chefe. Valendo-se de sua origem mineira e interiorana, flertava com a figura do caipira ingênuo e perdido na cidade grande, o que lhe valeu a alcunha de Goiabão, em paralelo também jogava no extremo oposto, fazendo as vezes do *playboy* conquistador e *bon vivant*, já vivido por Erasmo e Roberto, mas que em Eduardo Araújo se eternizou através de *O bom*. Muito da comicidade de sua imagem se devia a Carlos Imperial, seu parceiro em diversas composições. Desde a estreia do *Jovem Guarda*, a figura de Imperial como apresentador de programas jovens foi totalmente eclipsada por seu ex-pupilo, Roberto e Erasmo, e também por cantores como Wanderley e Jerry sob os quais ele não tinha nenhuma ingerência. Apesar de inundar o mercado de música jovem com composições, no que foi muito bem-sucedido, sua visibilidade era bastante inferior aos cantores, os verdadeiros objetos de culto da Jovem Guarda. A saída que encontrou foi se associar a um novo intérprete no qual pudesse imprimir a sua marca. O escolhido foi Eduardo Araújo, em meados de 1966. A partir de então, Imperial se forja como o descobridor de Eduardo, como fica claro no texto de contracapa do primeiro álbum do cantor mineiro.

A “descoberta” de Eduardo Araújo foi engraçadíssima. Estava eu com uma turma fazendo um “show” numa exposição agropecuária na cidade mineira de Joaíma. À tarde, na exposição, houve um rodeio e um magricela montado num burro bravo em pelo fazia delirar a plateia presente com suas acrobacias. O povo gritava “Aí, Dudu!” e nós ríamos das loucuras do tal magricela. À noite, após o meu “show”, subiu ao palco do clube o tal magricela e disse: “Eu gostaria de cantar em homenagem ao Carlos Imperial, que está presente”. O magricela realmente abafou e, após sua apresentação, fui falar com ele: “Escuta aqui rapaz, você não gostaria de ir para o Rio e tentar a vida artística?” O rapaz se empolgou e contou-me que já estivera no Rio levado por Aldair Pinto, que o havia lançado em Belo Horizonte, e que Jair de Taumaturgo havia conseguido para que ele gravasse um disco. O disco ia mais ou menos até o dia em que faltou dinheiro e o jovem fazendeiro se mandou pra Minas. Bem, pra encurtar a conversa, eu convenci o rapaz e a mãe dele, dizendo que agora a coisa seria diferente etc. e tal! Parece que o negócio funcionou e a D. Maria Araújo, com os olhos cheios de lágrimas, deu-me o Eduardo de presente. Agora que vocês já sabem como Aconteceu, está na hora de ouvir o “Dudu de Joaíma”.

Mas o encontro entre os dois não havia se dado nesse momento, mas sim no início da década. Filho de fazendeiros ricos, Eduardo passou toda a infância no interior de Minas Gerais em meio a cavalos, gado e plantações. Em fins da década de 50, mudou-se para Belo Horizonte a fim de dar prosseguimento aos estudos. Tendo contato com a música jovem que vinha do rádio, montou um trio que percorreu diversas emissoras da capital mineira. Decidiu, então, apostar mais alto e tentar carreira solo no Rio de Janeiro. Conseguindo alguma

projeção no programa de Taumaturgo, *Hoje é Dia de Rock*, foi convidado a lançar um compacto pela Phillips, *O garoto do rock* que incluía uma composição sua entre as quatro faixas marcadas tanto pelo rock de Bill Haley, quanto pelas baladas de Paul Anka. Foi quando teve contato com Carlos Imperial, que então apresentava *Os Brotos Comandam* na televisão e no rádio. Ele assinaria duas composições e mais uma parceria com Eduardo, que deram origem a mais dois compactos. Protagonizando um número musical na chanchada *Mulheres, cheguei!*, ao lado de Imperial, que frequentemente o citava na coluna que escrevia na *Revista do Rádio*, Eduardo parecia bastante integrado ao circuito carioca de rock, quando decide voltar à casa dos pais, em 1963 e seguir a profissão de fazendeiro.

Ao retomar a carreira de cantor três anos depois, encontraria um cenário bastante diferente. Aí se dá o reencontro com Imperial, que passaria a forjar-se como seu “descobridor”, uma ideia que não só aparece na contracapa do disco de Eduardo, mas também é replicada na imprensa da época⁴⁵⁷. Sua reestreia em disco é marcada pelo compacto *O bom*⁴⁵⁸. A faixa título lembrava a figura do *playboy* conquistador, mas não só resgatava a dimensão irônica presente na obra de Roberto e Erasmo, como ia mais além, ao satirizar valor do trabalho duro presente nas narrativas de sucesso da Jovem Guarda. Na boca de Eduardo Araújo, a imagem de *bon vivant* – que se estendia a outra canção do disco, como *Deixa de banca* – era ainda mais convincente por conta das origens sociais do cantor. O disco também continha um *medley* que juntava três conhecidas canções caipiras, *De papo pro ar*, *Chua chũa* e *Maringá*, dando a elas um andamento acelerado em sintonia com a imagem de caubói roqueiro que Eduardo pretendia construir.

Poucos meses depois, chega ao mercado um compacto com *Goiabão*⁴⁵⁹ cuja letra é a exata antítese de *O bom*. Agora se tratava de um paquerador fracassado, um sujeito que parecia destituído de razão, de tão inconveniente. Utilizando-se de gritos, urros, risadas e grunhidos, amplificados por efeitos sonoros como eco, consegue-se dar a exata medida do non-sense. Enquanto Wanderléa pedia *Pare o casamento* e Roberto cantava *Não é papo pra mim*, Eduardo Araújo investia ainda mais na ironia através de *Viva o divórcio*⁴⁶⁰, afirmando

⁴⁵⁷ *Melodias*, 112, 1/67, p.33; *Contigo*, 4/67, p.28.

⁴⁵⁸ Ele é o bom, é o bom, é o bom / Meu carro é vermelho/ Não uso espelho pra me pentear / Botinha sem meia / E só na areia eu sei trabalhar / Cabelo na testa, sou o dono da festa / Pertengo aos Dez Mais / Se você quiser experimentar / Sei que vai gostar/ (...) Quando eu apareço o comentário é geral / – Ele é o bom, é o bom demais / Ter muitas garotas para mim é normal /Eu sou o bom, entre os Dez Mais.

⁴⁵⁹ Ficou lelé / Bicho do pé / Moringa quente / Espanta a gente / Ele é um manjado paquera / Sempre está na boca de espera / Canta todo mundo / Mas sempre fica na mão / Goiabão, goiabão, goiabão / Goiabão, goiabão, goiabão / Bizu da cuca / Coisa maluca / Só dá mancada / Não é de nada / Chato nele é apelido / Acho que ele é doido varrido / Canta todo mundo / Mas, sempre fica na mão / Goiabão, goiabão, goiabão.

⁴⁶⁰ Quando o divórcio chegar / aí então eu vou me casar / mulher não tira pedaço de ninguém / vou mandar fazer um harém (...).

que quando o divórcio fosse aprovado – o que ocorre no Brasil em 1977 –, ele montaria um harém e trocaria todo o mês de esposa.

A narrativa da Jovem Guarda era herdeira do melodrama, portanto lidava com um sistema de oposições cerradas: vilão ou mocinho, ganhador ou perdedor, o bom ou o goiabão. Oscilando entre os dois polos, o humor de Eduardo chegava aos limites da corrosão. Mas não estava somente aí a singularidade de suas composições. Além do recurso ao *medley*, dos efeitos sonoros e do original resgate de uma matriz sonora, a música caipira, distante do horizonte da Jovem Guarda, os discos de Eduardo ainda se utilizam de um sofisticado acompanhamento musical, a cargo da Banda Jovem do Maestro Peruzzi – composta por três saxofones, quatro pistons, trombone, além de coro de vozes femininas – e também do conjunto de rock Os Fevers. Descendendo das baladas norte-americanas e da canção romântica italiana, o coro que geralmente acompanhava as produções da Jovem Guarda podia funcionar como acompanhamento, ao fundo, ou reforçar a carga dramática, o que acontece, sobretudo em Wanderley Cardoso. No caso de Eduardo Araújo, o coro se torna protagonista e através do timbre agudo e anasalado reforça a atmosfera de descontração, além de evidenciar que se tratava de vozes jovens. Não só jovem, como feminino, o coro criavam a imagem de um secto de mulheres, ao redor do protagonista e entoando “ele é o bom, é o bom, é o bom”. As vozes, ainda, poderiam dar um colorido especial aos refrãos, como “chuá chuá”, já que contrastava com a típica e grave interpretação caipira masculina. De maneira geral, a função do coro, em Eduardo, era satírica, já que contrastava com o tom solene dos acompanhamentos que caracterizavam a canção romântica italiana ou as baladas norte-americanas, matrizes melódicas da Jovem Guarda.

O bom (1967)⁴⁶¹

⁴⁶¹ Disponível em: <https://luciazanetti.wordpress.com/2015/02/25/os-50-maiores-albuns-da-jovem-guarda-uma-pesquisa-realizada-por-rubens-stone/>. Acesso em 3/4/2015

Os mesmos recursos seriam empregados em seu primeiro LP, também chamado *O bom*, que continha duas composições de Imperial, entre as quais a faixa título, e nove parcerias suas com Eduardo Araújo. Na capa e na contracapa do disco, o cantor exibe a famosa guitarra Gretsch, já utilizada por personagens como Elvis Presley, Chuck Berry e também George Harrison, cujo design tornou-se um símbolo do *rock and roll* dos anos 50.

Enquanto o instrumento filiava Araújo ao rock and roll, o universo caipira aparecia na camisa quadriculada, a mesma utilizada em sessões de foto divulgadas na *Intervalo*⁴⁶². Musicalmente, essa associação semântica se dá através de mais um *medley*. Feito nos mesmos moldes do anterior, agora reunia *Meu limão, meu limoeiro, Cabeça inchada, Peguei um ita no Norte e É só pra homem*, todas canções de fundo regional difundidas por rádio e disco, mas agora submetidas a um novo arranjo com um andamento acelerado, presença de guitarras e metais. Ao repertório somava-se *Golpe do baú*⁴⁶³ – em que o protagonista assumia não se importar com beleza e sim com os pertences de sua futura esposa – uma canção afinada com *O Bom*, da mesma forma que *Dez Anastácias*⁴⁶⁴. Mas o destaque ficava para *Vem quente que eu estou fervendo*, que abria o disco. Já gravada na voz de Erasmo, a composição perdia qualquer conotação sexual na nova interpretação, que soava como uma debochada provocação à mulher amada, aos concorrentes e a toda a sorte de antagonistas. O deboche continua em *Cantor de iê-iê*⁴⁶⁵, em que o protagonista explorava a crença comum de que cantor de iê-iê-iê não era profissão. Fazia, assim, piada com sua própria condição subalterna, usando as críticas como matéria-prima de sua produção. O disco se encerrava com *Goiabão*.

O bom e *O goiabão* eram tentativas conscientes de sintetizar, em forma de canção, a imagem que Eduardo Araújo buscava construir para si, uma estratégia também utilizada por Erasmo, em *O Tremendão*, e Wanderley Cardoso, em *O bom rapaz*, com a ressalva de que as faixas de Araújo chegaram antes ao mercado. Isso foi importante para inseri-lo na hierarquia de personagens da Jovem Guarda em um momento no qual as posições de poder mais elevadas já estavam quase todas definidas. Araújo demonstrava saber disso através de declarações como: “**Não quero ser Rei porque rei primeiro e único é o Robertão**”⁴⁶⁶. Ele foi o último a lançar um LP e a assumir o comando de um show musical. Fiando-se na

⁴⁶² *Intervalo*, 23/7/67, p.4

⁴⁶³ Procuro uma garota preciso me casar / já botei anuncio no jornal / pode ser feia, horrorosa não faz mal / O que interessa que é ela tenha o tutu / eu vou dar o golpe do baú / (...) Barriguda, nariguda, zarolha ou caolha é genial / banguela, careca, maluca, pé de cana não faz mal / O que interessa que é ela tenha o tutu(...)

⁴⁶⁴ Eu nunca vi / igual a mim / Tanta mulher aos meus pés / Anastácia que é difícil de encontrar / Esta semana eu apanhei mais de dez (...)

⁴⁶⁵ Ela me falou que a mamãe não quer / Que nosso namoro / nunca vai dar pé / que cantor de iê-iê-iê não é profissão / se não trabalhar / não vale um tostão (...)

⁴⁶⁶ Esta dupla vai botar pra quebrar, *Intervalo*, 22/1/67, p.10. (grifos no original).

imagem de caipira “lelé da cuca” suas estratégias para distinguir-se de seus pares incluíam não só as canções, mas uma maneira singular de se portar frente às câmeras televisivas e fotográficas.

Quem não esteja acostumado, vê Eduardo Araújo no palco e conclui: O moço é louco. O vulto alto e esguio, feições tomadas pela música, agita-se pelo palco, os braços longos e a voz rouca, transmitindo sua mensagem musical com a força total da juventude. O homem deve estar ficando doido varrido – confirma o telespectador. Contudo – confessa o próprio Eduardo – sou a pessoa mais equilibrada e o artista mais tranquilo do mundo. Acontece que o meu tipo de música é quente, quanto mais quente melhor. Sinto minhas músicas com vigor selvagem, com toda a energia de minha juventude, e procuro transmiti-las ao público assim. E Dudu dá algumas dicas para mostrar como é compenetrado em suas responsabilidades. Por exemplo, duvido que alguém leve sete dias a fio cuidando de um programa como minha equipe e eu preparamos O Bom, na TV Excelsior de São Paulo. Esse cuidado reflete respeito para com o público. Se isso for loucura, então, abençoada loucura⁴⁶⁷.

Quando Eduardo Araújo canta e se requebra todo, transforma-se numa fogueira e consegue incendiar o mais frio dos auditórios. Isso só no palco. Fora dele é um rapaz tímido e quieto, que fuma pouco, não gosta de beber e lê filosofia. Nasceu em Joáima, Minas Gerais, numa fazenda. (...) Traz saudades da vidinha tranquila que levava e por isso diz que seu grande sonho é comprar uma fazenda para criar cavalos.⁴⁶⁸

Talvez mais do que seus colegas de Jovem Guarda, Eduardo assumia a imagem enquanto construção. Em vez de perseguir a ilusão de naturalidade – encenada quando Roberto Carlos era fotografado almoçando em família, Erasmo espalhava-se no sofá de casa ou Wanderléa comemorava o aniversário com os pais no palco do Jovem Guarda –, Araújo fazia do exagero e do artificialismo suas marcas. Trajando figurino de caubói e abusando das poses irreverentes e das caretas, aparece olhando para a câmera em grande parte de suas fotografias, como a assumir a presença da audiência que se queria agradar. É compreensível, portanto, que a revista *Intervalo* chegue a classificar suas performances como agressivas⁴⁶⁹. Nesses casos, o signo da juventude era utilizado como forma de justificar o “vigor selvagem” canalizado para a performance, como afirma a passagem acima. Desde os Beatles, a ironia e bravata pareciam uma condição inerente da juventude, sem que isso representasse traços de comportamento desviante. Ainda que não atingisse a dimensão do grotesco, Eduardo parecia herdar os ensinamentos de Imperial, que não só foi seu parceiro nas composições, mas mostrou o valor do escândalo midiático como estratégia de promoção.

⁴⁶⁷ Eduardo Araújo: louco até certo ponto, *Intervalo*, 25/6/67, p. 6

⁴⁶⁸ Eduardo Araújo uma fogueira se acende, *Intervalo*, 7/1/67, p.22

⁴⁶⁹ *Intervalo*, 2/4/67, p.43

A irreverência de Eduardo Araújo⁴⁷⁰

As contribuições de Imperial foram mais além. Ele foi o compositor de *Vou botar pra quebrar*⁴⁷¹, o primeiro lançamento da cantora Silvinha, que seguia a mesma linha irônica e agitada das canções de Eduardo Araújo. Não é um acaso que o casal tenha se unido no comando do show musical *O Bom*, na TV Excelsior, a partir de fevereiro de 1967 – “Os dois, no palco, têm as mesmas características: movimentam-se muito, dançam e refletem nos rostos toda a intensidade do iê-iê-iê”⁴⁷². Apesar da frutífera colaboração, as relações entre Imperial e Araújo são cortadas logo após o primeiro LP, já que este reclamava a parceria de *Mamãe passou açúcar em mim* – um grande sucesso na voz de Simonal –, registrada como composição individual de Imperial⁴⁷³.

Isso explica a ausência do capixaba em seu segundo LP, *O bom vol. 2 – Alta tensão*, que, como o próprio nome atesta, buscava ser uma continuação do trabalho anterior. O disco se inicia com *Alta tensão*⁴⁷⁴, faixa em que o protagonista enxerga o amor enquanto descarga de energia, representada na música por efeitos sonoros que simulam uma eletrocussão. Na mesma linha segue *Combustão lenta*⁴⁷⁵ em que o processo químico é comparado a um coração que queima de amor, sem nunca se apagar. O repertório também contém *A velhinha*

⁴⁷⁰ *Intervalo*, 25/6/67, p. 6; *Intervalo*, 23/7/67, p.4, *O bom vol. 2*, 11/67

⁴⁷¹ Eu vou botar pra quebrar / Eu este ano vou fazer meu cartaz / Botando banca pra cantar / Eu vou lá pra pisar / Vou passar a turma pra trás (...)

⁴⁷² Esta dupla vai botar pra quebrar. *Intervalo*, 22/1/67, p.19

⁴⁷³ No filme *Eu sou Carlos Imperial*, o cantor Dudu França registra a mesma queixa contra o capixaba, que produziu seu primeiro disco na década de 70.

⁴⁷⁴ Perigo, alta tensão / basta eu ver você a caminhar/ basta que você me toque/ sinto o corpo todo/ Todo arrepiar/ pois você me da um choque (ieee) / eu não aguento mais/ isso não se faz/ sofrer faz meu o coração/ devia ter juízo/ vou trazer um aviso/ Perigo, alta tensão (...)

⁴⁷⁵ (...) Você surgiu devagarinho/ Veio assim bem de mansinho/ E acendeu meu coração/ Calor gostoso que da gente / Queimação bem diferente / que derrete a solidão/ Amor que aumenta (...)

*transviada*⁴⁷⁶, uma bem-humorada sátira sobre o choque de gerações, e *Com caipira não se brinca*⁴⁷⁷, em que volta a afirmar a imagem do Goiabão através de um baião em ritmo de rock. O disco se completa com uma série de faixas românticas mais tradicionais, um tipo de produção que não é inédito na carreira do autor, mas que havia ocupado uma fatia menor de seu repertório. Nelas, a marca interpretativa do cantor, seu canto gritado e artificial, é deixada de lado, perdendo-se o diferencial presente nas outras composições do disco. Além da irreverência exposta em canções, revistas e TV, havia uma característica que diferenciava Eduardo Araújo de seus pares e que não passou despercebida na imprensa da época:

P. Dizem que você é muito rico, é verdade?

R. Não me considero assim tão rico. Recebi parte de uma herança. Numa fazenda, e o que ganho reverte em benefício dessa propriedade, que é uma garantia para o futuro. Não nego, porém, que tenho o bastante para vida tranquila e confortável.

P. Sendo rico não se constrange em concorrer com artistas profissionais?

R. Não, porque não me sentiria bem em outra profissão. Ademais, faturei honradamente, ajudo aos novos e seguidamente dou shows de beneficência.⁴⁷⁸

É fundamental notar como a questão da classe transfere o autor para um grupo à parte. Para o entrevistador ele não é profissional, mas alguém que canta por opção. Na medida em que o universo da música popular e os campos de futebol forneciam aos meios de comunicação reiteradas histórias de ascensão social, esses espaços profissionais acabavam por ocupar, no imaginário popular, o local “por direito” através do qual as classes populares fugiriam ao ciclo de reprodução social a que estavam destinadas. Criava-se a ilusão de que o sucesso de um indivíduo representava a possibilidade de sucesso para todos. Nesse sentido, compreende-se a segunda pergunta feita a Eduardo Araújo e também sua resposta: dar shows beneficentes era uma forma de acertar o débito simbólico com o público que o consagrara. Apesar de eventuais provocações por conta de sua classe, Eduardo conseguiu negociar seu espaço como cantor e compositor, respeitando a hierarquia da Jovem Guarda e até alimentando o repertório de Erasmo com suas produções. Nem todos tiveram a mesma sorte.

Em julho de 1966, um fenômeno chegava às lojas de discos: o primeiro compacto do cantor estreante Ronnie Von, que continha *Meu Bem*⁴⁷⁹, versão composta pelo cantor a partir

⁴⁷⁶ (...) La na minha rua/ Uma velhinha sapeca / É muito transviada/ É levada da breca/ Quando a cuca esquenta/ Ela toca rabeca/ Ai ninguém se aguenta (...).

⁴⁷⁷ Com caipira não se brinca/ É eu sou assim/ É não se brinca/ Brincou comigo e é o fim/ Eu não, eu não/ Sou de brincar/ Ui, Ui/ Por isso bom/ me acolhe bem/ Se você pensa em me fugar/ Pois sou caipira também/ E eu não/ Não sei brincar/ mas eu não/ Eu não / Sou de brincar mas se fizer tudo certinho/ Eu ate posso me casar/ (...).

⁴⁷⁸ Eduardo Araújo sem censura, *Intervalo*, 23/7/67, p.4.

⁴⁷⁹ Se você quiser ouvir então / A minha história / Sobre alguém a quem / Eu muito amei / Só direi que ela deixou / Sua imagem ilusória / No meu coração / Que eu fechei / Meu Bem! / Meu Bem! (...).

de *Girl*, dos Beatles, e ainda *You've got to hide your love away*, da mesma banda, cantada em inglês. Em fins de outubro, o compacto era o segundo mais vendido no mercado paulistano, desbancando *Esqueça* de Roberto Carlos⁴⁸⁰. Ficaria na sexta posição entre os maiores sucessos do ano, ainda que tenha permanecido somente cinco meses nas lojas. O feito se tornava mais surpreendente por se tratar de um cantor que poucos meses antes havia feito uma de suas primeiras apresentações ao vivo, ainda em caráter amador, durante uma matinê no Beco das Garrafas, ao lado de seus amigos, os Brazilian Bitles. Estava presente na plateia o diretor artístico João Araújo, que convidaria Ronnie para gravar um compacto pela Polydor, um dos braços da Companhia Brasileira de Discos (CBD), que reunia ainda a Philips e Polygram⁴⁸¹.

“Em apenas cem dias”⁴⁸², “em apenas seis meses”⁴⁸³, “em apenas 120 dias”⁴⁸⁴: a construção se repetia em diferentes revistas, que, apesar de não chegarem a um consenso em relação ao tempo decorrido até o sucesso do cantor, concordavam que se tratava de um feito inédito, já que da nova safra de artistas jovens nenhum havia experimentado a ascensão em tão pouco tempo. Mas, afinal, o que fazia de Ronnie tão especial?

Ronnie é o que as mocinhas chamam lindo: louro, olhos muito azuis, cabelos lisos e suaves.⁴⁸⁵

Com suas calças colantes, camisas coloridas, gestos estudadamente inquietos, cabelos tombados sobre a testa, lembra um poeta romântico.⁴⁸⁶

Magro, quase etéreo, olhar profundo, olhos claros, cabelos louros e longos, terno escuro (...). Parece uma figura de outro século, reencarnada. Algo de indefinível, impressionante em sua personalidade, em seus gestos lentos, em sua voz estranha.⁴⁸⁷

Se desde os Beatles, a imprensa não deixava escapar as notáveis cabeleiras, o que dizer de alguém que dispensava a toca para alisar os cabelos, um acessório tão comum nos bastidores do *Jovem Guarda*? Sua beleza exuberante escapava aos padrões hegemônicos: a ausência de pelos e a excessiva magreza, acaba remetendo a personagens como Twiggy, uma das modelos mais famosas da Inglaterra, cujo ideal de juventude

⁴⁸⁰ Pesquisa semanal sobre vendas de disco (São Paulo) PD 006. Disponível em: http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_opiniao_publica/ibope_opiniao_publica_opp/ibope_opiniao_publica_opp_pd/. Acesso em: 3/4/2015

⁴⁸¹ GUERREIRO, PIMENTEL, 2014

⁴⁸² Ronnie Von, *Manchete*, 29/10/66, p.28

⁴⁸³ Ronnie Von, O Estranho Ídolo, *Contigo*, 10/66, p.4

⁴⁸⁴ Um anjo voa para o sucesso, *Intervalo*, 9/10/66, p. 3-5.

⁴⁸⁵ Os reis do iê, iê, iê, 6/66, p.15

⁴⁸⁶ Ronnie Von, *Manchete*, 29/10/66, p.28

⁴⁸⁷ Ronnie Von, O Estranho Ídolo, *Contigo*, 10/66, p.4

representava um embaralhamento das fronteiras de gênero⁴⁸⁸. Nem masculino, nem feminino, mas andrógina era a figura do cantor que ganhou inicialmente o apelido de “anjo do iê-iê-iê”⁴⁸⁹ que capturava com precisão o caráter indefinido de seu personagem. Mas não era só na aparência que ele destoava de seus pares.

Ronaldo Nogueira descendia de uma burguesia extremamente abastada, dona de um conglomerado financeiro que reunia bancos, seguradora, distribuidora e corretora de valores. Além de ser um grande apreciador de Bach, seu pai utilizava a cultura livresca como emblema de distinção, orgulhando-se de exibir ao filho sua biblioteca com milhares de títulos, o que acabou por desenvolver em Ronaldo o gosto por arte e literatura, que se somava a *hobbies* próprios dos filhos da elite, como o automodelismo e aeromodelismo. Aos 15 anos, entra na Escola Preparatória de Cadetes do Ar de Barbacena, onde cursaria o ensino secundário e tiraria licença de piloto. Em seguida, inicia a faculdade de Economia, que não chegou a concluir, e começa a trabalhar com o tio, que lhe preparava para assumir os negócios da família. Enquanto isso, o pai vivia entre Londres e Rio, como alto funcionário do ministério da Fazenda, abastecendo a discoteca de Ronnie com os últimos lançamentos do rock inglês. Quase por acaso, grava um disco e decide abandonar o mundo das finanças em privilégio da carreira incerta e extremamente desprestigiada não só de cantor, mas de cantor de iê-iê-iê, o que para a família era incompatível com sua linhagem hereditária e para os amigos, sinal de um extremo mau gosto⁴⁹⁰.

Sua origem social contou decisivamente na fabricação de seu personagem; um a um, seus dados biográficos foram aproveitados. Antes mesmo de seu primeiro LP, buscaram lançá-lo como o “intelectual da jovem guarda (...) que gosta de quadros, que tentou a pintura, que lê os clássicos da literatura e da filosofia”⁴⁹¹ e que scandalizou a mãe “quando trocou Bach, Vivaldi, Corelli, as adoradas concertinas de Mozart pelas guitarras estridentes do iê-iê-iê e auditórios de televisão”⁴⁹². Nas mãos de Ronnie os signos da cultura de massa pareciam perder o seu caráter de anonimato, ganhando nova aura. Enquanto os cantores jovens ostentavam com grande estardalhaço os carrões recém-adquiridos de consagradas marcas importadas, “modelo último tipo”, o cantor afirmava já ter pilotado automóveis de corrida no autódromo de Interlagos⁴⁹³. Mais interessante era a sua coleção de carrinhos em miniatura, “cuidadosamente guardada em um armário

⁴⁸⁸ ZIMMERMAN, 2013.

⁴⁸⁹ Um anjo domina o iê iê iê, *Intervalo*, 7/8/66, p.5

⁴⁹⁰ GUERREIRO, PIMENTEL, 2014.

⁴⁹¹ Ronnie Von, O Estranho Ídolo, *Contigo*, 10/66, p.4.

⁴⁹² Ponce de León, A. Quem é esse cara?, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 7/10/66, p.5

⁴⁹³ *Contigo*, Ronnie Von, O Estranho Ídolo, 10/66, p.4

trancado que Ronnie só abriu depois de muita insistência⁴⁹⁴, que construía “utilizando-se de um catálogo de época, que indica as cores originais. Pinta os detalhes com pincel de um fio só. Lentes, lupas e pincel são os instrumentos desse trabalho”⁴⁹⁵.

Os carros, no entanto, perdiam centralidade em relação aos aviões. A mídia impressa abusava de sua imagem ao lado de bimotores, chegando a afirmar que ele havia adquirido um exemplar para cumprir os compromissos profissionais. O então Ronaldo Nogueira agora tornava-se agora Ronnie Von, ou mais precisamente, Ronaldo Lindenberg Schilgen von Cintra Nogueira, sobrenomes emprestados à segunda mulher de seu avô e incorporados por sugestão de seu empresário. Os aviões e o sobrenome eram somente alguns dos símbolos que faziam de Ronnie um misto de *playboy*, intelectual e aristocrata, inacessível a qualquer um dos artistas da Jovem Guarda.

O sucesso do cantor, que passava ao largo de qualquer chancela de Roberto Carlos e de seu círculo, soava como uma bomba. As polêmicas entre Wanderley Cardoso e Jerry Adriani cediam lugar a um embate muito mais rentável para a mídia impressa. A revista *Intervalo* estamparia em letras garrafais “Ronnie Von quer ser o novo rei do ié ié ié” e “ele é considerado o rival de Roberto Carlos”⁴⁹⁶. Um tom semelhante foi utilizado em outros impressos: “Há quem diga que Roberto Carlos está na mira de sua rasteira, mas Ronnie afirma que não quer abafar ninguém”⁴⁹⁷; “(...) apontado como futuro sucessor de Roberto Carlos – coisa que ele desmente (...)”⁴⁹⁸. Através de tempos verbais cuidadosamente escolhidos, os veículos imiscuíam-se de qualquer responsabilidade no sentido de criar uma rivalidade entre os dois cantores.

É importante saber que, no exemplo da *Intervalo*, tratava-se de sua primeira menção a Ronnie, que já vinha carregada de tintas espetaculares. O cantor era insuflado antes mesmo de *qualquer música* sua chegar ao mercado. A reportagem baseava-se somente na repercussão de uma performance de Ronnie na TV Excelsior. Isso evidenciava o quanto a televisão, mais do que o mercado fonográfico, havia se tornado o agente estruturante do cenário musical, a instância responsável por transformar os artistas em celebridades. Cantando *Meu bem*, com sua magreza excessiva e beleza exuberante, olhar cabisbaixo e, de tempos em tempos, jogando a cabeça para trás, no intuito de afastar a franja que lhe caía nos olhos, gesto que se tornou sua marca registrada, fez de sua

⁴⁹⁴ *Intervalo*, Ronnie, o colecionador, 22/10/67, p.14.

⁴⁹⁵ *Contigo*, Ronnie Von, O Estranho Ídolo, 10/66, p.4.

⁴⁹⁶ *Intervalo*, Ronnie Von quer ser o novo rei do ié ié ié, 17/7/66, p.5.

⁴⁹⁷ Ronnie Von, *Manchete*, 29/10/66, p.28.

⁴⁹⁸ *Os reis do iê-iê-iê*, 7/66, p. 3.

performance frente às câmeras um de seus grandes diferenciais. A fotogenia de Ronnie seria bastante explorada pela mídia impressa em inúmeros ensaios em cores que multiplicavam sua imagem e ajudaram a torná-lo uma celebridade em muito pouco tempo.

Após o bem sucedido lançamento do primeiro compacto, a *Intervalo* prosseguiu fotografando Ronnie ao lado de discos de Bach e afirmando que sua intenção, tal como os Beatles, era fazer “música medieval transportada para o ritmo iê, iê, iê”, um meio pelo qual “a juventude [se aproxima] cada vez mais dos clássicos sem deixar as influências da época atual”⁴⁹⁹. Toda essa visibilidade culminaria no rótulo que acompanhou o cantor durante todo o seu período na Jovem Guarda: ídolo pré-fabricado.

Ronnie Von e sua performance televisiva⁵⁰⁰

INTERVALO se propôs a pré-fabricar um ídolo que não possui qualidades artísticas necessárias. Nós, os jovens, sabemos muito bem distinguir o que na verdade é bom dentro do iê-iê-iê. A infeliz vítima desta vez é chamado (*sic*) de Ronnie Von, que só possui muito cabelo e pouco, ou quase nenhum atributo de cantor (...) JOSE CARLOS AUGUSTO – SÃO PAULO, SP.

(...) Consideramos sua acusação injusta. Se você acompanhar a carreira de Ronnie Von, verá que não fabricamos um ídolo, ele nasceu sozinho, nós apenas nos limitamos a noticiar o fato. (...) Basta dizer que sua gravação, Meu Bem, com apenas quinze dias já está nos primeiros lugares das paradas de sucesso.⁵⁰¹

Querem me destruir de qualquer maneira (...). Este foi o desabafo de Ronnie Von (...). Os que argumentam contra o rapaz dizem que: 1 – é um novato, com menos de oito meses de carreira, ainda está verde para ser Rei da Juventude; 2 – Sua família desfruta de alta posição social, portanto Ronnie está tirando o lugar de quem precisa; 3 – Seu nome foi lançado por uma agência de publicidade (...) 4 – Trata-se de um ídolo pré-fabricado para o sucesso – olhos

⁴⁹⁹ Um anjo domina o iê iê iê, *Intervalo*, 7/8/66, p.5

⁵⁰⁰ *Jovem Guarda Especial 25 anos*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R_DtYjI5Bf8. Acesso em: 10/4/2015

⁵⁰¹ *Intervalo*, 2/10/66, p.32

verdes, penteado marcante, cavalheiresco, modelo excelente para uma linha de produtos comerciais. Um sucesso de proveta, enfim.⁵⁰²

I – Você se considera um cantor e um artista realmente, ou se julga mais uma improvisação? R – Eu... eu não sei. O que sei é que só poderia me realizar profissionalmente como artista. Se sou ou não sou artista, quem decide é o público. I – Como você se vê em confronto com o Rei? R – Eu não me comparo e nem gosto disso. (...) ⁵⁰³

Magaldi que era quem promovia Roberto Carlos investiu mais de 70 milhões no novo ídolo da juventude Ronnie Von. O rapaz é um ídolo pré-fabricado.⁵⁰⁴

A primeira passagem, retirada da seção de cartas da *Intervalo*, mostra com precisão como a autenticidade ocupava um lugar central na avaliação dos artistas por parte da audiência e, mais uma vez, como os veículos buscam se furtar ao debate no qual estavam imersos. Já a segunda e a terceira mostram como a própria revista comprou a ideia de ídolo pré-fabricado e tratou de explorá-la como ingrediente a mais no embate que já se forjara com Roberto Carlos. Em meio a isso, a origem social se tornou um parâmetro de avaliação central. Roberto já havia se tornado modelo de sucesso para todos os artistas de iê-iê-iê. A mídia impressa repetia incessantemente todos os reveses que o filho de um relojoeiro e de uma costureira havia sofrido quando decidiu buscar o sucesso na capital federal: na década de 50 não conseguiu se firmar como cantor de rock, tampouco de Bossa Nova, seus primeiros discos não venderam muito, mas ainda assim não parou de percorrer emissoras de rádio e televisão, tentando insistentemente divulgar o seu trabalho. A ideia de meritocracia, um dos ingredientes fundamentais da lógica do capital, encontrava, aqui, os elementos fundamentais para se construir: “minha vida é agitada e não sou um boa-vida, como muitos pensam. Viajo de segunda a segunda e nunca sobra tempo para um descanso mais longo”⁵⁰⁵, afirmaria pouco antes de assumir o comando do *Jovem Guarda*.

Não podemos, portanto, dizer que Ronnie Von sofreu preconceito de classes às avessas, que é o que o próprio cantor sustenta⁵⁰⁶. A origem social não era um problema por si só: Carlos Imperial, por exemplo, apesar de morar em uma cobertura em Copacabana, poderia dizer que “deu duro”, afinal, começou a carreira varrendo o estúdio da TV Tupi. A questão, portanto, não é “dar” ou “não dar duro”, mas como o sentido do esforço é produzido e legitimado na narrativa de vida de cada cantor e de que maneira essa narrativa será lida. No caso de Ronnie, sua trajetória de sucesso foi avaliada em oposição à de

⁵⁰² Ronnie Von denuncia: querem me destruir, *Intervalo*, 23/10/66, p.6

⁵⁰³ Ronnie Von sem censura, *Intervalo*, 4/12/66, p.4.

⁵⁰⁴ *Tribuna da Imprensa*, 28/10/66, p. 4

⁵⁰⁵ Confissões de Roberto (calhambeque) Carlos, *Intervalo*, 28/2/65, p. 15.

⁵⁰⁶ Depoimento registrado no documentário *Quando éramos príncipes*, 2014.

Roberto Carlos, de quem ele supostamente queria ocupar o lugar, o que fez com que os julgamentos sobre o cantor estreante tenham sido muito mais severos se comparados a outros cantores da mesma origem social, como por exemplo Eduardo Araújo. A rivalidade entre Ronnie e Roberto não se resume a uma iniciativa pontual da revista *Intervalo*, mas deve ser inserida dentro de uma lógica mais ampla. Disputas, eleições e concursos eram elementos estruturantes do cenário musical desde os tempos do rádio. As rivalidades, portanto, eram estimuladas pelas revistas, pelos fãs e pelos próprios artistas e seus empresários, já que garantiam a seus participantes uma colocação dentro de uma hierarquia de poder. No texto de contracapa do primeiro LP de Ronnie, já é possível perceber como a equipe de promoção do artista acaba, também, estimulando a concorrência com Roberto.

(...) Ronnie Von era esperado para gravar o seu primeiro LP (...) [o que] representava muito para milhares de fãs que o elegeram um verdadeiro Príncipe do moderno iê-iê-iê. Pode parecer estranho, mas esse gênero conseguiu chegar a ficar velho e exigia uma roupagem nova. Necessitava de alguém com bastante coragem para fazê-lo, para implantar um estilo, uma nova forma de comunicação com o público jovem. Foi quando apareceu Ronnie Von. Um menestrel à antiga, cantando músicas de hoje. Com seus longos cabelos, seus grandes olhos azuis, sua silhueta esguia, tornou-se mais do que um ídolo: transformou-se em símbolo. E vinha voando para dar ao seu público aquilo que dele se exigia. Uma coleção de interpretações magníficas (...).

Apesar das declarações apaziguadoras do cantor em entrevistas, essas palavras soavam como provocação. O rótulo de príncipe, supostamente inventado por Hebe Camargo para se referir à beleza do cantor, quando empregado nesse momento soava como uma clara referência ao sucessor do trono de Roberto Carlos, então chamado de rei. Isso ficava ainda mais claro quando descobríamos o autor do texto, Fred Jorge, o locutor, roteirista, compositor e versionista, que conhecia como ninguém as engrenagens do entretenimento popular. O mesmo responsável por sucessos como *Estúpido cúpido* e *Banho de lua*, de Celly Campello, assinava metade das versões que compunham esse LP. Tudo levava a crer que as ameaças eram reais.

Nesse disco, lançado em fins de 1966, a intenção de fazer um “iê-iê-iê medieval” baseado na influência dos Beatles era, de fato, levada a cabo. A influência da banda está registrada nas duas regravações e seis versões baseadas em seu repertório. O curioso, no entanto, é que a seleção de faixas se originava de três álbuns que divergiam em suas propostas estéticas. *You’ve got to hide your love away*, cantada em inglês, e *It’s only love* (*É só amor*) fazem parte da trilha sonora do filme *Socorro! (Help!)*, enquanto *In my life*, também em inglês, e *Norwegian Wood* (*Pobre de amor*) integram *Rubber Soul*, já *Here, there and everywhere* (*Amor, nada mais*) e *For no one* (*Minha crença*) estão em *Revolver*.

Enquanto no primeiro disco os Beatles ainda estão ligados à irreverência *teenager*, que se popularizou no Brasil através da mídia impressa, mas também do cinema, não só com *Socorro!*, mas também *Os reis do iê-iê-iê*, os dois outros LPs marcam a guinada em direção ao experimentalismo, o que se expressa musicalmente em harmonias complexas, efeitos sonoros e uso de instrumentos como a cítara, o oboé e o cravo. Se grande parte da complexidade se perde no disco de Ronnie, por conta das inúmeras substituições dos instrumentos, é possível ainda notar como os procedimentos influenciam as duas composições do estreante Tommy Standen, *Soldadinho de chumbo*, que se utiliza de instrumentos de sopro, cordas e piano, e *Pequeno príncipe*, em que a flauta marca presença já na introdução. Esses instrumentos não eram novos nas gravações de música popular, mas estavam ausentes do repertório do iê-iê-iê feito naquele momento. O fato de terem sido incorporados pelos Beatles dava legitimidade e frescor ao trabalho de Ronnie e Standen.

Quanto às letras, grande parte das canções do primeiro disco não difere muito do repertório da Jovem Guarda, à exceção das composições de Standen que devem ser destacadas por seu caráter lúdico. *Soldadinho de chumbo*⁵⁰⁷ é baseada no conto homônimo de Andersen e trata do amor de um soldado de chumbo e de uma boneca, que conhecerão o seu fim em uma fogueira. Já o *O pequeno príncipe*⁵⁰⁸ se baseia no *best-seller* homônimo, uma fábula sobre um príncipe de cabelos louros que desce de seu asteroide B-612 para distribuir lições de vida e de amor aos homens da Terra.

Na capa do disco, os olhos verdes do cantor saltavam da imagem, enquanto suas tão comentadas mechas de cabelo refletiam os holofotes do estúdio. O fundo rosa ao jogar com as convenções dominantes de gênero, reforçava a androginia. Na contracapa, além do texto de apresentação já mencionado, havia um convite para se inscrever no fã-clubes do cantor que prometia enviar “um cartão de sócio e uma fotografia autografada de Ronnie”, o que lembrava os tradicionais esquemas de promoção do rádio.

⁵⁰⁷ Numa loja de brinquedos/ Um soldadinho de chumbo/ Por uma linda boneca/ Ficou perdido de amor/ Sendo garboso e bravo/ Sua paixão defendeu/ Caindo na água coitado/ Quase no mar se perdeu/ Quase no mar se perdeu/ Mas o destino bondoso/ Veio junta-los depois/ Veio um vento tão maldoso/ Para separa os dois.(...)

⁵⁰⁸ De um astro/ um dia ele desceu/ E o deserto iluminou/ Com a luz do olhar/ Com a luz do olhar/ Que o mundo não compreendeu/ Que uma só flor/ Pode conter/ Todo o amor/De um viver/ Todo amor/ De um viver(...)

Ronnie Von (1966)⁵⁰⁹

Ronnie Von (1967)⁵¹⁰

Juntando, portanto, recursos sonoros, visuais e textuais, o disco investia pesado na consagração do ídolo. Parecia se tratar de uma aposta da Polydor – que já possuía Os Brazilian Bitles e Meire Pavão em seu *cast* – para emplacar um novo cantor de música jovem nas paradas de sucesso. A partir de então, Ronnie abandonava a alcunha de anjo, atendendo pelo rótulo de príncipe, que sintetizava a beleza, o ar aristocrático e as pretensões depositadas nele. Assim, multiplicavam na imprensa as associações com o personagem literário homônimo, incentivadas pelo próprio Ronnie, que se punha a repetir as “lições” de vida contidas no livro – “quando dizem que são sérias, as pessoas grandes incham de orgulho, mas quem vive repetindo isso não é um homem sequer, não passa de um cogumelo, (...) como dizia meu amigo princepezinho⁵¹¹ – e repetia ser o amor a única mensagem válida. “Meu protesto é o do sorriso. Por isso vale a pena cantar o amor, a criança, a flor, o mar e o verde”, é a mensagem encartada em seu segundo LP, lançado em maio de 1967. Tratava-se de uma tentativa de dialogar com os símbolos mais óbvios da contracultura e dos movimentos pacifistas, que já se pronunciavam com bastante força na música popular norte-americana, despindo-os, no entanto, de qualquer radicalidade e articulando-os a figuras de apelo massivo, o que explica o pequeno príncipe.

⁵⁰⁹ Disponível em: <http://www.bregablog.com/2014/11/ronnie-von-1966.html>. Acesso em: 12/5/2015

⁵¹⁰ Disponível em: <http://www.bregablog.com/2014/11/ronnie-von-1967.html>. Acesso em: 12/5/2015

⁵¹¹ Quem não acredita em papai noel não passa de um cogumelo, *Intervalo*, 25/12/66, p. 4

Com canções que exploravam o universo dos sonhos e dos contos de fada, esse disco aprofundava o mergulho na fantasia. É o caso de *Escuta meu amor*⁵¹², que compara a mulher amada a uma fada, de *O carpinteiro*⁵¹³, que trata do romance entre nobres e plebeus e *Igual a Peter Pan*⁵¹⁴, que com uma pitada de ironia e pessimismo constrói um cenário de amor na primeira parte da canção, para desfazê-lo logo em seguida, negando, portanto, a ideia de um final feliz. O mesmo traço pessimista é encontrado em *Vamos protestar*⁵¹⁵ que apesar de seu ritmo dançante, expressa a agonia ante a possibilidade de um conflito atômico, tema corrente na música de protesto norte-americana, convidando o ouvinte a “protestar pro nosso mundo não acabar”. Tanto a pegada fantástica, quanto a fina ironia não impediam o disco de se encaixar nas convenções de mercado seguidas pela Jovem Guarda. O tratamento da temática amorosa presente na maioria das faixas dialogava sem grandes problemas com o repertório de Roberto, Erasmo e Jerry Adriani. Além disso, a presença do órgão no acompanhamento musical seguia a mesma linha de Lafayette, reproduzindo o padrão bem conhecido dos discos da CBS. A grande aposta do disco estava na primeira composição, *A praça*⁵¹⁶, que mesmo fugindo ao iê-iê-iê, mirava o êxito de mercado, ao buscar carona no sucesso de *A banda* de Chico Buarque, primeiro lugar no Festival da Canção da TV Record. *A praça* seguia o mesmo ritmo da marchinha e, recuperava, em *flashes* de memória, um caso de amor do passado a partir da praça em que tudo havia começado. A capa do disco destacava a textura dos cabelos de Ronnie, que lhe caíam sobre o rosto inclinado⁵¹⁷. Da mesma forma que esse LP, *A praça*, quando lançada em compacto, chegou ao topo das paradas de sucesso do mercado paulista.

No entanto, Ronnie parecia insatisfeito com o andamento da carreira. Se isso já pode ser inferido nas dissonâncias do último LP, ficaria ainda mais claro em seu programa de televisão que vai ao ar em outubro de 1966. Na estreia de *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*, Nara Leão interpretava *A banda* enquanto brincava com uma guitarra, já Eliana

⁵¹² Escuta meu amor / O que me disse uma estrela / falou-me que ao vê-la / cessaria minha dor, por quê / Você seria uma fada / Como um anjo a me ajudar / Uma fada encantada / Que viveria para me amar(...)

⁵¹³ Foi em um conto de fada / Um carpinteiro sozinho sem nada / Também sem dinheiro / Amava a princesa mais linda da Terra / Mas tinha certeza que nada era pra ela (...)

⁵¹⁴ (...) O mundo inteiro era só meu e seu / O Céu nos deu uma estrela para amar / Porém tudo acabou como num sonho mau / Esse tempo bom chegou ao final (...)

⁵¹⁵ (...) Que adianta o homem ir pra lua conquistar / se tudo aqui na terra está tudo a se acabar / pode ser então que você / amanhã não vá mais me ouvir / então hoje me escute bem / pense antes de sorrir / então nós vamos protestar / pro nosso mundo não acabar (...)

⁵¹⁶ Hoje eu acordei / Com saudades de você / Beije aquela foto / Que você me ofertou / Sentei naquele banco / Da pracinha só porque / Foi lá que começou / O nosso amor (...) / A mesma praça, o mesmo banco / As mesmas flores, o mesmo jardim / Tudo é igual, mas estou triste / Porque não tenho você / Perto de mim...(...)

⁵¹⁷ Ver página anterior.

Pittman cantava ao lado do pai, Booker Pittman; tudo isso em meio a um cenário de conto de fadas. Quanto ao público, em sua maioria formado por garotas adolescentes, “saíram do teatro meio decepcionadas, sem entender aquela história de planetas e asteroides”⁵¹⁸. A pequena amostra já ajudava a compreender o quanto o show de Ronnie se distanciava do *Jovem Guarda*. Os dois estavam na mesma Rede Record, que achou por bem manter o novo talento sob vigilância, mas quem participava de um musical não podia ir ao outro. A escassez de quadros permitiu a Ronnie experimentar. Os Mutantes, a famosa banda de rock experimental que então se iniciava, integra o show logo em suas primeiras edições, chegando a tocar a marcha turca de Mozart com distorções nas guitarras. Os Baobás, Os Bruxos, Eduardo e seus Menestreis e B-612, uma referência ao asteroide em que habitava o Pequeno Príncipe, foram as bandas que os sucederam com um repertório muito voltado às produções experimentais dos Beatles⁵¹⁹. As apresentações na televisão, portanto, diferenciavam-se bastante das faixas comerciais que haviam notabilizado Ronnie no rádio e nos compactos.

O terceiro disco expõe o dilaceramento de Ronnie. Criticado pela família, pelos amigos e descontente com o tipo de música que fazia, caminhou ainda mais para o experimentalismo, através de um álbum produzido por Manoel Barenbein, tendo Rogério Duprat como arranjador e contando com as guitarras dos Mutantes e dos Beat Boys, todos eles personagens fundamentais do Tropicalismo, movimento que então se desenhava. *Ronnie Von nº 3* é uma tentativa deliberada de se diferenciar do padrão CBS de composição, como afirma Arnaldo Sacomani⁵²⁰, que contribui para o repertório. Mas o apelo mercadológico não é de todo abandonado, voltando-se ao circuito dos festivais da canção. Incluídos no LP, seguiam três canções defendidas naquele ano de 1967 nos palcos da Record: *Uma dúzia de rosas*, o samba de Carlos Imperial que abria o disco, *Belinha*, da dupla Toquinho e Vitor Martins, além de *Minha gente*, de Demétrius. Enquanto as duas primeiras eram canções de amor, a última tecia críticas à exploração econômica e à mistificação religiosa. No último caso, tratava-se de uma típica canção “festivalesca”, expressão cunhada por Chico Buarque: a fórmula óbvia saltava os olhos, ainda mais tratando-se de uma composição do roqueiro Demétrius. O primeiro lado do disco termina com *Soneca contra o Barão Vermelho* que contava a história de um cachorro que, em seus sonhos, salvava a Terra de ser conquistada por um vilão. Repleta de efeitos sonoros,

⁵¹⁸ Ronnie se desdobrou, *Intervalo*, 30/10/66, p.21

⁵¹⁹ GUERREIRO, PIMENTEL, 2014

⁵²⁰ Depoimento registrado documentário *Quando éramos príncipes*, 2014.

a canção se assemelha a uma radionovela de ficção científica nos moldes de *Guerra dos mundos*, de Orson Welles.

O segundo lado do LP inicia-se com *Pra chatear*, uma composição com autoria e voz de Caetano Veloso que inclui três fabulas em formato sonoro que misturam ironia e pessimismo. *O último homem da terra* é sobre um sujeito que se orgulhava de ser o único habitante do planeta até morrer de solidão, enquanto *O manequim* trata de uma mulher desiludida no amor que idealizava um relacionamento com um manequim de loja. Já *A filha do rei*, satiriza o idealismo dos contos de fada ao falar de uma princesa que, na ausência de um pretendente como lhe convém, se casaria com quem lhe trouxesse “uma rosa dessas à-toa”. A faixa mais desconcertante do disco é *Um mundo azul*, versão de Fred Jorge, cuja letra trivial sobre sol e arco-íris contrasta com a voz de Ronnie processada em estúdio, sob um arranjo que valoriza a estridência e o ruído. Era difícil inferir o conteúdo desse disco só pela capa, que seguia o mesmo padrão de seus lançamentos prévios com fotos que destacavam a beleza do cantor e até um texto ao estilo Pequeno Príncipe sobre ternura, paz e crianças. Enquanto a composição de Caetano deu origem a um compacto com repercussão comercial razoável, o disco, segundo Ronnie, representou um dos maiores fracassos de sua vida⁵²¹.

Em 1968, sua vontade de integrar o Tropicalismo acabou sendo podada pelos executivos da gravadora. No início de 1969, mais de um ano, portanto, desde o lançamento do LP anterior, Ronnie voltava aos estúdios. A Jovem Guarda já havia terminado e a gravadora de Ronnie, devido à transição da presidência, estava sem voz de comando. As condições estavam dadas para o cantor assumir um trabalho mais autoral, o que já vinha ensaiando nos discos anteriores. Com o título sugestivo de *Meu novo cantar*⁵²², a faixa de abertura expurgava as incompreensões e os dilemas de uma carreira até então hesitante e prometia uma direção mais segura a partir dali. A promessa seria cumprida em seus dois outros discos, que assim como esse continham um repertório psicodélico.

A trajetória de Ronnie Von é uma das mais assimétricas da Jovem Guarda. Pressionado pela gravadora para se adequar ao protótipo do galã de música jovem, tinha

⁵²¹ Idem.

⁵²² Olha, eu nem sei de onde venho / nem pra onde vou / ninguém me escuta / e nem sei quem sou / eu procurei meu caminho no vento / mas ele não soprou / então eu pedi ao mar uma trajetória / mas ele secou / não importa / eu sou amigo do vento e do mar / acho que eu embarquei a vida num navio de prata / mas ele não mais navega / sobre os dias e noites / Então eu não sei se ir ou se ficar / Se eu não me conheço / Como posso gostar de mim? / (...) / Doa a quem doer / Então eu vou cantar / Meu canto é pra valer / Meu canto é pra mudar (...).

que produzir segundo convenções que não lhe agradavam e os gordos cachês, de que desfrutava, mas não pareciam tornar a situação mais amena. Além do mais, tinha que negar seu casamento, consumado antes mesmo do início da carreira. O pessimismo e a ironia de um punhado de canções, além dos palcos de seu programa, eram maneiras de extravasar o sentimento de inadequação.

O processo de construção de sua imagem retrabalhou alguns de seus dados biográficos – sua origem social, seu passado como piloto, seu repertório cultural – e os integrou em uma narrativa coerente que buscava dar sentido à construção de sua personagem. Ele não foi, portanto, um ídolo pré-fabricado, mas sim fabricado, da mesma forma que Roberto, Erasmo, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Eduardo Araújo e muitos outros. O específico de Ronnie foi levar ao limite o poder da indústria de produzir ídolos. Outra especificidade é a trajetória da consagração, que se deu antes pela TV do que pelo rádio e disco. Sua aparência física e performance frente as câmeras contaram decisivamente, pois quando se tornou celebridade não possuía quase nenhum material gravado.

O processo de construção de uma imagem envolve a inserção em um sistema hierárquico e no caso de Ronnie Von essa posição, ao mesmo tempo que lhe deu destaque, tornou-se um peso enorme em suas costas. O que deve ficar claro é que esse segundo panteão de artistas que examinamos nessa seção estava a toda hora na iminência de se chocar com a posição já consolidada de Roberto Carlos. A dificuldade era se manter na órbita da Jovem Guarda, sem ameaçar o seu centro de gravidade. Esse equilíbrio precário de poder não dependia somente dos cantores ou de um meio de comunicação, mas de todo um sistema coletivo de produção de sentido em que mídias, empresários, artistas, público e diversas outras instâncias de poder atuavam.

6.5 – As cantoras da Jovem Guarda

Até aqui, já deve ter ficado evidente o quanto a Jovem Guarda foi uma expressão musical não só ligada à construção de celebridades, mas sobretudo celebridades masculinas. As cantoras recebiam menos visibilidade midiática, apareciam pouco nas paradas de sucesso e não estiveram à frente de nenhum show musical. Mesmo no caso de Wanderléa, o fato de ser chamada de “Roberto Carlos de saias”⁵²³, já deixa claro seu papel

⁵²³ Wanderléa, a ingênua sensual da Jovem Guarda, *Intervalo*, 21/11/65, p. 12.

subordinado em relação a seu colega de programa. As outras cantoras da Jovem Guarda tinham que lidar igualmente com a chancela masculina e ainda não colidir com Wanderléa, que regulava a hierarquia de poder no setor feminino da música jovem e que, tal como Roberto Carlos, parecia estar na iminência de ter seu trono usurpado por uma concorrente. Atentando a essas condições, analisaremos a trajetória de diversas cantoras, a fim de perceber como construíram suas imagens e como a questão do gênero influía decisivamente no processo.

Com a chegada dos musicais televisivos há um rearranjo de posições no interior da música popular que afeta toda a classe artística. No caso das cantoras, isso fica bastante evidente. Antes do sucesso do *Jovem Guarda*, Rosemary era provavelmente a intérprete mais conhecida da música jovem, liderando a primeira apuração do concurso Rainha da TV, realizado pela *Revista do Rádio*⁵²⁴, no qual Wanderléa ocupava a 22ª posição. Somente 45 dias depois⁵²⁵, uma nova contagem coloca a cantora na 6ª posição, enquanto Rosemary ocupava o 3º lugar, precedida por Emilinha Borba e Elis Regina, respectivamente. A ascensão surpreendente de Wanderléa não pode ser desligada do incrível êxito que o *Jovem Guarda* experimenta no início de 1966. A visibilidade proporcionada pela TV também explica a liderança de Elis, já que a maioria dos votos vinha de São Paulo, onde seu público se concentrava, por conta do êxito do *Fino da Bossa*. Por outro lado, o nome de Emilinha sinaliza que a herança radiofônica ainda tinha força junto ao gosto massivo. Não é, portanto, uma surpresa que grande parte das cantoras jovens e emergentes tivesse uma experiência prévia no ambiente radiofônico.

É esse o caso, também, de Rosemary, que participou, também, intensamente do *Jovem Guarda* em seus primeiros meses, chegando a viajar com Roberto, Wanderléa e Erasmo para promover o show no sul do país⁵²⁶. Sua presença na TV ainda incluiria o comando do musical *Juventude e Ternura*, ao lado de Wanderley Cardoso, a partir de abril de 1966, bem como diversas apresentações no programa de Ronnie Von, que estreia em outubro do mesmo ano. Mesmo que a imprensa alimentasse um romance com Wanderley, seu namoro com o produtor Alcino Diniz já se tornara público.

Iniciando a carreira no *Clube do Guri*, Rosemary era uma antiga conhecida de Wanderléa e Roberto. No início da década de 60, os três percorriam as mesmas atrações de rádio e TV, como o programa do Chacrinha, *Os Brotos no 13*, de Carlos Imperial ou o

⁵²⁴ *Revista do Rádio*, 6/11/65, p.44.

⁵²⁵ *Revista do Rádio*, 15/11/66, p.41.

⁵²⁶ Calhambeque, Quem é o rei do ié-ié-ié, *TV Sul*, 16/1/66, p.12.

show de calouros de José Messias, na Rádio Guanabara⁵²⁷. Como todos eles eram constantemente divulgados na *Revista do Rádio*, não surpreende que o nome de Rosemary aparecesse em pequenas notas na coluna de Carlos Imperial, nos “Mexericos da Candinha” ou em matérias ao longo da revista. Grande parte do diferencial da cantora devia-se à sua silhueta magra e rosto alongado, mas o ponto principal eram seus cabelos longos e loiros. O assunto pautava muitas de suas aparições na imprensa, em que mostrava-se atenta ao assunto – “o penteado para loiras mais famoso até hoje é o de Veronica Lake”⁵²⁸ –, além de confessar que recorria ao tingimento desde os 14 anos. Na época de Jovem Guarda receberia o apelido de “fada loura”.

Aparentemente triviais, declarações como essa revelavam o quanto a noção de juventude sustentada por esse grupo de cantores era informada por padrões norte-americanos de beleza. No entanto, é necessário localizarmos esse consumo cultural espacial e socialmente: Rosemary era carioca, suburbana, filha de mãe espanhola e em seu início de carreira cantava boleros e sambas-canções. Assemelhava-se, portanto, a Wanderléa, filha de imigrantes sírios e moradora da Ilha do Governador, bairro bem distante de Copacabana. Assim, não se trata somente de copiar um modelo importado de juventude, mas antes encaixá-lo em outras coordenadas sociais.

A carreira fonográfica de Rosemary começa em 1961, portanto antes de Wanderléa, com um samba e um bolero gravados pela Chantecler. Após lançar mais um compacto pela Continental, a cantora assina com a RCA, a mesma gravadora que tinha Elvis, Paul Anka, Neil Sedaka, Sergio Murilo e Ronnie Cord em seu *cast*. Seu primeiro LP sai em 1964, com acompanhamento de orquestra e repertório marcado por versões italianas, que incluía sucessos de Rita Pavone, cuja interpretação Rosemary tenta reproduzir. O disco também inclui uma composição de Erasmo e outra de José Messias, evidenciando como o sistema de alianças construído no ambiente radiofônico desde o início da década ainda estava ativo. Oriundo desse circuito, Imperial forneceria à cantora seu grande sucesso da época de Jovem Guarda, a dançante *Feitiço de broto*⁵²⁹, cuja letra fala sobre um despacho “moderninho” para resgatar o broto perdido.

⁵²⁷ Participavam desse grupo também Cleide Alves, que interrompe a carreira no auge do iê-iê-iê, para retomá-la em 1968, e também Celia Vilela, que abandona a vida artística em 1964, com dois LPs e inúmeras faixas gravadas.

⁵²⁸ Penteados para elas e eles, *Revista do Rádio*, 31/7/65, p. 54.

⁵²⁹ Sexta-feira enluarada / Bem na sua encruzilhada / Um feitiço novo eu vou botar / Meu feitiço vai ser forte / Vai mudar a minha sorte / Vai fazer você de mim gostar / (...) Sendo broto então eu acho / Moderninho o meu despacho / Eu garanto que não vai falhar.

Rosemary, portanto, faz parte de uma safra de cantoras que iniciaram a carreira no início da década de 60, quando a imagem de Celly Campello ainda era um paradigma, acompanhando a transição para a Jovem Guarda, quando se constitui um novo modelo de performance afinado à linguagem audiovisual. Seu sucesso, portanto, pode ser em parte explicado por sua beleza, largamente explorada na mídia impressa, mas também à sua performance de palco da qual podemos ter uma amostra no filme *Na onda do iê-iê-iê*. Cantando *Feitiço de broto* e *Que bom seria*, de Wanderley Cardoso e Carlos César, ela requebra, balança os braços e faz diversos truques com a mão dando vida à letra das canções.

Vanusa é outra cantora que utiliza a TV como plataforma de projeção. Ao invés de cultivar a imagem de “boneca”, cara a Rosemary, ela cantava e protagonizava números de pancadaria ao lado de Renato Aragão no show de comédia *Adoráveis Trapalhões*, substituindo o carismático lutador italiano de *telecatch*⁵³⁰ Ted Boy Marino. Ao mesmo tempo, a imprensa falava de seu gênio explosivo e dava destaque a seus cabelos curtos e cor de fogo que lhe caíam aos olhos⁵³¹. Contratada pela RCA, a mesma gravadora de Rosemary, Vanusa estreava em disco com um compacto que continha a romântica *Pra nunca mais chorar*, de Imperial e Eduardo Araújo, e *O Geghege*, uma versão agitada de um sucesso italiano. O visual psicodélico inspira a capa desse disco e de seu primeiro LP, que abre com a sugestiva *O meu mundo colorido*. A instrumentação e os efeitos de estúdio aproximavam o lançamento dos trabalhos de Eduardo Araújo, que fugiam ao modelo CBS de produção. O que poucos sabiam é que *Meu mundo colorido* e *O Geghege* eram composições de Vanusa, que assinava mais quatro faixas presentes nesse primeiro LP, sendo duas delas em parceria. Se a cultura de celebridades, na qual se baseava a música jovem, recaía nos intérpretes e não nos compositores, isso ficava ainda mais evidente quando se tratava de uma compositora.

O caso de Martinha é emblemático nesse sentido. Apresentando-se constantemente no *Jovem Guarda* desde o início de 1967, chamou a atenção da imprensa que seria unânime em rotular a cantora como uma descoberta de Roberto Carlos, feita em uma de suas excursões à capital mineira. Como forma de retribuir o apadrinhamento, Martinha compôs *Barra limpa*⁵³², que talvez mais do que as canções de Roberto, traduz

⁵³⁰ Uma espécie de luta livre encenada, com personagens fantasiados e movimentos acrobáticos.

⁵³¹ Vanusa, A mais adorável trapalhona, *Contigo*, 6/67, p.15.

⁵³² Os brotos quando o veem / Pensam estar vivendo um sonho / Camisa diferente / Enfeitada com rendinha / E a sua calça justa / É outro assunto pra Candinha / (...) / Mas ele é barra-limpa / E não dá bola para nada / É louco no volante / E só anda em disparada / E quando alguém critica / Ele nem liga e vai embora / É mesmo barra-limpa / Ele é uma brasa, mora! (...)

em palavras a figura do *playboy* conquistador, autocentrado e esnobe. Não se tratava da única composição que louvava o rei, esse também é o caso de *Garota do Roberto*⁵³³, interpretada pela estreante Waldirene, em que a protagonista feminina se definia a partir dos parâmetros dados pelo cantor.

É Roberto, também, que fornece o apelido de Martinha, Queijinho de Minas. Com sua baixa estatura, olhos caídos, voz rouca e jeito introspectivo e melancólico, era a total antítese da garota papo-firme. Em suas músicas, o universo feminino gira inteiramente ao redor da figura masculina, o que fica claro em *Você não voltou*⁵³⁴, *Gosto de você*⁵³⁵ e da emblemática *Te amo mesmo assim*⁵³⁶, a única composição de iê-iê-iê assinada por uma mulher que chegou às paradas de sucesso. Ainda que o sucesso de uma canção não possa ser explicado somente pela letra, é impossível ignorá-la nesta faixa em particular. *Te amo mesmo assim* é o produto não só das impressões de Martinha, mas uma rígida divisão social de gênero que mostrava o papel subalterno ocupado pela mulher no cenário da música popular. O sistema de chancelas em que Martinha estava inserida mostrou-se bastante sólido quando até Roberto e Erasmo gravaram composições suas.

Não é esse o mesmo caso de Waldirene, Maritza Fabiani e Cidinha Santos, que conseguiram um trânsito significativo nos programas de música jovem e na mídia impressa antes mesmo de qualquer LP gravado⁵³⁷. Isso mostra, mais uma vez, que o iê-iê-iê obedecia à lógica efêmera do *hit parade*, não tencionando a construção de carreiras duradouras. A consagração de um artista não dependia da constituição de uma obra registrada em disco, mas antes da possibilidade de explorar sua imagem nos mais diversos suportes audiovisuais e isso se tornava especialmente evidente no caso feminino.

⁵³³ Sou a garota papo-firme / Que o Roberto falou / Dirijo em disparada / Pois eu sou um amor / Sou a garota que eles pensam / Que vão conquistar.

⁵³⁴ Eu pensei que se a noite chegasse / você voltaria / e fiquei esperando você / como você queria / acontece que ficou tão tarde / que o dia chegou / esperei outra noite chegar / e você não voltou / Quanto tempo é preciso esperar / não faz mal eu espero / o importante é que você volte / é isso que eu quero.

⁵³⁵ Não pensem que eu sou triste / Eu sou feliz até demais / Pois tenho um grande amor / E o que é que eu posso querer mais?

⁵³⁶ Vieram me contar que você diz que não me quer / Mas que você me tem a hora que você quiser / Que sou apaixonada e você tem pena de mim / Não ligo e só respondo que eu te amo mesmo assim / Fiquei até sabendo de uma outra namorada / E que por causa dela você já não pensa em nada / Eu só não compreendo o que essa gente quer de mim / Não ligo e só respondo que eu te amo mesmo assim / Todo mundo diz que você faz o que bem quer / Mas a mim só interessa mesmo o que você disser / E mesmo que você disser que não gosta de mim / Meu bem ainda respondo que eu te amo mesmo assim .

⁵³⁷ Meire Pavão pode ser vista como um caso à parte. Ela começou sua carreira em 62 e teve dois LPs gravados, um em 65 e outro em 66. Sua carreira foi fundamentalmente ancorada no círculo de roqueiros paulistanos do início da década, do qual ela se originava, o que a diferenciava de Rosemary e Wanderléa. Não chegou a comandar nenhum musical na época da Jovem Guarda.

Capítulo 7 – O Negócio da Jovem Guarda

No início dos anos 80, o Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS) organizou um conjunto de depoimentos que buscava mapear o início do rock no Brasil. Chamado *Rock Paulista dos Anos 60*, o projeto contou com a organização de Carlos Alberto Pavão, cantor e compositor, que tinha proximidade com grande parte dos entrevistados. De 1955 até 1965, a intenção era jogar luz sobre uma série de personagens que, segundo consta, teriam sido esquecidos com a emergência da Jovem Guarda. Nas entrevistas, uma queixa fica evidente: a de que Roberto e seus colegas “pegaram o bonde andando” e teriam se “aproveitado” de uma estrutura montada muito antes de sua emergência. Se a queixa não descabida, ela deve ser vista com ressalva, já que se apoia em uma falsa ideia de linearidade.

O que aconteceu após a estreia do programa na TV Record não foi simplesmente a ampliação de uma máquina de promoção já montada. O âmbito da mudança não foi só quantitativo, mas sobretudo qualitativo. Isso quer dizer que a exposição na TV e na imprensa, a venda de discos, o número de shows, e demais atividades artísticas relacionadas, tiveram não somente seus números multiplicados, mas montaram-se sobre uma nova estrutura material, dotada de um novo sentido e novas regras de funcionamento.

Antes do *Jovem Guarda*, a música jovem funcionava como uma cultura de nicho, seu público era restrito e toda a estrutura produtiva se orientava a partir de uma comunidade de consumidores cujos hábitos e perfil eram relativamente conhecidos, tal como exposto no capítulo 4. A partir de 1965, o alargamento da audiência cria um novo desafio para a música jovem: ela deveria estruturar-se enquanto um produto dirigido para as massas, mas sem abandonar o seu nicho de mercado inicial, a juventude.

É na dicotomia entre os signos acessíveis e inacessíveis que a figura do grande ídolo aos poucos se construiria. Apesar de estar cercado por milhares de garotas, segundo a imprensa, um de seus grandes prazeres de Roberto Carlos ainda residia na macarronada da “mamãe”. Religioso, trabalhador e ligado à família, aos poucos o cantor palmilhava sua inserção no universo doméstico, cotidiano e familiar. No entanto, não foi antes do comando do programa *Jovem Guarda* que o ídolo ultrapassou o segmento juvenil para comunicar-se com massas. Até então, sua imagem estava ancorada fundamentalmente em programas de rádio, TV, performances públicas e meios de comunicação de alcance restrito. Mesmo sua presença na TV Rio ainda estava longe de garantir seu reconhecimento público. *Brotos no 13*, programa que Imperial comandou em 64 e 65,

contava somente com 20 minutos e com uma audiência reduzida. Mesmo suas esporádicas apresentações em São Paulo, que tornavam Roberto cada vez mais conhecido entre os artistas do circuito juvenil, não atingiam grande público.

Grande parte do sucesso do programa Jovem Guarda deveu-se à promoção da agência de publicidade Magaldi, Maia e Prosperi (MM&P), que cuidou do marketing do programa e bancou seus custos em sua fase inicial. Partiu dela a ideia de licenciar uma série de produtos – de calças a material escolar – que impulsionaram um fenômeno midiático de âmbito nacional. Pela magnitude do empreendimento, pelas cifras geradas, pela maneira como transformou a juventude em seu carro chefe, a Jovem Guarda deve ter seu pioneirismo reconhecido. É necessário, no entanto, não exagerar no caráter racional do empreendimento, que estava impregnado de uma série expedientes tradicionais herdados do rádio e que envolviam uma grande dose de improviso e personalismo.

Este capítulo, portanto, busca dar conta da estrutura comercial que deu forma e sentido à Jovem Guarda e por extensão à sua ideia de juventude. O que era inicialmente um programa de televisão e um estilo musical correspondente, o iê-iê-iê, tornou-se, em pouco tempo, um fenômeno midiático. É necessário, portanto, perceber de que maneira a televisão articulou-se com a publicidade, o licenciamento de produtos, a mídia escrita e o cinema. Iniciamos investigando o papel da TV Record e da agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi, para em seguida analisar os demais veículos midiáticos. O objetivo é compreender a trajetória errática de fenômeno de massas que cresceu pelas bordas de uma estrutura que não lhe favorecia.

7.1 - TV Record e a Magaldi, Maia & Prosperi

Segundo Renato Ortiz⁵³⁸, até os anos 60 a indústria cultural no Brasil era simbolizada por uma estrutura precária e por uma mentalidade pré-capitalista, marcada pelo empreendedorismo individual, e não por uma racionalidade contábil e divisão clara do trabalho, elementos que, segundo Weber, são fundantes da racionalidade moderna. Essa estrutura, segundo o autor, invalida a existência de uma cultura de massas no Brasil até fins dos anos 60. Ainda que o rádio, o cinema e a TV fossem uma realidade no país desde o início da década anterior, eles ainda não funcionavam como mediadores culturais de espectro amplo. Ao não se integrar dentro de um sistema em que as mídias atuam em

⁵³⁸ ORTIZ, 1988.

conjunto impulsionando umas às outras⁵³⁹, seu poder de influência era limitado espacialmente. Mesmo o rádio, que gozava de abrangência e popularidade, era marcado pelo localismo e por difusões intermitentes, o que impedia a aglutinação de um público indistinto ao redor dos mesmos conteúdos culturais.

O caso da TV é emblemático. Montada com equipamentos norte-americanos, a tentativa de reproduzir o padrão de qualidade estrangeiro esbarrava em uma assombrosa falta de recursos, além de uma estrutura técnica inferior, a começar pela ausência das transmissões em rede. As emissoras eram, então, obrigadas a trabalhar com videotapes, gravados em sua maioria no Rio e em São Paulo e reexibidos em outras cidades. A isso somava-se a mentalidade extremamente personalista de seus donos, que queriam imprimir sua marca em quase tudo o que se fazia na emissora, inviabilizando grande parte das lições aprendidas no exterior. Ainda que as emissoras tenham buscado se adaptar às novas demandas do mercado televisivo em expansão, não houve tanto planejamento quanto se possa acreditar.

A TV Record, mesmo se afirmando como uma das maiores emissoras do período, é um bom exemplo. Como parte do plano de expansão das Emissoras Unidas, que já congregavam a Rádio Record, Paulista e São Paulo, a TV Record é inaugurada no dia 27 de setembro de 1953, ocupando o canal 7. O número 7, a partir de então, estaria presente no final das placas dos automóveis da emissora, obedecendo às determinações de seu dono. Essa informação de bastidores, presente na biografia de Paulo Machado de Carvalho⁵⁴⁰, ilustra como suas idiossincrasias pontuavam a maneira como conduzia um dos maiores complexos midiáticos do Brasil.

Avesso a luxos e compromissos sociais, seu grande objetivo era manter o poder da emissora no mercado paulista, deixando de lado, portanto, os planos de integração e expansão em rede que já eram uma realidade nos Estados Unidos e que tanto seduziam o seu cunhado, Pipa Amaral, dono da TV Rio. O modo como o dinheiro da Record era administrado por seu dono – através de uma caderneta onde anotava a quantidade em caixa – lembrava a contabilidade de um armazém, distanciando-se bastante dos modelos

⁵³⁹ O trabalho de Marcia Tosta Dias (2000, p.63) dá exemplos de como essa estratégia foi aproveitada nos anos 80. Quando as gravadoras se aliaram à publicidade, inserindo suas músicas em comerciais de cigarro, por exemplo, o objetivo era fazer com a escuta da música lembrasse a marca de cigarros, que por sua vez ao ser consumido remetesse à música que o promovia. Assim, a indústria fonográfica e a de cigarros promoviam-se mutuamente.

⁵⁴⁰CARDOSO; ROCKMAN, 2005.

de gestão mais moderno das grandes empresas em que a racionalidade contábil, o que envolve planejamento e capacidade de previsão, é uma característica estruturante⁵⁴¹.

O personalismo de Paulo Machado de Carvalho ficaria ainda mais evidente no ano de 1969. Após as chamas consumirem grande parte de seu patrimônio, somando quatro incêndios em menos de 20 anos, ele ainda se recusava a fazer seguro. Isso explica, ainda, por que os esportes, inicialmente, tinham mais espaço que outros setores, como a música, na grade de programação. Paulo Machado era tão apaixonado por futebol, que chegou a comandar a delegação brasileira nas Copas do Mundo de 1958 e 1962, duas ocasiões em que a seleção saiu vitoriosa, rendendo-lhe o título de Marechal da Vitória. Mesmo centralizando grande parte das decisões sobre si, Paulo Machado ainda dividia o controle da emissora com seus três filhos. Cada um se encarregava de um setor operacional: Alfredo cuidava do ramo comercial, Tuta, da parte técnica, enquanto Paulinho tocava o setor artístico. Atento às tendências musicais, tinha uma relação muito próxima dos artistas emergentes. Seria ele o responsável pelo espaço crescente da programação musical na emissora.

Desde o início da TV no Brasil, a música ocupava grande espaço na programação das emissoras, deixando patente a influência do rádio, de onde herdou boa parte dos profissionais e das rotinas produtivas. No entanto, o novo meio quis se distinguir de seu antecessor, considerado por parte da elite como o reduto do baixo nível. O alvo preferido dos críticos eram os programas de auditório, com sua algazarra e público de baixa renda que ganhavam o apelido racista de “macacas de auditório”. No caso da TV Record, patrocinar a vinda de grandes nomes do show business internacional, entre 1957 e 1964, cumpria a função de legitimar a emissora frente a um padrão supostamente mais elevado. Transmitida a partir do rádio e TV o assombroso desfile de estrelas – que contou com nomes do quilate de Marlene Dietrich, Louis Armstrong, Nat King Cole, Charles Aznavour, Ella Fitzgerald, Tonny Bennet, Dizzie Gillespie, Benny Goodman e Sammy Davis Junior – inseriu o Brasil na rota dos espetáculos internacionais e definiu a “boa” música enquanto um dos pilares de sustentação da Record⁵⁴².

Isso não impedia a emissora de ter em seu elenco os comediantes Alvarenga e Ranchinho que encarnavam o estereótipo de caipira em números circenses e grotescos que misturavam música e humor. A tentativa de modernização, ao mesmo tempo que mirava um gosto de classe média, entrava em tensão com a necessidade de recorrer aos

⁵⁴¹ ORTIZ, 1988, p.58.

⁵⁴² CARDOSO, ROCKMAN, 2005; MELLO, 2007.

expedientes radiofônicos massivos, ainda presentes nos hábitos de consumo da audiência e no próprio *modus operandi* de uma indústria que, no Brasil, não tinha nem duas décadas. Esse cruzamento ajuda a compreender a emergência da Jovem Guarda.

No momento de estreia do programa, a TV Record já tinha em seu cardápio os programas *Bossaudade*, apresentado por Elizeth Cardoso e Cyro Monteiro, e o *Fino da Bossa*, comandado pela dupla Elis Regina e Jair Rodrigues. Reunia, portanto, um elenco de prestígio de dois setores distintos: a velha guarda, também chamada de bossa velha, e a nascente MPB, chamada de moderna música popular brasileira. O rock era o terceiro grande filão, que lhe garantiria a hegemonia do mercado de música popular na TV. Mesmo com o sucesso dos Beatles sinalizando um amplo mercado juvenil em potencial, o show sofreu forte oposição de Paulo Machado de Carvalho. O dono da emissora considerava aquela geração de roqueiros “barulhenta e sem requinte”⁵⁴³, justamente o contrário da dupla Jair e Elis Regina, vistos tanto pela imprensa⁵⁴⁴, quanto por Paulo Machado de Carvalho, como sinônimos de bom gosto. Foi a insistência de Paulinho que fez o pai rever suas posições e aprovar o novo show.

A ideia do programa não surgiu de cuidadosas pesquisas de mercado, mas teve que ser bolada às pressas como forma de tapar um buraco na programação. Notando a ausência de torcedores nos estádios, os clubes de futebol paulista proibiram a transmissão de futebol ao vivo. A Record agora tinha que criar uma nova atração para preencher as tardes de domingo e o *Jovem Guarda* foi a solução encontrada. Desde o início, a proposta do show era clara: investir na música jovem. Não se sabia, no entanto, quem iria comandá-lo. Acompanhar o percurso que levou à seleção dos líderes do programa⁵⁴⁵, para além de uma mera curiosidade, permite enxergar dois pontos importantes: o baixo grau de racionalidade que orientava as escolhas no cenário midiático e o pouco conhecimento que se tinha em relação à música jovem.

Apesar da fama dos Beatles já ser bastante razoável, por conta de seus discos e filmes lançados no Brasil, a primeira opção para o comando do programa não foi nenhuma das bandas conhecidas do cenário paulista, como Os Clevers, que desde o repertório até o visual evidenciavam a influência dos ingleses; Os Incríveis, que no ano anterior tinham subido aos palcos do teatro Record ao lado um dos maiores nomes da música jovem internacional, Rita Pavone; ou ainda os Jet Black’s, elogiada por seu guitarrista virtuose,

⁵⁴³ CARDOSO, ROCKMAN, 2005, p. 247.

⁵⁴⁴ *Jornal do Brasil*, 19/8/65, p.7.

⁵⁴⁵ Cf. ARAÚJO, 2006.

Gato. Decidiu-se que a apresentação ficaria a cargo de um casal, seguindo o modelo já testado nos outros dois musicais. Quem encabeçou a lista foi Celly Campello, que havia emplacado vários sucessos como *Estúpido cupido* e *Banho de lua* e comandado, com seu irmão Tony, o *Crush em Hi-Fi*, show de música jovem, com vida curta, que estreou no início da década, na própria Record. Ela e Sergio Murilo haviam sido os primeiros ídolos jovens a gozarem de reconhecimento do grande público. Celly, no entanto, estava muito próxima do bom-mocismo de classe média de Paul Anka e Neil Sedaka, modelo que se distanciava do recorte irônico e zombeteiro dos Beatles.

Isso pouco importava, o que pesou foi o fato de a jovem estar casada e longe da carreira artística desde 1962. Mesmo com a insistência de Marcos Lazaro e Fred Jorge, os dois encarregados por Paulinho Machado de Carvalho para firmar o contrato, o convite foi recusado. Sergio Murilo também foi cogitado, mas logo descartado por ser homossexual⁵⁴⁶. Os próximos vetados da lista seriam Ronnie Cord e Demétrius. Estando casados poderiam prejudicar a lógica de culto aos artistas jovens. Se não fosse isso, as escolhas pareciam razoáveis já que *Rua Augusta* e *Ritmo da chuva*, garantiram a cada um, respectivamente, o troféu Chico Viola em 1965, prêmio concedido aos intérpretes das 25 canções mais vendidas do ano anterior⁵⁴⁷. Mas parece que os prêmios não pesaram na escolha, pois Roberto Carlos também ganhou o mesmo troféu por conta de *É proibido fumar* e não foi o próximo nome da lista, mas sim Erasmo Carlos, que nesse momento fazia sucesso com *Festa de arromba*. É justamente por indicação de Erasmo que Roberto e Wanderléa são escolhidos. Aos olhos de Paulinho, foi o semblante de garoto desprotegido, meio melancólico, que fez de Roberto uma escolha interessante⁵⁴⁸. Assim, é somente após Celly, Sergio Murilo, Demétrius e Ronnie Cord serem descartados que o nome de Roberto foi levado em consideração, o que ainda precisou da indicação de seu amigo Erasmo. Esse percurso deixa claro os critérios pouco racionais de operação da indústria televisa, além do caráter de nicho que operava na música jovem.

Após definir o trio de apresentadores, era necessário definir o título do show. É difícil precisar de onde partiu a escolha. A versão mais popular conta que o publicitário Carlos Maia, mais conhecido como Carlito, um dos sócios da MM&P, a cargo da publicidade da Record, teria retirado o nome de uma frase de Lenin: “o futuro pertence à jovem guarda, porque a velha está ultrapassada”. A pomposa versão foi inventada e

⁵⁴⁶ A informação é referendada por três ex-funcionários da Record, ainda que não seja confirmada por Paulinho (ARAÚJO, 2006, p. 130)

⁵⁴⁷ Chico Viola premiou quem vendeu mais em 64, *Intervalo*, 28/2/65, p.21.

⁵⁴⁸ CARDOSO, ROCKMAN, 2005, p. 247; ARAÚJO, Op. cit, p.132

difundida pelo próprio Carlito no momento exato de popularização do programa, como é possível averiguar pela imprensa da época⁵⁴⁹, sendo muito conhecida até hoje. Outra versão aponta para a coluna de mesmo nome de Ricardo Amaral escrita desde o início da década no *Última Hora*, que tratava de uma nova geração de *playboys*, mais jovens. Por fim, o título também sugere um contraste com velha guarda do samba⁵⁵⁰. A segunda versão parece mais plausível. Além de confirmada por Ricardo Amaral⁵⁵¹, foi certificada pelos entrevistados desta pesquisa. Mas não interessa tanto saber qual é a verdadeira, mas perceber que cada uma das três dá conta de uma dimensão que nos interessa. Aquela sustentada por Amaral revela o nexo entre o universo simbólico dos *playboys* e dos ídolos jovens, enquanto a de Carlito mostra as possibilidades de se utilizar do vocabulário de esquerda com fins espetaculares, recurso bastante empregado pela mídia impressa de então; por fim, a oposição entre velha e jovem guarda marca o lugar de diferentes gerações na música popular.

Com o nome e comando do programa definidos, chegava a hora de busca patrocinadores, mas nenhuma das empresas consultadas pela MM&P estava disposta a atrelar sua marca ao programa. Os empresários demonstravam certa repulsa ao visual dos apresentadores, em especial às notáveis cabeleiras, bastante comentadas nos jornais desde a chegada dos Beatles. As interpretações variavam: desde um inofensivo “sinal dos tempos”, ou símbolo de uma juventude “que quer aparecer”, até o sintoma de delinquência e feminilidade. Os patrocinadores preferiam não arriscar. Foi então que a MM&P decidiu bancar todos os custos do programa. Tratava-se, portanto, de uma aposta feita sem grandes garantias. As palavras de um de seus donos, Carlito Maia, são esclarecedoras:

Não houve planejamento do lançamento de uma campanha Jovem Guarda. Nós tivemos que enfrentar a barra do Roberto Carlos na mão da gente sem saber o que fazer e a gente teve que lançar a campanha da Jovem Guarda. Nós não tínhamos quem pagasse os custos daquilo e lançamos então produtos com nomes de coisas ligadas ao Roberto Carlos e à equipe dele⁵⁵².

É importante saber que o gigantismo da Record no campo televisivo não correspondia à posição da MM&P na publicidade⁵⁵³. Tratava-se de um agência bastante

⁵⁴⁹ Eles fazem os ídolos, *Diário de Notícias*, 4ª seção, 18/12/66, p.6

⁵⁵⁰ ARAUJO, Op. Cit, p.134

⁵⁵¹ O Beijo da Mendiga, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 1/8/2002, p.8

⁵⁵² *A História da TV no Brasil – 60 anos*. Documentário produzido pela TV Cultura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aDxixdZgIMc>. Acesso em: 2/3/15.

⁵⁵³ *Meio e Mensagem – 40 anos de Jovem Guarda*, 22/8/15, p.40.

jovem e pequena, diferindo, portanto, das prestigiadas McCann-Erickson, J. Walter Thompson e Standard, empresas estrangeiras fundadas nos anos 30 e que cuidavam das contas das grandes multinacionais instaladas no país na mesma época⁵⁵⁴. Inaugurada em 1963, a MM&P contava com três sócios: João Carlos Magaldi, Carlos Prosperi e Carlito Maia. Enquanto Magaldi firmava os contatos com os clientes, Prosperi cuidava da direção de arte e Carlito da redação das propagandas⁵⁵⁵, sendo comum que a divisão de tarefas se embaralhasse ao sabor das circunstâncias.

Entrevistado em 1966, Carlito Maia revelaria a mentalidade peculiar da MM&P: “nós mandamos pastar a vaca sagrada das estatísticas (...) para saber o que a massa quer, basta experiência no meio dela, bom senso e *intuição* (...) não fabricamos mitos, mas damos ao público o que já existe”⁵⁵⁶. Mesmo relativizando a fala de Carlito, famoso por suas tiradas bem-humoradas, ainda surpreende a crueza com que declara a um jornal de grande circulação sua crença na intuição e desprezo pelas estatísticas. No mais, o modo um tanto anárquico como a rotina da empresa funcionava, pode ser confirmada por um de seus ex-funcionários⁵⁵⁷. Esse tipo de gestão centralizado nas mãos de seus donos e baseado no personalismo e nas idiossincrasias progressivamente perdia espaço não só no cenário publicitário, mas no setor de comunicações como um todo. Tratava-se de uma tendência em que as empresas, cada vez mais integradas e racionalizadas, adotavam uma gestão mais impessoal e baseada na clara divisão de trabalho⁵⁵⁸. No entanto, na MM&P e na Record era o personalismo que ainda dava as cartas.

7.2 – Moda e licenciamento de produtos

Agora que a Magaldi tinha aceitado o desafio de levar ao ar o *Jovem Guarda*, era necessário bancar os custos do programa. Utilizar a imagem dos cantores para o licenciamento de produtos foi a saída encontrada. O primeiro passo foi aproveitar um sucesso de Roberto e atrelá-lo a uma linha de roupas: surgiam as calças Calhambeque. A mesma canção já havia sido utilizada pelas Sheaffer, que oferecia o compacto, feito em papelão, como brinde na compra de uma caneta. Isso em 64, antes do programa estrear. Já em 66, a situação era bem diferente. O êxito de venda das calças fez a lista de produtos

⁵⁵⁴ OBERLAENDER, 1984.

⁵⁵⁵ Posteriormente Carlos Queiroz Teles integrou-se ao grupo. Poeta e dramaturgo, participou da fundação do Teatro Oficina. Como publicitário cuidava da criação e planejamento

⁵⁵⁶ Eles fazem os ídolos, *Diário de Notícias*, 4ª seção, 18/12/66, p.6 (grifos nossos).

⁵⁵⁷ MARTINHO, 2003.

⁵⁵⁸ ORTIZ, 1988, MARTINHO, Op. Cit.

crescer consideravelmente, incluindo vestidos, camisas, macacões, pijamas , blusões , chapéus, cintos e sapatilhas , bolsas , mas também chaveiros, calotas para automóveis, lancheiras, bonecas, botões para painéis de carro, porta-livros e cadernos, álbuns de fotografias, dentre outros itens. Mirando diferentes faixas etárias, o rol de produtos também incluía o público infantil: é o caso das lancheiras Calhambeque e dos modelos de roupas que vestiam menores de 14 anos, o que incluía até um macacão para bebês. Somente um ano após a estreia, 65 firmas já comercializavam produtos relacionados ao programa *Jovem Guarda*, o que levou à criação de duas novas firmas, a Jovem Guarda empreendimentos e a Jovem Guarda Administração e Participação⁵⁵⁹. Ao mesmo tempo, os postos Shell assumem o patrocínio e passam a trabalhar com Roberto Carlos em *jingles*⁵⁶⁰ e peças publicitárias, uma delas utilizava-se, inclusive, do característico gesto de cantor – de apontar o dedo pra frente, com a cabeça inclinada para o chão – que tornou-se sua marca registrada (ver imagens neste capítulo).

Depois que o apresentador estampou a linha Calhambeque, seria a vez de seus parceiros de programa ganharem as próprias marcas: Tremendão e Wanderléa. Os primeiros produtos promovidos por Erasmo foram um chapéu e uma calça de caubói, em seguida vieram coletes, medalhões, óculos, chaveiros e anéis. Wanderléa também aproveitava a indumentária velho oeste para lançar uma calça bicolor e uma saia-calça. Posteriormente, a marca de brinquedos Estrela aproveitaria o mesmo figurino para lançar os bonecos Wandeca e Tremendão. Erasmo, com guitarra em punho e roupa escura, também ganharia uma versão em miniatura, seguindo os mesmos moldes dos bonecos de Roberto Carlos e Ronnie Von. Por fim, a mesma Estrela lança Prosinha, uma boneca que soltava frases de canções famosas da Jovem Guarda a cada vez que lhe puxavam uma corda que pendia das costas⁵⁶¹.

A estratégia de promoção dos itens articulava-se às lojas de departamento que os vendiam. Em Porto Alegre, as Lojas Renner adquiriam os *tapes* do *Jovem Guarda* que eram transmitidos pela TV Piratini. O lançamento da linha Calhambeque, portanto, contaria com desfile em carro aberto de Roberto Carlos pelas ruas da capital, seguido de

⁵⁵⁹ Um mito nasce e cresce em 12 meses, *Visão*, 9/9/66, p.24-25.

⁵⁶⁰ O *jingle* da Shell que usa Roberto como garoto propaganda é o seguinte: “[voz de Roberto Carlos] Passei num posto Shell e botei gasosa com ICA. Minha caranga está uma brasa, mora! [voz do narrador] Roberto Carlos está por dentro pessoal, só nos postos Shell você encontra gasolina com ICA, o aditivo que não lhe custa um centavo a mais.[voz de Roberto Carlos] Isto é ou não é algo mais? Você pode confiar na Shell, mora! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=76MkMpHV1Qo>. Acesso em: 3/4/2015.

⁵⁶¹ A boneca Prosinha pode ser vista em <https://www.youtube.com/watch?v=zOPo8O9vWSs>. Acesso em: 23/2/201.

tarde de autógrafos na loja e show em grande ginásio, junto a seus colegas de programa⁵⁶², tudo isso em janeiro de 1966, menos de seis meses após a estreia do programa em São Paulo. Em agosto, seria a vez de Erasmo e Wanderléa lançarem suas roupas através de promoção conjunta das lojas Clipper, Dom José e A Exposição. Quem adquirisse qualquer um dos itens ganhava ingresso para assisti-los em apresentação exclusiva⁵⁶³. As estratégias de visibilidade também incluíam a frequência a eventos de moda. Enquanto Wanderléa e Erasmo recebiam os fãs no estande da fabricante de calças Staroup, durante a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), Roberto Carlos visitava a Feira Nacional do Couro, onde a marca de calçados Samello lançava a bota Calhambeque⁵⁶⁴.

Informada por Lypovetsky⁵⁶⁵, Maíra Zimmerman mostra como a moda da Jovem Guarda estava diretamente ligada às inovações difundidas a partir de Londres. Nos anos 60, a sofisticação e o refinamento da alta-costura, feita sob encomenda, perderiam espaço para moda unissex das butiques de rua, responsáveis pela explosão do *pret-à-porter*. Atribui-se à inglesa Mary Quant a invenção da minissaia, peça bastante comum nos palcos do *Jovem Guarda*, junto a outros itens da mesma estilista, como “calças coloridas, estampas geométricas, blusas caneladas, calças, saias *saint-tropez* e cintos usados nos quadris [e] botas na altura do joelho”⁵⁶⁶. A modelo Twiggy ficaria conhecida como um dos maiores ícones do padrão inglês: suas longas pernas, ausência de curvas e magreza evidentes, colocava a juventude como a imagem central de um novo estilo. Tratava-se, ainda, de uma aposta na androginia, já que seu cabelo curto, rosto arredado e silhueta que beirava o infantil impediam a demarcação clara de gênero.

A moda do *Swinging London* popularizou certos padrões de indumentária antes restrito às subculturas da classe trabalhadora inglesa, a exemplo dos *mods*. Obcecados com a sofisticação da moda italiana e francesa, utilizavam peças feitas sob medida, que ao ganharem as ruas mudavam o seu significado. Agora representavam a filiação a um grupo de jovens, portanto só faziam sentido quando apreendidos em relação a tantos outros emblemas juvenis. Nesse caso, a antítese mais evidente era com os *rockers* e seus casacos de couro preto e topetes que lembravam Elvis Presley. O que o clássico trabalho sobre as subculturas⁵⁶⁷ empreendido pelo Centro de Estudos Culturais da Universidade de Birmingham afirma é que os símbolos não comunicavam somente a distinção

⁵⁶² Calhambeque, Quem é o rei do ié-ié-ié, *TV Sul*, 16/1/66, p.12.

⁵⁶³ Jovens foram à Fenit ver “Wanderléa” e “Tremendão”!, *Folha de S.Paulo*, Ilustrada, 28/8/66, p.1

⁵⁶⁴ Roberto Carlos lança botinha “Calhambeque” na Feira do Couro, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 13/3/66, p.2

⁵⁶⁵ LYPOVETSKY, 2002.

⁵⁶⁶ ZIMMERMAN, 2003, p.63. Ver imagem, p.116.

⁵⁶⁷ HALL, JEFFERSON, 1978.

geracional, mas fundamentalmente uma origem social. As diferenças no estilo, portanto, codificavam formas diversas de lidar com um mesmo horizonte de expectativas que se descortinava aos jovens da classe trabalhadora naquele momento.

No caso da Jovem Guarda essa lição não pode ser esquecida. O visual de seus cantores em larga medida acompanhou a moda inspirada nos Beatles, que em um primeiro momento popularizaram signos da subcultura *mod* e após o lançamento do disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, em junho de 1967, adotaram uma estética *hippie*. Nos palcos da Record, faziam-se presentes desde itens da primeira fase da banda, os ternos sem gola, as botas e as cabeleiras, até o visual mais psicodélico, visível nas estampas étnicas, nos tons berrantes ou ainda em acessórios como os óculos redondos, popularizados por John Lennon. Isso não se deu de forma muito linear, em fins de 1967 era possível notar a coexistência de peças que remetiam às duas estéticas⁵⁶⁸. Como explicar, em meio a isso, a indumentária de caubói? A grade de programação da TV paulista dá algumas pistas. Em julho de 1966, além dos seriados *Bronco*, *Bonanza* e *Big Valley* é possível encontrar filmes com a mesma temática exibidos quase todos os dias da semana. Aquilo que se chamava de música jovem, portanto, poderia integrar elementos das mais diversas matrizes: tratava-se de uma cultura midiática que reciclava seus próprios símbolos, já indissociavelmente atravessados no cotidiano dos artistas e da audiência.

A tradução que se fez da moda estrangeira sinalizava o desejo de integração a uma cultura juvenil cada vez mais desterritorializada, um processo que, no entanto, acabava deixando transparecer suas condições singulares de produção. A multiplicação desmesurada de itens de consumo – anéis, cordões, botas e ternos feitos sob medida – era a maneira pela qual a Jovem Guarda tentava recriar, a seu modo, a narrativa de vida dos *playboys*, modelos de bem-estar e sucesso amplamente difundidos nos meios de comunicação. Se a busca por ascensão social era uma das razões que motivou o investimento na carreira musical, e nisso não se diferenciavam dos ídolos das multidões que os antecederam, a especificidade, aqui, é a maneira como filtravam esses desejos ao dialogarem com os símbolos do mercado jovem.

Assim, os itens de consumo ligados à Jovem Guarda objetivaram construir a juventude enquanto fase da vida dotada de valores singulares. Trajando *blazer*

⁵⁶⁸ ZIMMERMAN, 2013

quadriculado e camisa rosa, Roberto Carlos estampava uma peça publicitária da Coleção Jovem Guarda, que acompanhava o seguinte texto:

O guarda-roupas é uma das áreas críticas na “guerra fria” travada entre os jovens e os “coroas”. Os “barras-limpa” se recusavam, sistematicamente a envergar uma “beca” igual à dos mais velhos. Porém, Confecções Camelo acaba de eliminar pelo menos essa “área de atrito”. E aí está o Roberto Carlos que não nos deixa mentir, mora!⁵⁶⁹

O objetivo da propaganda, encartada em uma revista de grande circulação como a *Realidade*, era construir a juventude enquanto universo distinto, mas não necessariamente em choque com o mundo adulto. O estilo de vida jovem e hedonista encenado pelos artistas foi prontamente captado pela publicidade – especialmente aquela não cancelada pela Jovem Guarda – publicada em jornais e grandes revistas. São várias as propagandas em que a identidade jovem aparece atrelada a um cenário de festas e diversão. É o caso dos coloridos Tecidos Renaux “fabricado nestes padrões malucos (...) [que] Não encolhe e não amarrota nem mesmo depois de muitas horas de ié, ié, ié⁵⁷⁰”. Na mesma linha seguia o anúncio do Batuque, um toca-discos portátil:

Seu nome é Batuque. Sobrenome Telefunken. Trabalha em três velocidades. Alimenta-se de pilha ou de eletricidade. Tanto faz. É doido por música jovem. Gosta de participar de festinhas ou esticadas. Dá tudo por um fim de semana na praia ou no campo. É forte. É valente. Só entra em turma de gente jovem. Jovens de idade ou de espírito. Gente que sabe aproveitar a vida. A pedida é Batuque Telefunken⁵⁷¹.

O rádio da Philips, Phillete II, é também um exemplo. Sua publicidade é composta de cinco imagens distintas em que o aparelho era o centro das atenções, na primeira há um grupo de rapazes vibrando, na segunda, um casal flertando, na terceira, mais grupo de rapazes que agora conversa, na quarta, jovens dançam e na quinta, duas meninas com olhar perdido escutam música. Seguiam-se as respectivas legendas:

[Legenda 1] Vibração intensa. O Brasil ataca. A seleção de Outro é uma brasa. Mil gentes torcem à espera do gol da vitória. Tude é emoção na copa do mundo. E o rádio Phillete II tá na jogada. [Legenda 2] Um bandidão, com sua gata projetam o futuro. É o instante do amor em forma de juventude. E o bidu faz parte do cenário, tocando música românticas. [Legenda 3] Em volta do carrão há um papo firme. O assunto é o Phillete II da Philips. O figura diz que é uma fogueira: “é o mais barato, mora”. A gang toda acha que ele é o lenheiro. Até o bolha sabe disso. [Legenda 4] A Jovem Guarda se entende. Na onda do

⁵⁶⁹ *Realidade*, 11/66, p.45

⁵⁷⁰ *Manchete*, 10/12/66, p.55

⁵⁷¹ *Intervalo*, 1/9/68, p.33

ié-ié-ié todos navegam. A música é bárbara. A animação é total, legal mesmo. E a feita de arromba vai continuar, mora. Porque o Phillete II é barra limpa. [Legenda 5] Com o pensamento nas nuvens as bonecas sonham, estão ouvindo um poema que o Phillete II está tocando e isso lhes traz ótimas recordações. Na companhia do brasa, elas passam horas e horas... (grifos no original)⁵⁷²

Mais uma vez, o nexó entre juventude, consumo e lazer é reforçado. No entanto, os espaços de lazer não estavam mais na sala de estar, ao lado da família e ao redor dos antigos e pesados rádios ou mesmo da robusta televisão, mas poderia se deslocar para onde os jovens desejassem. O consumo, assim, afirmava-se como local de exercício da liberdade e individualidade, o que ficaria ainda mais claro no anúncio da TV portátil Mini Colorado, feita “para os jovens telespectadores independentes”⁵⁷³ que continha uma moça e dois rapazes, todos com figurinos característicos e um deles com uma guitarra em punho.

Em meados de 1966, a demanda vertiginosa por guitarras, baixos e amplificadores, levaria a fábrica de instrumentos Giannini a produzir a Tremendinha, uma miniguitarra que acompanhava um amplificador. Tornavam-se cada vez mais frequentes os anúncios de instrumentos musicais eletrificados nos grandes jornais e revistas. Em uma propaganda da Mesbla, guitarra, bateria e amplificador eram ofertados juntamente ao pistão, violão e pandeiro, mostrando que a instrumentação mais tradicional convivia lado a lado com as demandas da Bossa Nova e do iê-iê-iê⁵⁷⁴. Nesse cenário, a juventude ganhava um acento especial: “talento não se compra, não se vende. Talento é criação e juventude”⁵⁷⁵, lia-se em outro anúncio da mesma loja. Com o sucesso de Roberto e seus parceiros, o vocabulário da Jovem Guarda extrapolou seu público específico, tornando-se amplamente difundido no corpo social.

Na própria televisão as lojas anunciam: “Está uma brasa a nossa liquidação”. O colunista Tavares de Miranda adotou a frase: “Quando Helio Muniz de Souza sorri, é uma brasa.”. O anúncio da nova peça de Dercy Gonçalves, diz: “Cocó, My Darlinhg, hoje, mora, é uma brasa”. Uma churrascaria aqui no centro de São Paulo escreveu na vitrina: “Aqui o churrasco é feito na brasa, mora!” E a Tv Record já usou em tom de piada o slogan: *Brasorum est, moratibus*”.⁵⁷⁶

Ficavam claro, portanto, que uma nova noção de juventude adentrava o imaginário popular. Isso explica a multiplicação de programas de TV que apostavam nessa ideia.

⁵⁷² *O Globo*, 15/7/66, p.2

⁵⁷³ *Intervalo*, 15/10/67, p.16

⁵⁷⁴ *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 14/1/68, p.5

⁵⁷⁵ *O Cruzeiro*, 6/8/66, p. 25

⁵⁷⁶ Vejam quem chegou de repente, *Realidade*, 5/66,p.76.

Patrocínio e produtos oficiais

Nos POSTOS SHELL a onda é avançada e mora!

Coleção Jovem Guarda/Calhambeque, Canetas Sheaffer e Anúncio Shell⁵⁷⁷

⁵⁷⁷ Caneta Sheaffer, disponível em http://www.portalterceiridade.org.br/horizontais/noticias_cidadao/antecedentes/antterior0263.htm. Acesso em 3/4/2015, no texto lemos: “Eu sou o Roberto Carlos, amigo do Zezinho. Ele (sic) me pediu para dar de presente êste disquinho a quem comprar uma Sheaffer colegial”, Terno coleção Jovem Guarda, *Realidade*, 11/66, p. 50, Coleção Petistil, Claudia, 9/66, p.9, Postos *Shell*, *O Estado de São Paulo*, 7/10/66, p.10, no texto embaixo do elefante, em letras bem pequenas, lemos: “Só nos postos Shell você encontra ICA na gasolina.

Patrocínio e produtos oficiais

que onda!
que novidade de arromba!
Coleção
CALHAMBEQUE

a moda para gente jovem

Calças para meninos e meninas, tamanho 6 a 8	Cr\$ 9.900	Calças para rapazes, de 13 a 16 anos, Cr\$ 13.600	Saias, tamanho 6 a 8, Cr\$ 7.400
tamanho 10 a 12 Cr\$ 10.400		tamanho 10 a 16, Cr\$ 8.400	tamanho 40 a 48, Cr\$ 10.800

A coleção CALHAMBEQUE é confeccionada com tecido exclusivo, nas cores vermelho, ocre, verde, azul e cinza.

Assista

JOVEM GUARDA

Tôdas as quintas-feiras, às 20,20 pela TV Piratini, com reprise aos sábados às 18,30. O programa da juventude,

apresentado em videos-tape por Roberto Carlos, com a participação dos Jet Blacks, Erasmo Carlos, Os Incríveis e Vanderléia.

Chapéus para meninos, Cr\$ 3.850	Cintos de couro, com fivela "Calhambeque", para meninos e meninas, Cr\$ 4.450	Sapatilhas para rapazes, meninas e juvenis, Cr\$ 5.300
----------------------------------	---	--

Lojas RENNER

PORTO ALEGRE E Canoas

Ficou barra limpa, mesmo, a Coleção

Rapazes Cr\$ 19.900	Meninos Cr\$ 15.900	Meninas Cr\$ 11.900	Garôta-Soquete Cr\$ 19.900
---------------------	---------------------	---------------------	----------------------------

E a linha Wanderléia vai dar show de elegância!

Garôta-Soquete Cr\$ 15.900	Meninas Cr\$ 14.900	Meninas Cr\$ 16.900
----------------------------	---------------------	---------------------

S. A. INDÚSTRIA STAROUP DE ROUPAS
informa que as coleções de marca

só são legítimas quando trouxerem a etiqueta plastificada (patenteada), exclusividade
staroup

V. encontra
"Wanderléia" e "Tremendão"
a partir de amanhã, em

A Exposição
Clipper Dom José

Coleção Calhambeque, Tremendão e Wanderléia⁵⁷⁸

⁵⁷⁸ Coleção Calhambeque, TV Sul 1/66, p.17-18 (Acervo particular de Ayrton Mugnaini), Tremendão e Wanderléia, Folha de S. Paulo, Ilustrada, 28/8/66, p. 1.

Patrocínio e produtos oficiais

Bonecos e lancheira Atma⁵⁷⁹

⁵⁷⁹ Bonecos lançados em 66, fotos e cartão promocional (Acervo particular de Orlando Rodrigues), Lancheira Atma. *Pato Donald*, 18/10/66, Disponível em <https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/07/09/lancheira-datma-da-jovem-guarda-1966/> Acesso em 3/4/2015.

Produtos musicais e moda jovem

Primeiras Ofertas do Ano **Mesbla**

TV PHILCO NCR\$ 44,26 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	VÍDEOS GIANNINI Para músicos e principiantes. OPERA NCR\$ 31,00 NCR\$ 36,50 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	TELEVISOR Hotpoint FOTOMATRA NCR\$ 36,50 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	TELEVISOR COLORADO JOURASSO NCR\$ 37,96 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO
TV PHILCO Super Transistorizado com 12 canais. Modelo Colorado - Toca de 10 cm. Espalga em 12 meses. NCR\$ 56,21 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	HARMÔNICA TODESCHINI Modelo 1000. 12 tons. 12 notas. 12 acordes. NCR\$ 25,85 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	PISTON WERILL com 12 notas e 12 tons. NCR\$ 8,17 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	AFUÇE NCR\$ 10,80 PAN-JIRO NCR\$ 15,20 MARACAS NCR\$ 10,80
MÁQUINA DE ESCRIVER OLIVETTI Modelo 12. 12 linhas. 12 colunas. 12 tons. NCR\$ 18,25 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	SOPROFON O instrumento da música. NCR\$ 4,80 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	GUITARRA ELÉTRICA ALEX Modelo 1000. 12 tons. 12 notas. 12 acordes. NCR\$ 20,07 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO	BATERIA TAPAJOS NCR\$ 43,54 de 1x ao 12º mês PAGAMENTO

Mesbla CENTRO: R. 24 de Maio, 141, 1º andar, 01052-000, São Paulo, SP. 011-3081.1111. **MESBLATUR** Distribuidora de Produtos e Serviços. Rua 12, 12º andar, 01052-000, São Paulo, SP. 011-3081.1111. **LINCHONETTE MESBLA** Rua 12, 12º andar, 01052-000, São Paulo, SP. 011-3081.1111. **BOMBONIERE MESBLA** Rua 12, 12º andar, 01052-000, São Paulo, SP. 011-3081.1111.

Mesbla, Ducal e Tecidos Renaux⁵⁸⁰

⁵⁸⁰ Ducal, *Intervalo*, 18/6/65, p.34-5; Mesbla, *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 14/1/68, p.5; Tecidos Renaux, *Manchete*, 10/12/66, p.70.

Juventude e tecnologias móveis

Vibração intensa. O Brasil ataca. A Seleção de Ouro é uma **brasa**. Mil gaites torcem à espera do gol da vitória. Tudo é emoção na Copa do Mundo. E o rádio Philette II **tá na jogada**.

Um bandidão com sua **gala** projeta o futuro. É o instante de amor... em forma de juventude. E o **bidi** faz parte do cenário, tocando músicas românticas.

Em volta do carrão há um **gato** firme. O assunto é o Philette II da Philips. O **figuê** diz que é uma **fogueteira**: "é o mais barato, **mora**". A **gang** toda acha que é o **lenheiro**. Até o **polha** sabe disso.

A **juvem** guarda-se e entende. Na **onda** do **lé-lé-lé** todos navegam. A música é **barbára**. A animação é **total**, **legal** mesmo. E a **festa** de **arromba** vai continuar, **mora**. Porque o Philette II é **barra** limpa.

PHILIPS

PHILETTE II

- totalmente transistorizado
- portátil, leve e pequeno
- três cores à sua escolha
- o melhor e o mais barato rádio, em sua categoria
- e a qualidade é PHILIPS

Conte com **PHILIPS** para viver melhor!

Com o pensamento nas nuvens as **bonecas** sonham... estão ouvindo um **poema** que o Philette II está tocando e isso lhes traz ótimas recordações. Na companhia do **brasa**, elas passam horas e horas...

NADA DE PAPO FURADO! QUEREMOS um TV SÓ PARA NÓS

AQUI ESTÁ O TV PARA OS JOVENS TELESPECTADORES INDEPENDENTES

O MINI COLORADO RQ

o único televisor portátil que tem Reserva de Qualidade

Sua nome é Batuque. Sobrenome: Telefunken. Trabalha em três velocidades. Alimenta-se de pilhas ou eletricidade. Tanto faz. É dotado por música jovem. Gosta de participar de festas e encontros. Da tudo por um fim-de-semana na praia ou campo. É forte.

É valente. Só entra em turna de gente jovem. Jovem de idade ou espírito. Gente que sabe aproveitar a vida. A cadê o Batuque Telefunken?

BATUQUE

PROIBIDO PARA MAIORES DE 21 ANOS

Funciona com 110/220 volts ou com pilhas. Maleta sólida e leve em 2 combinações de cores. O som é Telefunken. Nem se discute.

TELEFUNKEN é outra categoria.

Radio Philips Philette II, Toca Discos Batuque e TV Portátil Mini Colorado⁵⁸¹

7.3 – Televisão

⁵⁸¹ Philette II, *O Globo*, 15/7/66, p.2; Mini-Colorado, *Intervalo*, 15/10/67, p.16; Batuque, *Intervalo*, 1/9/68, p.33.

Com o sucesso do programa *Jovem Guarda*, a presença de ídolos jovens na TV se tornou uma constante. Quando não estavam em shows musicais cativos eram vistos em programas de entrevista, *Hebe Camargo*, de humor, *Moacyr Franco Show*, ou em duelos de memória musical, *Esta Noite se Improvisa*. “Juventude” tornava-se um rótulo a ser explorado das mais diversas formas. Transmitindo o programa *Jovem Guarda* em videoteipe, a TV Rio utilizou-se do conceito para promover várias atrações que incluíam não só *Festa do Bolinha* e *Messias & CIA*, programas cujos apresentadores Jair de Taumaturgo e José Messias sempre apostaram na música jovem, mas também, *Musikelly* e *Ed Lincoln Palladium* musicais conduzidos pelos pianistas João Roberto Kelly e Ed Lincoln e ainda *O Fino da Bossa*. Os três últimos não tencionavam promover qualquer ideia de juventude, apesar da pouca idade dos apresentadores.

Em outubro de 1966, a mesma emissora deixava de exibir o *Jovem Guarda* em videoteipe, que contava com uma audiência inferior à de São Paulo, 27 contra 37 pontos no Ibope⁵⁸², para, dois meses depois, estreiar o *Rio Jovem Guarda*, um programa ao vivo que levava o elenco da Record para os auditórios da TV Rio, aos sábados. A estratégia evidencia o quanto o calor dos auditórios e todo o *frisson* midiático que se criava ao redor dele – fãs desmaiando na porta do teatro, policiamento ostensivo e gritaria – eram elementos fundamentais na promoção do show, que se perdiam na transmissão.

Em março do mesmo ano, estreava *Excelsior a Go-Go*, um dos muitos concorrentes do *Jovem Guarda*, comandado por Jerry Adriani e Luiz Aguiar. Além de contar com a famosa banda Os Incríveis, que acabava de deixar a Record, o programa incluía orquestra, corpo de baile, jogo de luzes, cenários e intensa movimentação de câmera⁵⁸³. Resgatava, assim, a sofisticação dos musicais mais tradicionais, justamente o oposto do despojamento exibido no *Jovem Guarda*. Quatro meses depois, o programa mudava o nome para *Linha de Frente*, não mais sob o comando de Jerry, que no fim do ano substituiria Wanderley Cardoso na apresentação de *A Grande Parada*, atração da TV Tupi do Rio de Janeiro que permaneceu no ar até junho de 1968⁵⁸⁴. Outubro de 1966 é a vez de Ronnie Von assumir o comando de seu programa, *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*. A surpreendente e meteórica ascensão do cantor, que com a canção *Meu bem* conseguiu rivalizar com Roberto Carlos nas paradas de

⁵⁸² Boletim de Assistência de Televisão – BAT029 – Ibope – Disponível em: http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_midia/ibope_midia_tv/ibope_midia_tv_bat/. Acesso em: 11/12/14

⁵⁸³ *Intervalo*, Jerry comanda batalha contra Roberto Carlos pelo reinado do Ié Ié Ié, 20/3/66, p.10

⁵⁸⁴ *Intervalo*, Jerry comanda a parada de beleza, 9/10/66, p.6

sucesso, fez com que a TV Record o mantivesse sob contrato e sob controle. O apelo do programa era um tanto diferente de seus similares, já que abria espaço para o iê-iê-iê, mas também para os experimentalismos dos Mutantes e de bandas similares. O programa é cancelado em janeiro de 1968, mesmo momento em que Roberto Carlos deixa o *Jovem Guarda*. Agitando-se de um lado para o outro, Eduardo Araújo também marcava presença no comando de um programa de música jovem. No ar de fevereiro a dezembro de 1967, *O Bom*, retirava seu título do sucesso homônimo do cantor e ajudou a forjar o personagem de “caipira lélé da cuca” e impulsionar suas canções de ritmo acelerado e ironia rasgada.

As fusões de música e humor eram uma constante na TV brasileira e explicam o extremo sucesso do *Moacyr Franco Show*, que diversas vezes conseguiu bater os índices de audiência do *Jovem Guarda*, mesmo em seu período áureo. Seu apresentador cantava e também fazia rir, assim como Wilson Simonal, que reservava um espaço de seu *Show em Si...Monal* para contar piadas⁵⁸⁵, prática também adotada por Juca Chaves. Isso explica por que Wanderley Cardoso integraria o time de *Os Adoráveis Trapalhões*, ao lado de Renato Aragão, Ted Boy Marino e Ivon Cury, a partir de setembro de 1966. O programa diferia bastante de *Juventude e Ternura*, musical que o cantor comandava ao lado de Rosemary desde abril daquele ano. Encarnando tipos sociais de diferentes temperamentos – um “romântico”, um “gaiato”, um “valente” e um “filósofo”, respectivamente –, o show humorístico da TV Excelsior misturava música, romance e números de briga, evidenciando o quanto a televisão estava permeada por antigas fórmulas do entretenimento popular herdadas do picadeiro dos circos, do palco do teatro de revista e do auditório das rádios.

Os ídolos jovens, ainda que investissem na sua profissionalização enquanto cantores, funcionavam mais propriamente como *entertainers*, figuras que deveriam divertir e cativar o público massivo com as mais diversas armas. E o riso era uma delas. A comédia e o melodrama, gêneros narrativos populares, informavam o repertório e a imagem de muitos artistas da *Jovem Guarda*, cujas canções oscilavam entre romantismo e humor. Integrar um show de comédia era uma ocasião não só para Wanderley afirmar seus dotes musicais, mas para reforçar o personagem de “bom rapaz” que o distinguia de seus colegas de iê-iê-iê.

As conexões entre música e humor ficavam ainda mais claras quando um dos parceiros de Wanderley no programa, Ted Boy Marino, resolve gravar *Um rapaz moderno*, uma canção no estilo iê-iê-iê. Lutador de *telecatch*, loiro, forte, bonito e dotado de um carregado sotaque italiano, o jovem tinha várias características visuais feitas sob medida para

⁵⁸⁵ Tal como observado no disco gravado ao vivo *Show em Si...Monal*, de 1967

cativar a audiência televisiva. Se o componente visual responde por grande parte do apelo da Jovem Guarda, não é surpresa o convívio estreito entre Ted Boy e os jovens cantores, o que permitiria, até, que Vanusa o substituísse quando ele deixou *Os Adoráveis Trapalhães*.

Apostar no humor foi uma maneira de tentar aproveitar Erasmo e Wanderléa quando o *Jovem Guarda* já apresentava visíveis sinais de declínio de audiência, que se intensificaram ainda mais quando Roberto deixou o programa. Coube ao mesmo diretor do musical, Carlos Manga, conduzir *Ternurinha e Tremendão* a partir de janeiro de 1968, um show cujos cenários remetiam a locais e épocas diversas, como Paris ou uma cidade do velho oeste americano, em que vilões e mocinhos viviam aventuras nos moldes de *Os Adoráveis Trapalhães*. O elenco incluía a dupla Os Vips, cantores contratados da Record, e também Carlos Imperial, que não por acaso vivia um detestável bandido. Manteve-se no ar até julho do mesmo ano.

Show televisivos com artistas da música jovem⁵⁸⁶

7.4 – Cinema

⁵⁸⁶ Adoráveis Trapalhães, *Correio da Manhã*; 13/9/66, 2º caderno, p.3; Rio Jovem Guarda, *Correio da Manhã*, 5/1/67, p.10; Excelsior a Go-go, *Intervalo*, 24/4/66 p.27; O Bom *Intervalo*, 22/10/67, p.64.

São muitas as ocasiões em que o iê-iê-iê foi instrumentalizado pelo cinema. Na tabela 1, é possível localizar uma série de títulos localizados entre 1965 e 1968 que compreendem números musicais ou trilha sonora características. Merecem nossa atenção aqueles em que é possível enxergar conexões com a ideia de juventude e de música jovem que já circulava em outros suportes midiáticos. A presença do humor é extremamente recorrente nos títulos, dando prosseguimento ao apelo já presente na televisão. É esse o caso de *O puritano da Rua Augusta* que conta com a atuação de Renato Aragão, Mazzaropi, Oscarito e Costinha. Mazzaropi vive um industrial conservador que empreende uma cruzada contra os novos costumes da juventude.

Sua vida mudaria após um ataque do coração, quando passa a adotar a indumentária, o gosto por música e os penteados que sempre criticara. Ao estereotipar o comportamento juvenil “avançado”, o filme captura os símbolos dominantes que comunicavam a ideia de uma cultura jovem, o que inclui elementos visuais, práticas de lazer, como música e dança, e, principalmente, espaços de sociabilidade determinados, como a Rua Augusta, local popularmente associado aos jovens *playboys*. A figura da tradição, caricaturada no personagem de Mazzaropi, retorna novamente em *Adorável Trabalhão*, na pele de uma rígida governanta, vivida por Suzy Arruda que, cuidando da educação de duas crianças indisciplinadas, desaprova os métodos “modernos” de ensino que eles experimentam no colégio. As técnicas da jovem professora incluem danças e canções de iê-iê-iê. Os personagens de Suzy e Mazzaropi marcam a ideia de choque geracional, um dos temas clássicos na fabricação da ideia de cultura jovem.

Suzy retoma praticamente o mesmo personagem em *Rio, verão e amor*, mas agora ela é a diretora de um pensionato para moças. Ainda que tentasse manter a ordem e principalmente a presença masculina longe de seus muros, acabaria ludibriada por um hóspede, que consegue organizar uma grande festa regada a bebida e com presença de rapazes fantasiados de mulher. O filme conta a história de um humilde e pacato motorista particular compositor de bossas e um rico *playboy* encenqueiro adepto do iê-iê-iê que convivem lado a lado nas praias cariocas, disputando o amor de uma bem-nascida jovem e o sucesso em um concurso de televisão.

Tabela 1 - A Jovem Guarda no cinema (65-68)⁵⁸⁷

	Filme	Diretor	Elenco	Trilha Sonora	Enredo
1965	O Puritano da Rua Augusta	Mazzaropi	Mazzaropi, Elizabeth Hartman, Marly Marley	Elza Soares, Cláudio Guimarães, The Jordans	Um rico e conservador industrial empreende uma cruzada contra os costumes das novas gerações.
1966	007 e Meio no Carnaval	Victor Lima	Fábio Sabag, Chacrinha, Costinha	The Brazilian Bitles, Wanderley Cardoso	Motorista de taxi é confundido com um agente secreto e perseguido por espiões russos
1966	Rio, Verão e Amor	Watson Macedo	Walter Forster, Elizabeth Gasper, Annabela, Milton Rodrigues	Renato Barros e Lilian Knapp, Renato e seus Blue Caps, The Brazilian Bitles, Augusto Cesar Vanucci, Bossa Três, Zumba 5	O iê-iê-iê e a bossa-nova disputam espaço no gosto da juventude e também nos programas de televisão. Enquanto isso, os líderes de cada turma tentam conquistar o amor da mesma jovem.
1966	Essa Gatinha é minha	Jece Valadão	Jerry Adriani, Pery Ribeiro, Mário Lago, Anick Malvil, Sílvio César	Jerry Adriani, Pery Ribeiro, Mário Lago, Anick Malvil, Sílvio César	Um cantor de bossa-nova e outro de iê-iê-iê apaixonam-se por uma cantora estreante e disputam sua presença em seus programas de TV.
1966	Na Onda do Ié-ié-ié	Aurélio Teixeira	Renato Aragão, Dedé Santana, Sílvio César, Mário Lago	Clara Nunes, Wilson Simonal, Rosemary, The Brazilian Bitles, Os Vips, Golden Boys, Renato e seus Blue Caps, The Fevers, Os Vips, Wanderley Cardoso, Leno & Lilian, Paulo Sérgio	Dois amigos tentam impulsionar a carreira de um cantor estreante apaixonado pela filha de um dono de gravadora. Ela namora, sem saber, um ladrão de carros que tentará a todo o custo prejudicar a carreira do cantor.
1967	Adorável Trapalhão	J.B. Tanko	Renato Aragão, Neide Aparecida	Norma Sueli, Bobby Di Carlo, Golden Boys, Rosemary, The Brazilian Bitles, Ed Lincoln, Nalva Aguiar	Um motorista particular de comportamento desregrado tenta formar um par amoroso entre seu patrão, um solitário executivo de gravadora, e a professora de seus filhos, que por sua vez está empenhada em gravar um disco para ajudar um orfanato. Em meio a isso, a rígida governanta das crianças tenta boicotar a professora, por considerá-la muito “avançada” em seus costumes.

⁵⁸⁷ Esta tabela contém filmes com trilha sonora de artistas da Jovem Guarda, podendo, ou não, contar com a aparição dos cantores. Não tivemos acesso aos títulos: *Essa Gatinha é minha*, *Em Busca do Tesouro*, *Garota de Ipanema*, *Jerry*, *A grande Parada*, *Jovens pra Frente*. Por conta do período coberto, não são contemplados alguns filmes posteriores à Jovem Guarda, mas que ainda exploram sua imagem, como *Roberto Carlos e o diamantes cor de rosa*, *Roberto Carlos a 300 km/h* ou *Pobre príncipe encantado*. Tabela elaborada a partir dos dados colhidos em <http://www.jovemguarda.com.br/filmografia.php>.

1967	Em Busca do Tesouro	Carlos A. S. Barros	Jerry Adriani, Neide Aparecida, Milton Gonçalves, Pequenos Cantores da Guanabara	Jerry Adriani, Pequenos Cantores da Guanabara	Jerry é o tutor de um orfanato, cujas crianças descobriram um mapa do tesouro, mas a corrida para o ouro será disputada com um malfeitor e um dono de emissora ambicioso.
1967	Garota de Ipanema	Leon Hirszman	Márcia Rodrigues, Adriano Reis, Arduíno Colassanti, Irene Stefania	Nara Leão, Chico Buarque, Elis Regina, Ronnie Von, Luiz Eça, Vinicius de Moraes	Inspirado na canção de Tom Jobim, o filme conta a história de Marcia, uma típica menina da zona sul carioca.
1967	Os Incríveis Neste Mundo Louco	Brancato Jr.	Os Incríveis, Clara Célia, Vera Lúcia	Os Incríveis	Cinco músicos tentam viajar clandestinamente em um barco rumo a Europa. Descobertos, terão que trabalhar a bordo, mas ainda conseguem promover shows.
1968	Jerry, A grande Parada	Carlos A. S. Barros	Jerry Adriani, Neide Aparecida, Agildo Ribeiro, José Lewgoy,	Jerry Adriani, Kátia Cilene, Os Iguais, Leno & Lilian, Os Jovens	Um cantor tenta manter seu posto de apresentador em um programa, para salvar da falência um orfanato que acabara de herdar.
1968	Opinião Pública	Arnaldo Jabor	[Não há - Documentário]	Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Valéria Amar, Yoná Magalhães, Abelardo Barbosa	Uma crítica ao modo de vida alienado da classe média.
1968	Bebel, Garota Propaganda	Maurice Capovilla	Rossana Ghesa, John Herbert, Joana Fomm, Paulo José	Carlos Imperial, Marcos Roberto, DeKalafe & A Turma, The Bells e Rogério Duprat	A trajetória de uma modelo em busca de projeção no mundo da TV e da publicidade
1968	Jovens pra Frente	Alcino Diniz	Oscarito, Heloísa Helena, Rosemary, José Ricardo, Jair Rodrigues, Clara Nunes, Emiliano Queiroz, Beat Boys, Conjunto Rose's Rose	Getúlio Cortês, Rosemary, José Ricardo, Beat Boys	Oscarito vive um padre que com a ajuda de cantores busca arrecadar fundos para reconstruir o asilo de crianças que dirige.
1968	Juventude e Ternura	Aurélio Teixeira	Wanderléa, Anselmo Duarte, Ênio Gonçalves, Cyll Farney, Bobby Di Carlo, Norma Benguel, Os Vandecos	Wanderléa, Os Vandecos	Uma cantora em ascensão se vê cindida entre o amor de um pianista e a tutela de seu empresário, um traficante de bebidas por ela apaixonado.
1968	Roberto Carlos em Ritmo de Aventura	Roberto Farias	Roberto Carlos, José Lewgoy, Reginaldo Farias, Rose Pasini, Conjunto RC-7	Roberto Carlos	Roberto Carlos é perseguido por um bando que pretende substituí-lo por um cérebro eletrônico que produziria canções em massa.

Rio, verão e amor traduz a influência dos filmes de praia e juventude norte-americanos, um subgênero que se inaugura em 1963 com *Praia dos amores (Beach Party)* e que tem continuidade com *Quanto mais músculos melhor (Muscle beach party)*, *Ele, ela e o pijama (Pajama party)* e *Mar raivoso (Ride the wild surf)*, todos eles exibidos no Brasil. Cantando e atuando, Anette Funicello e Frankie Avalon são seus ícones. Os filmes fazem da praia o cenário idílico de festas, esportes e disputas amorosas vividos por rapazes e moças de pele bronzeada, ao som da nascente *surf-music*. Funcionando como uma atualização do legado *teenager* nos anos 60, a identidade jovem se afirmava, mais uma vez, como a celebração do prazer e do lazer. A sexualidade latente nos trajes de banho não passava de uma sugestão, o que permitiria aos filmes obter censura livre⁵⁸⁸.

Tentando replicar os números musicais à beira mar do cinema estrangeiro, *Rio, verão e amor* chega ao absurdo de fincar um conjunto nas areias da praia, com direito a guitarra, bateria e até um piano de cauda. Para estabelecer um nexos entre sol, mar, hedonismo e música jovem, ignora-se que Roberto e seus amigos se conheceram nos subúrbios cariocas e atingiram o sucesso em São Paulo. A tentativa de se conformar ao gênero cinematográfico norte-americano não passou desse título. O que interessa perceber é como o filme dialoga com algumas representações de música e juventude. Da mesma forma que *Essa gatinha é minha* em que Pery Ribeiro e Jerry Adriani disputam o amor de uma jovem, *Rio, verão e amor* se aproveita da ampla repercussão midiática da “guerra” entre MPB e Jovem Guarda, analisada no próximo capítulo, e ainda resgata a figura do transviado, evidenciando o quanto esse tipo de personagem, originário dos anos 50, ainda conformava as representações juvenis daquele momento. O transviado faz-se presente, também, em *Na onda do iê-iê-iê*, não somente como um *playboy* encenqueiro, caso de *Rio, Verão e Amor*, mas como líder de uma quadrilha de ladrões de carro, os famosos “puxadores”, populares nas manchetes policiais. Assim, no cinema, o hedonismo, traduzido na vontade de “viver intensamente”, conformava tanto as diversões saudáveis e namoros à beira da praia, quanto a vida à margem da lei. É no jogo entre esses dois universos que a Jovem Guarda construiria sua ideia de juventude.

O jovem ainda aparecia como modelo de sucesso em *Adorável trapalhão*, *Na onda do iê-iê-iê*, *Roberto Carlos em ritmo de aventura* e *Juventude e ternura*, representado pelo ídolo que saiu de baixo, trabalhou duro e “venceu na vida”, reencenando as biografias das celebridades jovens que se multiplicavam na imprensa escrita.

⁵⁸⁸ OSGERBY, 2001.

No entanto, existe também uma visão por vezes desencantada sobre o esse mesmo sucesso, simbolizada pelo bem-sucedido, mas solitário, executivo de gravadora de *Adorável trapalhão* que, após a morte da esposa, cantora, descobre que eles nunca haviam tido uma vida particular. Personagem semelhante é vivido pelo empresário de Wanderléa em *Juventude e ternura*, que, apesar de seu poder, não consegue despertar nela nenhum interesse amoroso. A agonia de se ver perseguido pelos próprios frutos do sucesso, que vão do assédio dos fãs a uma quadrilha de bandidos que quer transformá-lo num cérebro eletrônico, é tematizada em *Roberto Carlos em ritmo de aventura*. Daí se percebe que os revezes da fama, tão bem descritos na letra de *Quero que vá tudo pro inferno*, também encontram espaço no cinema. Por fim, é necessário ressaltar a presença de dois filmes que contrastam com todos os outros, mas giram ao redor dos mesmos temas. *Bebel*, *garota-propaganda* e *A opinião pública* tecem uma crítica à indústria cultural e à maneira como ela fazia da juventude mais uma de suas mercadorias.

Bebel dá conta de uma modelo estreante, cuja carreira entra em acelerado declínio após uma campanha publicitária. A beleza, a vitalidade e o frescor, valores que haviam feito da juventude de Bebel uma mercadoria de alto valor, rapidamente se desgastam e necessitam substituição. Buscando uma saída, ela chega a cantar, fia-se na promessa de ingresso na televisão e acaba barganhando favores sexuais em troca da reinserção no mercado, o que nunca acontece. Ao fim do filme, ela dança freneticamente em uma gaiola, ao som de *rock and roll*, enquanto é anunciado o ganhador do bingo que terá o privilégio de passar uma noite com Bebel.

A opinião pública é um documentário extremamente crítico ao estilo de vida da classe média, retratada em sua alienação e futilidade. A juventude é um dos tópicos iniciais de análise. A narração em *off*, que acompanha a imagem de jovens divertindo-se na praia e nos calçadões de Copacabana, é a seguinte:

Geralmente se liga juventude moderna com revolta, as manchetes falam em tóxicos e delinquência, não vimos isso no jovem comum da classe média. Em sua maioria ele ignora que a sociedade seja teatro de grandes conflitos e marcha através de um presente risonho para um futuro conformado (...). A indústria vende ao jovem todo o tipo de sonho, os principais são o sucesso e a felicidade. O universo dessa indústria é conformista e totalmente isento de angústia. Qualquer traço de revolta é vulgarizado em moda; o q surgiu como protesto social vira estilo de roupa ou corte de cabelo: os novos uniformes da obediência. Sem dúvida, são bons exemplos os ídolos da música jovem, símbolos do triunfo do rapaz direito

Em seguida, o filme mostra Wanderley Cardoso e Jerry Adriani cantando. É Jerry quem concede um depoimento como havia se convertido, de “Jair Alves de Souza, o garoto que trabalhava no escritório e que sonhava em ser algo na vida” para o Jerry Adriani, que iria habitar “outro tipo de mundo”.

Os dois filmes buscavam expor a superficialidade e o conformismo de um mundo governado por símbolos fugazes, concluindo que tal lógica passaria a governar as relações sociais de cima para baixo. A juventude aparecia como imagem criada e consumida dentro das engrenagens do mercado. *Bebel* serve como o antímodo da história de sucesso simbolizada por Jerry Adriani. Nesse processo, o que era consumido, ou seja, devorado, era o próprio suporte material de suas imagens, ou seja, o jovem, não mais como imagem, mas como indivíduo de carne e osso, que vive um universo muito diferente do hedonismo presente nas propagandas. Os dois filmes ecoam a mesma temática de *Roda Viva*, peça de Chico Buarque em que o protagonista, um ídolo fabricado ao gosto do mercado, é literalmente devorado ao final do espetáculo. O que está em pauta, portanto, são os temores acerca da manipulação promovida pelos meios de comunicação, em especial pela televisão, num momento em que a censura já começava a operar.

O que todos os filmes analisados ajudam a perceber é a centralidade da juventude como a imagem de uma nova lógica social que se evidenciava através dos meios de comunicação. As celebridades jovens, portanto, tornavam-se casos privilegiados para enxergar as mudanças em curso na sociedade brasileira.

Como fenômeno estritamente mercadológico, é difícil analisar o quanto os filmes contribuíram para o sucesso dos cantores. É possível se ter uma ideia pela repercussão na mídia impressa, e nesse caso são poucos os títulos de presença significativa. Provavelmente, aquele que fez mais “sucesso”, nem chegou a ser finalizado: é o caso de *SSS contra a Jovem Guarda*. Sob a direção de Luís Sérgio Person e roteiro de Jean Claude Bernardet e Jô Soares, tratava-se de uma história de aventuras em que a Sociedade Secreta Sigilosa, uma organização conservadora e preocupada com a influência do iê-iê-iê sobre as novas gerações, decide raptar Roberto Carlos e retirar-lhe as cordas vocais. Do filme, restam os registros do show de aniversário de Roberto Carlos. Realizado em um cinema de São Paulo, contou com público de 5 mil pessoas, além presença de Elis, Jair Rodrigues, Jorge Ben e Simonal. Alguns fragmentos do evento podem ser vistos no documentário *Person*, que conta a trajetória do cineasta. Apesar da ausência de som, as imagens conseguem dar uma boa ideia do fenômeno de massas que era a Jovem Guarda.

Festa de aniversário de Roberto Carlos no Cine Universo⁵⁸⁹

Como afirma Jean-Claude Bernardet, o filme estava muito atrelada à divulgação de produtos e, por conta de uma divergência entre o cantor e a agência de publicidade, a produção foi interrompida, o que foi possível já que “todos os contratos tinham sido malfeitos ou, eventualmente [inexistiam], feitos na base da palavra”⁵⁹⁰. O depoimento de Bernardet mais uma vez confirma o caráter pouco racional do negócio da Jovem Guarda, o que se torna ainda mais evidente quando sabemos do prejuízo que teve a MM&P por conta de diversas latas de película compradas antecipadamente⁵⁹¹. A repercussão na mídia escrita de *SSS contra a Jovem Guarda* só se compara a *Roberto Carlos em ritmo de aventura* e *Juventude e ternura*. Já tratamos desses filmes no capítulo anterior quando analisamos seu impacto sobre a imagem de Roberto e Wanderléa, mas agora interessa investigá-los enquanto fenômenos de mercado.

O primeiro teve todos os detalhes de produção intensamente documentados nos jornais. Como estratégia de promoção seriam recrutadas seis meninas escolhidas por concurso. Elas deveriam preencher uma ficha encartada na revista Claudia e se submeter a um teste de elenco. Tratava-se, assim, de uma ação conjunta que integrava a revista, TV Record, TV Rio e Jovem Pan de São Paulo. O filme só estreou em abril de 1968, já encontrando um Roberto Carlos desligado da música jovem e casado, portanto,

⁵⁸⁹ Imagens capturadas do filme *Person*, 2007.

⁵⁹⁰ Depoimento ao filme *Person*, 2007.

⁵⁹¹ MARTINHO, 2003, p.39

sustentando uma imagem bastante diversa daquela que se via nas telas. Quanto a *Juventude e ternura*, chegou aos cinemas no início de 1968, contanto com repercussão razoável na grande imprensa. Em meio ao material publicado, cujos fins são claramente promocionais, é possível localizar uma resenha crítica que ajuda a refletir sobre as diferentes lógicas com que operam o cinema e a televisão, problemática central de um fenômeno multimidiático como a Jovem Guarda:

Ao enfrentar comercialmente, no terreno da industrialização da Jovem Guarda, a televisão – ainda, aqui, sua arqui-inimiga –, o cinema se mostra inferior (em mais essa oportunidade) e deixa a nu seu despreparo, a velhice de seus recursos, a sua coerência de intimidade com a plateia. Afinal de contas, o público de cinema passa antes pela bilheteria ao invés do espectador doméstico. E tem direito de esperar cinema. *Juventude e Ternura* podia ser comercial e quadrado. Mas tinha a obrigação de ser filme, ainda que quadrado e comercial. (...) *Juventude e Ternura* é o domínio dos bárbaros, a caricatura da juventude e dos sentimentos, a ignorância da linguagem, o escárnio da fotogenia, o Eastmancolor em pânico, a paródia da alegria, abdicação do bom senso comum, a falência da imaginação; tudo isso numa espécie de limbo entre o show de TV e o subcinema⁵⁹².

É difícil assistir ao filme e não perceber o desempenho sofrível de Wanderléa. Nos números musicais, justamente sua especialidade, ela aparece muito pouco à vontade, principalmente se compararmos aos registros de suas coreografias nos palcos da Record, em que exibe naturalidade e despojamento⁵⁹³. Fica claro, assim, que o cinema, tanto na produção quanto na recepção, segue um mecanismo diverso da televisão. Tratava-se de linguagens que mobilizam o público de forma também diversa. Comparando as duas estéticas, Marshall⁵⁹⁴ pensa o cinema pelo extraordinário e a televisão pela chave do cotidiano. Envolvidos em rituais de consumo distintos, mobilizam diferentes expectativas que atuam até na maneira como cada veículo constrói suas celebridades. Elas tendem a ser postas acima da audiência, no primeiro caso, e ao nível dela, no segundo. Eis o grande desafio na construção do ídolo jovem, e o caso de Roberto é bastante emblemático: querendo ser rei, buscou se colocar acima da audiência, mas, consagrado pela televisão, viu-se atraído para o mesmo nível do público.

⁵⁹² AZEREDO, Ely, Vanderléia, (sic) Viva ou Morta. *Jornal do Brasil*, Caderno B, 9/2/68, p.2

⁵⁹³ *Jovem Guarda Especial 25 anos*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R_DtYjI5Bf8. Acesso em: 3/2/2015.

⁵⁹⁴ MARSHALL, 2000.

7.5 – Mercado Fonográfico

Nos gráficos e tabelas exibidos a seguir, é possível analisar o comportamento do setor fonográfico entre 66 e 68, o que ajuda a compreender a situação da Jovem Guarda em relação a outros segmentos do mercado. Antes de nos debruçarmos sobre o material, é necessário ter em mente algumas observações mais gerais.

Na década de 60, o consumo massivo de discos era repartido por três multinacionais estabelecidas no Brasil há mais de três décadas, o que se expressa diretamente nas divisões do setor da música jovem. Enquanto a CBS (Columbia Broadcasting System) e a RCA se instalam no fim dos anos 20, a Odeon já marcava presença desde 1913⁵⁹⁵. A CBS foi a responsável pelo lançamento de Sérgio Murilo na virada da década, contribuindo bastante para a popularização da música jovem. O mesmo pode ser dito da RCA, cujo catálogo possuía nomes internacionais como Elvis, Rita Pavone, Paul Anka e Neil Sedaka e também os brasileiros Ronnie Cord, Rosemary e Ed Wilson. Já a Odeon tinha em seu *cast* Celly Campello. Na época da Jovem Guarda, esta detinha em seu catálogo Eduardo Araújo e também os Rolling Stones, mas sua galinha dos ovos de ouro eram os Beatles. Eles foram os que mais se aproximaram, ainda que se mantendo bem abaixo, do sucesso de Roberto Carlos, contratado da CBS.

Se a comparação revela que os dois permaneceram um número bem próximo de semanas na parada de sucesso – no caso dos LPs, 102 para Roberto, contra 108 dos Beatles – o mesmo não se pode dizer do número de semanas em 1º lugar, 70 no caso de Roberto contra 30 dos Beatles. Comportamento semelhante é notado no caso dos compactos. Observe-se ainda o quanto o sucesso dos ingleses estava atrelado aos seus filmes, já que *Help!* foi o disco que vendeu mais.

Na segunda metade da década de 60, os lançamentos da RCA continuaram entre os discos mais vendidos, mas isso se deveu menos aos artistas já citados, que aos italianos Gianni Morandi e Jimmy Fontana, que tiveram uma expressiva presença nas paradas. Representantes da música romântica italiana popularizada através do Festival de San Remo, eles influenciaram muitos artistas da Jovem Guarda, em especial Jerry Adriani e Wanderley Cardoso. É importante perceber que o mercado de compactos e o de LPs operavam de maneira bastante diferente, e são os primeiros que melhor sintetizam a lógica da Jovem Guarda. Logo após o fim do musical, Waldirene lembraria que “quando entrou no ‘Jovem

⁵⁹⁵ DE MARCHI, 2011

Guarda' tinha apenas um compacto e cantava sempre a mesma música"⁵⁹⁶. A declaração ajuda a compreender como se estruturava o mercado de música jovem: a chegada de um artista à parada de sucesso não garantia, em absoluto, seu êxito a longo prazo. Há um certo grupo de cantores – Os Caçulas, Antônio Marcos, Leno e Lilian, Giane – que permaneceu na lista dos mais vendidos por três meses, ou mais, devido ao êxito de um único lançamento. Nenhum deles retornou à parada, ao menos no período analisado. Trata-se, portanto, da lógica do investimento a curto prazo, que objetivava o sucesso efêmero e em grande escala, mas não a construção de artistas reconhecíveis por um conjunto de obras, mas sim por um *hit*, um refrão e ou até um gesto frente às câmeras. Isso explica o grande número de versões, artifício que marcou o rock de Celly Campello e Sergio Murilo e que, apesar de muito criticado, foi só parcialmente abandonado pela Jovem Guarda. São versões famosas: *A tua voz*, *Era um garoto que como eu amava os Beatles e os Rolling Stones* (ambas dos incriveis), além de *Você me acende* (Erasmão Carlos,) *Meu Bem* (Ronnie Von), *Pare o casamento* (Wanderléa) e *Pobre Menina* (Leno e Lilian).

Se essa é a lógica do compacto, há uma diferença em relação ao LP. É um produto que leva mais tempo para ser elaborado, mais dinheiro para ser produzido e que custa mais para o consumidor final. Isso explica que os grandes vendedores de LP da Jovem Guarda sejam os artistas fixos do programa próprio programa. Os dois apresentadores masculinos e a banda Renato e seus Blue Caps eram a certeza de lucro para a gravadora. A única exceção é mesmo Ronnie Von, que analisamos no capítulo anterior. Portanto, não surpreende que a CBS domine a venda de LPs e que nos *singles* haja espaço para gravadoras menores, como RGE (Erasmão), Copacabana (Wanderley Cardoso), Chantecler (Jet Blacks, Giane, Sérgio Reis) ou Continental (Os Incríveis).

As tabelas que seguem foram elaboradas a partir de informações prestadas pelo comércio varejista da cidade de São Paulo, ao IBOPE entre janeiro de 66 e dezembro de 68. Os dados originais compreendem os **cinco** LPs e os **quinze** compactos mais vendidos semanalmente. A fim de facilitar a análise, agregamos as variáveis em base mensal e classificamos os discos em quatro categorias: Jovem Guarda, *rock* internacional, MPB e “outros”; assim, em qualquer mês, cada uma dessas categorias pode ter entre zero e vinte indicações no caso dos LPs, e entre zero e sessenta indicações no caso dos compactos. O critério de agrupamento foi o repertório individual de cada disco e não a filiação de seu intérprete a um nicho específico: sendo assim, compactos como *A praça* ou *Maria*

⁵⁹⁶ As vítimas da Jovem Guarda, *Intervalo*, 29/9/67, p.20

Carnaval e Cinzas são encaixados na categoria MPB, apesar de seus cantores, Ronnie Von e Roberto Carlos, serem ícones da Jovem Guarda.

No caso dos LPs, podemos ver pelo primeiro gráfico que o desempenho da Jovem Guarda no mercado pode ser dividido em 4 fases: um período morno, entre janeiro de 66 e outubro de 66, em que o número de indicações oscila entre 4 e 8; um período de crescimento acelerado, entre novembro de 66 e março de 67, quando o grupo atinge seu auge, obtendo 13 dentre as possíveis 20 indicações. A partir daí, há um longo declínio, que dura 8 meses, chegando ao ponto em que não há uma só indicação nos meses de setembro e outubro de 67. O último período, apesar de compreender uma recuperação, também segue morno, com altos e baixos até o fim de 1968.

O período de crescimento acelerado está atrelado à visibilidade no programa *Jovem Guarda* e se resume à presença de três artistas – Roberto, Erasmo e Renato e seus Blue Caps – todos integravam o *cast* fixo do show e o elenco da CBS. Já o declínio subsequente decorre, em boa medida, de toda a movimentação ao redor do 3º *Festival de Música Popular* da TV Record. Na ocasião, três LPs de MPB sobem juntos à parada, são os três volumes da coletânea que continham as canções finalistas da disputa. Finalmente, segue-se uma recuperação, que não chega a alcançar os níveis anteriores a agosto de 67 e que se deveu à Martinha, Roberto Carlos e depois Paulo Sérgio. É interessante notar que essa última fase corresponde ao lançamento do disco *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* que, dentre os LPs do cantor, só não vendeu mais que *Jovem Guarda*, lançado em 66. Isso confirma o status de “rei” que Roberto Carlos havia alcançado, pois mesmo já tendo abandonando o nicho de mercado jovem em decorrência do seu casamento, conseguia transitar dentro e fora desse segmento com grande êxito.

No que diz respeito aos compactos simples, o gráfico 2 não apresenta subidas bruscas, visto que há quatro picos semelhantes, girando em torno de 25 indicações: março de 66, setembro de 66, janeiro de 67 e agosto de 67. A partir desse mês, de forma semelhante ao mercado de LPs, há um forte declínio que dura 9 meses, o que se explica pela própria adesão dos artistas da Jovem Guarda ao repertório dos festivais. Nesse momento, Roberto Carlos e Ronnie Von continuam nas paradas, mas agora não mais com suas produções costumeiras, mas com *Maria*, *carnaval e cinzas* e *Uma dúzia de rosas*, respectivamente. De forma semelhante aos LPs, há também uma pequena recuperação, seguida de queda, e que se deve aos compactos de Paulo Sergio, Dori Edson e Os Caçulas. Os dois primeiros conservavam uma influência da Jovem Guarda, mas em seu apelo mais romântico, o que exclui a referência a carros, brotinhos e *playboys*, evidenciando que esse

tipo de temática pe. *Os caçulas*, portanto, restam como exceção; já que tanto no nome como no timbre de voz e repertório tendiam ao universo infanto-juvenil.

O que salta aos olhos no gráfico 1, referente aos LPs é que há uma simetria quase perfeita durante o ano de 67 entre o consumo de MPB e o de Jovem Guarda, enquanto um sobe o outro desce e vice-versa. Um comportamento dessa natureza não pode ser atribuído ao acaso, o que nos leva a concluir que há uma grande possibilidade que o público consumidor de LPs de MPB e Jovem Guarda possa coincidir. É ainda notável o já mencionado sucesso das coletâneas de festival junto aos consumidores de MPB. Discos como esse não são nada mais que uma coleção de *hits* lançados pela TV, portanto a lógica da efemeridade, que pautava os lançamentos da Jovem Guarda, também se fazia presente no caso da MPB, ainda que essa corresse em paralelo à construção de trabalhos mais autorais, como é o caso de Chico Buarque com a série de LPs, *Chico Buarque de Holanda*, volumes 1, 2 e 3.

A ideia de autoria não estava de todo ausente no caso da Jovem Guarda. Ainda que a promessa do sucesso meteórico seduzisse seus artistas, muitos buscavam se resguardar para não serem logo descartados. Tentando encontrar um meio termo entre a figura do “gênio criativo” e do “ídolo pré-fabricado”, utilizavam-se de algumas estratégias, como o investimento em composições próprias, a diversificação do repertório ou o repúdio às versões. Ainda que a estratégia seja mais visível em um grupo minoritário – Roberto, Erasmo e Wanderley Cardoso – ela indica como o sucesso comercial e a reivindicação de prestígio estabelecem relações complexas.

Ao compararmos o mercado brasileiro com o estrangeiro, uma diferença chama a atenção. Os maiores nomes de nossa música jovem, Celly, Sergio Murilo e depois Roberto Carlos, não se destacaram em pequenos selos para depois ingressarem nas *majors*, tal como Os Beatles e também Elvis Presley, mas; ao contrário, conheceram o sucesso já nas grandes gravadoras. Experiências de maior organicidade e segmentação como foi o caso da *Young – O Disco da Juventude*, analisada no capítulo 4, foram bastante raras no Brasil.

Tabela 2 - Roberto Carlos e Beatles - presença na lista dos 5 LPs mais vendidos (66-68)⁵⁹⁷

Título do LP	Primeira semana	Última semana	Número total de semanas	Número de semanas em primeiro lugar
Jovem Guarda	1/JAN/66	3/SET/66	37	26
Canta para a juventude	1/JAN/66	3/FEV/66	3	0
Help	1/JAN/66	4/AGO/66	32	0
Rubber soul	4/MAI/66	3/OUT/66	22	14
Revolver	3/OUT/66	2/MAR/67	21	6
Roberto Carlos	2/DEZ/66	1/AGO/67	28	17
Sgt. Peppers	3/JUL/67	2/MAR/68	33	10
Em ritmo de aventura	2/DEZ/67	1/AGO/68	31	24
Inimitável	2/DEZ/68	4/DEZ/68	3	3
Total RC			102	70
Total Beatles			108	30

Tabela 3 - Roberto Carlos e Beatles - presença na lista dos 15 compactos simples mais vendidos (66-68)⁵⁹⁸

Título do CS	Primeira semana	Última semana	Número total de semanas	Número de semanas entre os 5 primeiros lugares
Quero que vá tudo ...	1/JAN/66	1/JUL/66	26	25
Ticket to ride	1/JAN/66	1/FEV/66	5	0
Michele	4/ABR/66	4/JUL/66	14	5
Day triper	3/JUN/66	1/SET/66	10	0
Esqueça	3/AGO/66	4/DEZ/66	20	15
Yesterday	3/SET/66	2/JAN/67	2	0
Yellow submarine	3/NOV/66	2/JAN/67	8	0
Namoradinha de um amigo	3/JAN/67	4/ABR/67	13	9
Só vou gostar de quem ...	4/ABR/67	1/SET/67	19	12
Penny lane	3/MAI/67	2/AGO/67	13	0
All you need is love	1/SET/67	4/DEZ/67	17	0
Eu daria a minha vida	2/DEZ/67	2/MAR/68	13	10
Hello, goodbye	4/DEZ/67	2/ABR/68	16	13
Eu te amo, eu te amo	4/AGO/68	3/DEZ/68	17	14
Hey Jude	2/OUT/68	4/DEZ/68	12	11
Total RC			108	82
Total Beatles			102	29

⁵⁹⁷ Tabela realizada a partir dos dados do IBOPE referentes à venda semanal de discos na cidade de São Paulo, entre 66 e 68. Disponível em: http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_opiniao_publica/ibope_opiniao_publica_opp/ibope_opiniao_publica_opp_pd/. Acesso em 23/10/2014.

⁵⁹⁸ Idem.

**Tabela 4 - Jovem Guarda - presença na lista dos
15 compactos simples mais vendidos (66-68)⁵⁵⁷**

No. de semanas na lista	Intérprete	Título do CS
26	Roberto Carlos	Quero que vá tudo pro inferno
25	Os Incríveis	A tua voz
22	Os Incríveis	Era um garoto que ...
20	Roberto Carlos	Esqueça
20	Os Caçulas	Chuva que cai
19	Wanderley Cardoso	O bom rapaz
19	Roberto Carlos	Só vou gostar de quem gosta de mim
19	Martinha	Eu te amo mesmo assim
18	Sergio Reis	Coração de papel
18	Leno	A pobreza
18	Os Incríveis	Kokorono niji
17	Deni e Dino	Coruja
17	Vanusa	Pra nunca mais chorar
17	Paulo Sergio	A última canção
17	Roberto Carlos	Eu te amo, te amo, te amo
16	Ronnie Von	Meu bem
16	Antonio Marcos	Tenho um amor melhor que o seu
14	Os Vips	A volta
14	George Freedman	Coisinha estúpida
13	Erasmio Carlos	Pescaria
13	Erasmio Carlos	Você me acende
13	Roberto Carlos	A namoradinha de um amigo meu
13	Roberto Carlos	Eu daria a minha vida
12	Giano	Não saberás
12	Leno e Lilian	Pobre menina
11	Wanderléa	Pare o casamento
11	Erasmio Carlos	A carta
11	Ronnie Von	A catedral
11	Os Incríveis	Israel
10	Golden Boys	Alguem na multidão
10	Jet Blacks	Thunderball
10	Ronnie Von	Jardim da infância
10	Ed Carlos	Estou feliz
9	Golden Boys	Pensando nela
9	Erasmio Carlos	Caderninho
8	Demetrius	Ternura
8	Jet Blacks	Susie Q
8	Bobby de Carlo	Tijolinho
8	Jordans	Tema de Lara
8	Dori Edson	Perto dos olhos, longe do coração
7	Bobby de Carlo	A boneca que diz não
7	Jordans	Noite de Moscou

7	Os Vips	Faça alguma coisa pelo nosso amor
6	Trio Esperança	Festa do Bolinha
6	Eduardo Araujo	O bom
6	Erasmus Carlos	Pica-pau
6	Jet Blacks	Chapeuzinho vermelho
5	Trio Esperança	Gasparzinho
5	Erasmus Carlos	Gatinha manhosa
4	Renato e seus blue caps	Feche os olhos
4	Ari Sanchez	O adeus
4	Os Incríveis	O milionário
4	Arthurzinho	Roda gigante
4	Jerry Adriani	Deixe o mundo girar
3	Jerry Adriani	Um grande amor
3	Eduardo Araujo	O goiabão
3	Martinha	Barra limpa
3	Eduardo Araujo	Coisa linda
3	Wanderlea	Prova de fogo
3	Martinha	Se não fosse a lua
3	Martinha	Pior pra você, bem pior pra mim
3	Wanderlea	Eu já nem sei
2	Renato e seus blue caps	O escândalo
2	Dori Edson	Veja se me esquece
2	Renato e seus blue caps	Até o fim
2	Demetrius	Não presto mas te amo
2	Bobby de Carlo	O ermitão
2	Wanderlea	Foi assim
1	Jerry Adriani	Querida
1	Joelma	Perdidamente te amarei
1	Os vips	Tão longe, tão perto
1	Wanderley Cardoso	Morrer ou viver
1	Paulo Diniz	O chorão
1	Wanderley Cardoso	Não posso controlar meu pensamento
1	Vanusa	Onde estás
1	Wanderley Cardoso	Estou aqui
1	Os Incríveis	Sayonara

Tabela 5 – Jovem Guarda - Consolidação dos dados segundo o intérprete (1966-68)⁶⁰⁰

Total de semanas na lista	Intérprete	Número de CS
108	Roberto Carlos	6
81	Os Incríveis	6
57	Erasmu Carlos	6
37	Ronnie Von	3
28	Martinha	4
24	Jet Blacks	3
22	Os Vips	3
22	Wanderley Cardoso	4
20	Os Caçulas	1
19	Golden Boys	2
19	Wanderlea	4
18	Leno	1
18	Sergio Reis	1
18	Vanusa	2
17	Bobby de Carlo	3
17	Deni e Dino	1
17	Paulo Sergio	1
16	Antonio Marcos	1
15	Jordans	2
14	George Freedman	1
12	Eduardo Araújo	3
12	Giano	1
12	Leno e Lilian	1
11	Trio Esperança	2
10	Demetrius	2
10	Dori Edson	2
10	Ed Carlos	1
8	Jerry Adriani	3
8	Renato e seus blue caps	3
4	Ari Sanchez	1
4	Arthurzinho	1
1	Joelma	1
1	Paulo Diniz	1

⁶⁰⁰ Idem.

Gráfico 1 - Número de indicações dentre "os cinco LPs mais vendidos na semana" (1966-1968)⁶⁰¹

⁶⁰¹ Gráfico realizado a partir dos dados do IBOPE sobre a venda semanal de discos na cidade de São Paulo. http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_opiniao_publica/ibope_opiniao_publica_opp/ibope_opiniao_publica_opp_pd/. Os intérpretes de Jovem Guarda são aqueles listados na tabela 5. O grupo da MPB compreende os seguintes nomes: Caetano Veloso, Chico Buarque, Dalva De Oliveira, Demônios Da Garoa, Dorival Caymi, Edu Lobo, Ellis Regina, Frank Sinatra (com o disco *Francis Albert Sinatra & Antonio Carlos Jobim*), Geraldo Vandré, Jair Rodrigues, Marcos Valle, Marília Medalha, Nara Leão, Noriel Villela, Osvaldo Nunes, Quarteto Em Cy, Roberto Carlos, Ronnie Von, Tom Jobim, Tuca, Vinicius De Moraes e Wilson Simonal. Já os de rock internacional incluem: The Beatles, The Bee Gees, The Best Kings, The Cowsills, The Equals, Herman's Hermits, The Hollies, Los Bravos, The Lovin' Spoonful, The Mama & The Papas, The Monkees, The New Vaudeville Band, People, Rolling Stones, Simon & Garfunkel, The Shakers. Temos ciência que o caso de Wilson Simonal não se encaixa bem nem na Jovem Guarda, nem na MPB, mas para fugir

Gráfico 2 - Número de indicações dentre "os 15 compactos simples mais vendidos na semana" (1966-1968) ⁶⁰²

da categoria “outros”, pois assim sua contribuição não seria notada, decidimos incluí-lo no segundo grupo. Acreditamos que não só seu repertório, mas toda a construção de seu personagem, afinavam-se mais à noção corrente de “música brasileira”, do que de “música estrangeira”, que é como a Jovem Guarda costumava ser lida.

⁶⁰² Idem.

7.6 – Imprensa escrita

O percurso da Jovem Guarda na mídia escrita remete diretamente aos Beatles. Inicialmente ocupando a imprensa de nicho, composta por revistas de fãs, como a *Revista do Rock*, e semanários radiofônicos e televisivos, em especial a *Revista do Rádio* e a *Intervalo*, tornou-se progressivamente assunto de revistas de variedades, como *Manchete*, *O Cruzeiro* e *Realidade*, por fim atingindo os jornais de grande circulação que geralmente enxergavam a televisão como o império do mau gosto. Nesse percurso, o enquadramento antes restrito aos veículos segmentados – interessados tanto no cotidiano, quanto na vida dos ídolos – progressivamente se espalhou por outros meios de imprensa. Esse movimento não registra somente a maior abrangência da Jovem Guarda, mas fundamentalmente um novo significado a ela atrelado.

É importante fazer uma distinção a fim de compreender como operavam e se relacionavam os diferentes veículos da mídia impressa. O principal meio de consagração da Jovem Guarda foi a televisão, o que nos leva a perceber a centralidade da gramática audiovisual. Não é, portanto, surpresa que as revistas de fãs se multiplicassem. Sendo o seu apelo menos textual do que imagético, elas amplificavam a experiência de consumo televisivo ao permitir fixar e armazenar os artistas que deslizavam na tela do aparelho. Eles vinham agora com mais definição, às vezes em cores vivas, e em novos cenários. Repletas de fotos e com textos bastante curtos, esse tipo de publicação tinha o objetivo de renovar o arsenal de informações e fotografias que permitisse o culto aos ídolos. Seus leitores ainda encontravam um espaço considerável para trocar informações uns com os outros, tal como analiso no capítulo 4. A partir de 1965, publicações do gênero se tornaram mais visíveis: à *Revista do Rock* se somavam outras tantas como *Os Reis do Iê-Iê-Iê*, *Suspiro* e *Melodias*. Algumas surgiram nesse momento e outras, que já existiam, foram progressivamente dando mais espaço aos ídolos jovens.

Quanto aos semanários, sua estrutura diferia um pouco dessas revistas. Apesar das matérias curtas e do grande número de imagens, o espaço concedido aos leitores era um pouco menor, mas não menos significativo. Seu naipe de assuntos era também mais diversificado, já que tinham que dar conta de todos os grandes setores de programação da TV e rádio – telenovelas, shows humorísticos, esportes etc. – e ainda reservavam um terço de suas páginas à divulgação da grade de programação.

Publicada desde 1948, a *Revista do Rádio*, que agora se chamava *Revista do Rádio e TV*, serviria de modelo para a *Intervalo*. Estreando em janeiro de 1963, foi publicada,

desde o início, em duas edições regionais, com o intuito de servir a toda a área coberta pelos canais paulistas e fluminenses. Se nos primeiros anos suas capas estampam atores de enlatados norte-americanos como *Dr. Kildare*, *Ben Casey* e *Bonanza*, além de personalidades do humor e da telenovela como Ronald Golias e Tarcísio Meira, a partir de 1964, as matérias sobre os Beatles tornam-se cada vez mais frequentes. Nos três anos seguintes, as capas serão ocupadas pelos astros da Jovem Guarda e em menor número da MPB, ao mesmo tempo a revista começava a publicar letras de canções. Isso evidenciava o quanto a música havia se adaptado ao regime de visualidade televisiva.

Nas revistas de fãs e semanários multiplicavam-se as reportagens que devassavam a vida íntima das celebridades jovens. Quando falavam de seus amores, rivalidades e estilo de vida luxuoso, borravam as fronteiras entre o real e o ficcional, encenando uma performance pública de sua vida privada⁶⁰³. É possível afirmar que o culto aos ídolos e o interesse por sua vida particular é anterior aos anos 60, o que é facilmente comprovado através da inúmeras reportagens e enquetes da *Revista do Rádio* interessadas nas intimidades de Ângela Maria, Emilinha Borba ou Orlando Silva. No entanto, uma diferença fundamental deve ser sublinhada. A chegada da televisão multiplicou as mediações entre o artista e audiência. Sobre a relação entre as rainhas do rádio, nos anos 40 e 50, e seu público, José Ramos Tinhorão afirma:

As rainhas passavam a ter seu séquito pessoal recebendo inclusive seus fãs em casa. (...) Os fãs-clubes funcionavam na prática como verdadeiras equipes promocionais (...), [seus] membros ajudavam seus ídolos no controle do recebimento das cartas, tomavam determinadas providências práticas em nome dos artistas, responsabilizavam-se pelo encaminhamento de informações à imprensa – a fim de manter seus nomes em evidência -, promoviam as músicas preferidas através de telefonemas às rádios e visitas às lojas comerciais, organizavam manifestações públicas e churrascos e ainda confeccionavam bolos e faixas como dizeres de louvor às qualidades artísticas de seus eleitos.⁶⁰⁴

Durante os anos 60, o papel promocional foi assumido por personagens específicos. Geraldo Alves, o empresário de Roberto Carlos durante a época da Jovem Guarda, afirmaria⁶⁰⁵ que com a ação da TV os grandes artistas cada vez menos respondiam por sua carreira ou lidavam diretamente com o público, como era o caso de Emilinha e Marlene, mas passaram a contar com a ação de empresários independentes, cuja função era anteriormente exercida por familiares, a exemplo de Celly Campello.

⁶⁰³ McDONNEL, 2015, p.70.

⁶⁰⁴ TINHORÃO, 1978, p.77.

⁶⁰⁵ Depoimento concedido ao autor em 5/2/2014.

Se o aumento da distância entre artista e público ajuda a compreender a emergência dos empresários, ela ajuda também a explicar a proliferação das revistas de fofoca. Assim como botas, chaveiros, bonecos e toda sorte de objetos, elas tinham a função de trazer os ídolos para perto de sua audiência.

Não podemos esquecer que o veículo que os consagrou foi a televisão. Semanalmente, os artistas visitavam a família reunida ao redor do aparelho e assim, ao mesmo tempo que afirmavam sua singularidade, deveriam criar a ilusão de transparência e intimidade com o público. Reportagens que, por exemplo, falavam de seus pratos favoritos cumpriam essa função. Tornava-se extremamente comum a declaração de que, apesar do sucesso, os artistas “no fundo” continuavam os mesmos. É no jogo entre o comum e o extraordinário que os ídolos construíam sua aura e estabeleciam pontes de contato com a audiência.

Se as canções da Jovem Guarda tratavam de um universo habitado por brotos e *playboys* em festa, elas encontravam um paralelo nesse tipo de material em que os artistas se tornavam personagens de si mesmos. Cada ídolo era conhecido por um apelido simples o suficiente para ser lembrado e sintético a ponto de resumir em uma palavra as suas particularidades. Erasmo Carlos era o Tremendão, o jovem alto, forte e rebelde, sempre pronto a defender a sua honra e a de seus amigos, enquanto Wanderléa era a garota papo-firme, delicada, vaidosa, mas ao mesmo tempo independente, batalhadora e ambiciosa. Em cada papel brilhava a galeria arquetípica de heróis e vilões dos quadrinhos, filmes e novelas. Ao acompanhar o cotidiano dos artistas, as revistas permitiam testar a autenticidade dessas construções, mostrando que os artistas não eram “ídolos pré-fabricados”, mas que mereciam o *status* que lhes era atribuído.

Assim, a audiência poderia acompanhar a vida dos artistas como uma ficção seriada, repleta de episódios emocionantes e desfechos surpreendentes. O limite entre a fabricação e a realidade explica que um grande número de cantores tenha atuado em fotonovelas publicadas em revistas como *Melodias* ou *Sétimo Céu*. Chamada de maninha por seus colegas de programa, Wanderléa vive com Erasmo Carlos um casal de irmãos muito próximos em *E agora, maninha?*, reencenando a relação fraternal construída nas telas da TV⁶⁰⁶. Roberto e sua turma chegaram até a ser cotados para uma revista em quadrinhos, que nunca saiu do papel⁶⁰⁷.

A linguagem fragmentada e elíptica dessas publicações casava bastante bem com muitas canções da Jovem Guarda que misturavam efeitos sonoros, ruídos e fragmentos de

⁶⁰⁶ E agora, Maninha?, *Sétimo Céu*, 9/67.

⁶⁰⁷ A Jovem Guarda vai ter revista em quadrinhos, *Intervalo*, 1/5/66, p.16

discursos. Isso evidencia que se trata do produto de uma série de linguagens midiáticas que se cruzam. A ficção vivida nas telas de TV dava origem a um outro tipo de ficção registrado nas revistas: as duas conversavam, se retroalimentavam e influíam na própria carreira do cantor. O *status* de celebridade dependia da maneira como cada artista encenava e dava credibilidade a seu personagem, constantemente renovando, frente ao público, o interesse em sua imagem. Por mais que se tratasse de uma ficção, seus impactos eram reais nas trajetórias artísticas individuais.

Apostando em outro formato de publicação direcionado ao mercado jovem, a mesma editora Abril, responsável pela *Intervalo*, investiu na *Contigo*. Editada em formato maior, continha textos mais longos e fotos coloridas de página inteira. A publicação não era nova, mas a partir de 1966 reorientou sua linha editorial. Apesar de não abandonar as fotonovelas, seu foco anterior, ocupou a primeira metade de suas páginas com detalhadas biografias dos ídolos em ascensão e passou a intitular-se “a revista jovem para os jovens brasileiros”.

Percebe-se, assim, que desde publicações voltadas exclusivamente para o universo musical, até semanários, cada qual com um tratamento de texto e imagem específicos, era possível acompanhar a construção dos ídolos jovens. Tal enfoque, a princípio, era diferente daquele encontrado na grande imprensa, composta por jornais e revistas de variedades. Devido a seu vocabulário, estilo de escrita e naipe de assuntos, esses veículos, os jornais, principalmente, tendiam a cativar um público mais adulto, mirando, portanto, uma audiência a princípio diferente daquela que tradicionalmente consumia música jovem. *Os Nossos Reis do Iê-iê-iê*⁶⁰⁸, *Vejam quem chegou de repente*⁶⁰⁹ e *Ye-Ye-Ye – um assunto sério*⁶¹⁰ reportagens da *Manchete*, *Realidade* e *Jornal do Brasil*, respectivamente, esforçavam-se por apresentar o fenômeno até então desconhecido ao grande público. O texto que abria a primeira matéria sintetizava, em linhas gerais, o enfoque que, inicialmente, se generalizou na imprensa hegemônica.

Eles esnobam a bossa-nova, ignoram o samba de morro, tocam e cantam num ritmo quadrado, mas fazem com apenas três sílabas mágicas – iê-iê-iê – o sucesso das gravadoras e dos auditórios de televisão. Seus nomes são, quase todos, adaptados do inglês, assim como os versos de suas canções se inspiram em temas americanos. É um estado de espírito inteiramente alienado que domina a adolescência brasileira atual. Somente os sociólogos poderiam explicar tal fenômeno. Nesta reportagem, damos – para os nossos leitores – apenas notícia do ruído que fazem.⁶¹¹

⁶⁰⁸ Os nossos reis do iê-iê-iê, *Manchete*, 2/10/65, p.82-3

⁶⁰⁹ *Realidade*, 5/66, p. 78-85.

⁶¹⁰ *Jornal do Brasil*, Caderno B, 20, 21 e 22/4/66, p.4-5 (Série de 3 reportagens).

⁶¹¹ Os nossos reis do iê-iê-iê, Op. cit.

A função desse tipo de texto não era somente descrever o fenômeno já em curso, mas antes construí-lo frente à nova audiência. O desafio era traduzir os símbolos próprios de uma cultura de nicho para o grande público. O processo de tradução é também uma forma de recriação, já que os códigos que distinguiam um segmento de mercado foram completamente transformados pela ação da televisão e das mídias que gravitaram ao redor. Com o sucesso do primeiro filme dos Beatles, “iê-iê-iê” tornou-se um rótulo amplamente difundido na mídia para nomear não só um gênero musical, mas antes um “fenômeno”. Tal fenômeno apresentava-se a partir de um grupo de artistas, unidos por uma sonoridade específica, visão de mundo “alienada”, estilo de vida suntuoso, figurino extravagante e, principalmente, endereçamento específico: a juventude.

Pequeno dicionário da gíria ié - ié - ié

O sucesso de Roberto Carlos e da turma do ié-ié-ié transformou-os num dos maiores empreendimentos comerciais, de que o cinema e as revistas resolveram se aproveitar: será lançado brevemente o filme “SSS Contra a Jovem Guarda” e logo aparecerão, numa revista em quadrinhos, as aventuras de Roberto Carlos e de toda a sua famosa gang.

A linguagem de Roberto Carlos e seus seguidores modifica o sentido das palavras antigas e traz outras, novas, que são usadas tanto nos *shows* como na conversação diária da juventude.

O artigo também é usado para dar ênfase à opinião. Por exemplo: “aquele é o carro”; “Sofia é a mulher”.

Aqui estão as palavras principais:

Avião — Carro americano.
Barra limpa — Pessoa simpática.
Bandidão — Rapaz bonito.
Barra pesada — indivíduo malandro.
Bicão — Pessoa que quer entrar no grupo e para isso se sujeita a tudo.
Bidu — Coisa ou gente ótima, notável.
Bolha — Bobão.
Boneca — Garôta muito bonita.
Brasa — Música agitada, coisa boa.
Chatô — Casa, apartamento.
Creu — Sôco, sopapo, paulada.
Estar por fora — Ignorar.
Fogueira — Negócio muito bom.
Gata — Môça bonita.
Jovem, Figura, Campeão — Usado para chamar alguém: “ó figura!”
Lenheiro — Pessoa que faz sucesso.
Mil gentes — Muita gente.
Mora — Veja; procure entender.
Museu — Coisa ou pessoa velha.
Onda careca — Proposta ruim; tendência ou movimento ruim.
Papo firme — Conversa verdadeira.
Papo furado — Conversa ruim; mentira.
Papo legal — Boa conversa.
Poema — Música romântica.

⁶¹² Vejam quem chegou de repente, *Realidade*, 5/66, p.79.

É a partir dessa atividade de classificação e rotulamento que uma unidade aos poucos foi se estabelecendo, pois o que hoje chamamos de Jovem Guarda não tinha ainda um caráter tão definido. Assim, a televisão e os diversos meios de comunicação ao seu redor tiveram por função acomodar e distinguir um sem-número de artistas que disputavam espaço dentro do mesmo circuito profissional. Ao longo do percurso, construíam-se as fronteiras e hierarquias do grupo e ao mesmo tempo o quadro de referências com o qual ele deveria ser interpretado, fazendo com que a ideia de “fenômeno jovem” se justificasse e ganhasse coerência.

Aos poucos, as matérias que antes se restringiam às mídias de nicho chegavam aos grandes jornais. Um ano após a estreia do *Jovem Guarda*, o *Diário de Notícias* apresentava em detalhes a nova casa de Roberto Carlos, mencionando a existência de uma “chave de ouro com o seu nome gravado e feita pelo chaveiro Ralf Zumbano”⁶¹³. O aumento de interesse pelas celebridades jovens, dificilmente se explicava pela multiplicação de fãs. O que parece estar em jogo é um novo sentido atribuído aos ídolos jovens, que deixavam de ser símbolos somente de um estilo de vida juvenil “alienado” para se tornarem exemplos de sucesso em uma sociedade de consumo. Isso fica evidente quando diversos cantores revelaram sua ambição no mundo dos negócios. Roberto adquiriu a churrascaria Barra-Limpa e um posto de gasolina, Erasmo, a boate Le Blason e o restaurante Tremendão, enquanto Os Vips, uma frota de táxis. Quanto a Jerry Adriani, manifestava sua vontade de voltar a morar em São Paulo, pois “por trás daquela alegria contagiante (...) que faz dele um dos mais queridos astros da jovem guarda, há um homem de negócios cujo maior sonho é montar uma indústria e para isso ele tem que pensar em São Paulo. Já começou empatando o seu dinheiro em imóveis”⁶¹⁴. Vindos das cidades do interior ou dos subúrbios dos grandes centros, os artistas da Jovem Guarda dramatizavam a busca pela ascensão social vivida pelas classes populares.

Eles pareciam simbolizar que a prosperidade estava ao alcance de todos, mesmo daqueles de origem humilde e destituídos do capital universitário. Por conta disso, não só o talento, mas sobretudo o “trabalho duro”, o “esforço” e a “dedicação” davam sentido a suas trajetórias de vida, aparecendo como ingredientes fundamentais que justificavam o estilo de vida suntuoso propagandeado na imprensa escrita. A narrativa do sucesso, portanto, era uma narrativa de consumo, já que pontuada pela aquisição do primeiro, segundo, terceiro ou quarto carro importado, que para cumprirem sua função de emblema de sucesso deveriam ser ostentados.

⁶¹³ Periscópio, *Diário de Notícias*, 8/9/66, p.7.

⁶¹⁴ Jerry Adriani, o paulistano que volta. 4/67, *Contigo*, p.4.

O Carrão como emblema de sucesso⁶¹⁵

Como afirmaria Wanderley Cardoso, “tenho mania de carrão (...), antes em meu carrinho, ninguém acreditava que ia ali o Wanderley Cardoso”⁶¹⁶. Assim, como mostramos no capítulo anterior, é central a ação dos marcadores sociais de diferenças – classe social e filiação suburbana, interiorana ou estrangeira – como elementos que infundem sentido às narrativas de vida de cada um. Os artistas da Jovem Guarda representavam tipos sociais bastante comuns no meio urbano, o que lhes permitia encenar individualmente dramas coletivos. É a possibilidade de dialogar com o cotidiano de grandes faixas de público que responde por parte de seu apelo massivo.

Os meios de comunicação, portanto, deram uma unidade à Jovem Guarda, definindo suas convenções e sentido ao articular diversos materiais expressivos. O que buscamos, nesse capítulo, foi mostrar o quanto esse processo dialogou com a própria estrutura da indústria cultural de então. A ênfase no indivíduo, no mérito, no prazer e na ostentação eram valores

⁶¹⁵ Intervalo, 7/8/66 p.34; Intervalo, 2/10/66., p16-17.

⁶¹⁶ Intervalo, Rosemeire (sic) deu grau dez ao Carrão de Vanderlei (sic). 24/4/66, p.34.

muito bem alinhados com uma cultura de consumo que se montava desde a década de 50 e que encontrava na juventude um suporte. Mas deve-se perceber que essa ideologia ganha, no Brasil, um novo sentido a partir de 1964. A promoção do consumo está no bojo da ideologia capitalista norte-americana que vê no comunismo um cerceamento às liberdades individuais, donde a liberdade para consumir é só uma dimensão. Trata-se, portanto, de defender a democracia em todas as suas vertentes. O que ocorre no Brasil é que, apesar da democracia interrompida em 1964, continuávamos a exaltar o indivíduo e promover o consumo como forma de prosperidade. Assim, o que soava como defesa da liberdade, na década de 50, ganha um sentido reacionário após o golpe. Integrado ao discurso oficial, o estímulo à modernização caminhava em paralelo ao cerceamento às liberdades individuais. No fim da década, a relação entre os dois se torna ainda mais explícita, já que o investimento progressivo no sistema de comunicações era um projeto que mirava a integração, mas também a censura.

Isso explica, em boa medida, as críticas ao caráter “alienado” da Jovem Guarda. No entanto, a lógica da comodificação, capitaneada pela TV, reestruturava o mercado musical como um todo, impactando inclusive a MPB, que, apesar das inúmeras diferenças em relação à Jovem Guarda, teve que conviver e lidar com mecanismos muito semelhantes de estrelato e espetacularização. É isso que veremos no próximo capítulo.

Capítulo 8 – MPB x Jovem Guarda

Ao redor do musical *O Fino da Bossa* e dos Festivais da Canção emergiu uma geração de artistas jovens cuja produção artística evidenciava posicionamentos estéticos e ideológicos bastante diversos daqueles representados pela Jovem Guarda. Esse grupo veio a ser conhecido posteriormente pela sigla MPB, que significa música popular brasileira. O que gostaríamos de explorar neste capítulo é a maneira como MPB e Jovem Guarda, apesar de suas diferenças, dialogaram com as mesmas estruturas comerciais na definição de seus espaços de atuação profissionais.

O que conhecemos por MPB, a partir da metade da década de 60 era comumente chamado de moderna música popular brasileira, um rótulo que progressivamente substituíu a denominação genérica de Bossa Nova, ainda bastante usada. Por “moderna”, “popular” e “brasileira” já temos pistas do que estava em jogo no cenário pós-1964 para esse grupo de artistas. Tratava-se de atualizar o legado bossa-novista, portanto, “moderno”, para dar conta das demandas de politização que, cada vez mais, se expressavam no campo da música⁶¹⁷.

Se a modernização implicava abertura às influências estrangeiras, devia-se ponderar até que ponto a música continuava a expressar a nossa identidade nacional, ou seja, continuava a ser “brasileira”, na medida em que circulava em um mercado regido por mecanismos de standardização e fórmulas de sucesso que vinham de fora. Na tentativa de ser “moderna” e ao mesmo tempo “brasileira”, a influência do *jazz*, via Bossa Nova, se encontrava com ritmos de diversas regiões do país (moda de viola, guarânias, samba, marcha), identificados com certa ideia de tradição. Em meio a isso, se elegia personagem que tipificasse o homem do “povo” (pescador, boiadeiro, trabalhador da construção civil), que passava a povoar as composições, revelando um projeto de “costurar o Brasil através da música popular”⁶¹⁸.

Isso resultou em uma série de experimentos musicais que desaguaram nas harmonias complexas à base do folclore nordestino de Edu Lobo, no samba-jazz de Elis Regina, no samba urbano de Chico Buarque ou nas canções épicas inspiradas em modas de viola e guarânias de Geraldo Vandré⁶¹⁹. O que se chamaria posteriormente de MPB se revela um conjunto complexo de respostas, muito diferentes, e até conflitantes, aos impasses da música popular. A identidade de cada artista, tanto individual (sua singularidade)

⁶¹⁷ NAPOLITANO, 2010.

⁶¹⁸ NAVES, 2010, p.134.

⁶¹⁹ NAPOLITANO, 2010, p. 52.

quanto coletiva (a filiação a um nicho determinado), realizava-se em meio à ação da indústria que, amparada pelos meios de comunicação, fixava rótulos e estabelecia nichos que organizassem o consumo de música. A denominação “moderna música popular brasileira” se difundiu no mesmo momento de explosão do iê-iê-iê. E ao mesmo tempo que os meios de comunicação reforçavam as distinções, evidenciavam proximidades, o que ficava claro quando até uma revista bastante segmentada como *Os Reis do Iê-iê-iê*, cujo título já adianta o foco nos Beatles, interessava-se tanto por Roberto, Erasmo e Wanderléa, quanto por Tom Jobim, Baden Powell e Elis Regina. O texto que apresenta sua primeira edição é bastante ilustrativo:

O que significa música jovem? – À primeira vista se trata de duas perguntas, mas a resposta é a mesma. Tanto bossa & balanço quanto música jovem é isso que aí está. É Beatles, Roberto Carlos, Simonal, Baden, Wanderléa, Nara, The Golden Boys, Os Santos, Bethânia e tantos outros. É esta música popular moderna que está invadindo o mercado e conquistando os maiores sucessos em todo o mundo. É a Bossa Nova de João Gilberto e Astrud, de Vinicius e Tom Jobim. E o iê-iê-iê dos Beatles e os Calhambeques de Roberto Carlos, que parte agora para uma tournée internacional. Enquanto Astrud faz sucesso nos Estados Unidos, acompanhada de Stan Getz, Roberto Carlos parte para a Europa, levando O Calhambeque, O Homem Mau e tantos outros sucessos. E um punhado de meninos e meninas inteligentes, dirigidos por uma turma veterana. A nossa revista, “Os Reis do iê-iê-iê” pretende exatamente gravar, não em discos LP ou 45 rotações, mas sim em papel paginado e redigido por uma série de gente boa a história desta vitória de tantos talentos reais. Nós pretendemos mostrar ao público, que é, em síntese, a razão de tudo isso, o que há de bom, de ótimo, surgindo na nossa música popular.⁶²⁰

Símbolos para classificar dois nichos de mercado ⁶²¹

No miolo da revista, as matérias eram divididas em dois grupos, sendo etiquetadas com um dos símbolos acima. A presença da guitarra deixa claro o quanto a eletrificação dos instrumentos era um divisor de águas e o quanto a ideia de Bossa Nova já tinha incorporado o “balanço”. Aos poucos ela desligava sua imagem da figura estática do interprete distante do público e munido do banquinho e do violão, reivindicando, agora,

⁶²⁰ *Os Reis do Iê-iê-iê*, 11/66, p.1

⁶²¹ Idem

uma levada mais jazzística e dinâmica como estratégia de conquista da audiência. É essencial notar, ainda, que a ideia de uma música jovem, entendida como categoria nativa, remetia ao iê-iê-iê e não à moderna música popular. Apesar de Roberto, Elis e Chico serem jovens fazendo música, suas canções não apelavam a um segmento etário específico e principalmente não investiam na ideia de um estilo de vida jovem, que é justamente o caso do iê-iê-iê.

Não é um acaso que divisões como essas tivessem afinidade direta com os dois musicais da TV Record: *O Fino da Bossa*, apresentado pela dupla Elis Regina e Jair Rodrigues, e o *Jovem Guarda*, sob o comando de Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Como a emissora mantinha sob contrato grande parte dos cartazes da música popular, ela possuía um poder estruturante sobre a cena musical. O circuito boêmio e universitário de um lado e a cultura de adoradores da música jovem, de outro, ao serem encampados pela TV ganharam visibilidade pública, tendo suas fronteiras completamente reconfiguradas. O que antes eram nichos de mercado que praticamente não se tocavam, a partir de metade da década de 60 passam a estabelecer uma relação indissociável ao compartilhar as mesmas estruturas de mercado. O papel da TV Record foi fundamental para institucionalizar as divisões entre iê-iê-iê e música popular moderna, o que veio a redefinir o sentido de cada um deles.

Nessa perspectiva, a mídia escrita e a indústria fonográfica foram fundamentais para reforçar as divisões através de suas reportagens e material promocional que buscavam enquadrar os novos ídolos jovens em um ou outro grupo. Além do *Jovem Guarda* e do *Fino da Bossa*, a TV Record também mantinha o *Bossaudade*, musical apresentado por Cyro Monteiro e Elizeth Cardoso que encampava o terceiro grande nicho de mercado da música popular, a “velha guarda” ou “bossa velha”. O valor e a identidade de cada um dos nichos é produto da relação estabelecida com os outros dois.

A velha guarda parecia beneficiar-se da cordialidade de ambos os lados, cada qual possuindo interesses bastante específicos nesse tipo de relação. *O Fino da Bossa* frequentemente cedia seus palcos a sambistas consagrados, o que legitimava o programa enquanto atualização da herança popular. Já os encontros entre Roberto Carlos e Orlando Silva⁶²², ou a homenagem a Ataulfo Alves nos palcos do *Jovem Guarda*, buscavam expressar o débito que os novos ídolos tinham com a cultura radiofônica. Isso não impedia

⁶²² Quando os reis se encontram, *Intervalo*, 12/6/66, p.4-7

um certo ressentimento por aqueles que haviam perdido o seu prestígio para uma nova geração, como expressa Adoniran Barbosa na canção *Já fui uma brasa*⁶²³.

Por trás das câmeras da Record e das revistas de grande circulação, as relações entre música popular moderna e iê-iê-iê geraram um complexo debate intelectual que tomou corpo nos suplementos literários de grandes jornais e em veículos especializados como a *Revista Civilização Brasileira*. Nesse, em especial, Caetano Veloso afirmou-se como voz destacada, dividindo espaço com o poeta Augusto de Campos e o maestro Julio Medaglia. Analisamos o episódio com detalhes no capítulo seguinte, mas gostaríamos de adiantar uma de suas conclusões, a de que os mecanismos industriais de produção musical eram uma realidade objetiva com que todos os artistas recém-chegados tinham que lidar. A questão para a MPB, portanto, não era ser “contra” ou “a favor” da indústria cultural, mas como inserir-se em suas estruturas e ainda assim criticá-las. Sobravam, aí, críticas para todos os lados e não só para Jovem Guarda. Ao cunhar a expressão “festivalesca”, Chico Buarque sinalizava que o principal meio de divulgação do repertório engajado – os festivais da canção, que entre 1965 e 1968 projetaram grandes nomes como Elis Regina, Geraldo Vandré, Edu Lobo e o próprio Chico – já estavam impregnado de composições que reproduziam clichês e só miravam a premiação.

O lembrete sinalizava que para além dos conceitos de nacionalismo, engajamento e protesto – que costumam vir à tona quando se fala em MPB – existia um quadro bastante complexo de disputas internas que colocava o sentido dos próprios termos em jogo. O principal é perceber que a Jovem Guarda não era vista somente como sintoma de alienação ou um inimigo a combater, mas tomada como exemplo mais cru de mecanismos industriais de operação, cuja lógica também atravessava a produção engajada.

Deve ficar claro, portanto, que se tratava não só de grupos de artistas que tinham visões de mundo e trajetórias de vida similares, mas fundamentalmente de jovens em busca de profissionalização. A emergência da MPB não é somente o produto da “tomada de consciência” de certos artistas, mas de uma mobilização concreta de atores que souberam manejar um campo de possibilidades abertas tanto para a atuação política, quanto profissional, esferas indissociáveis de ação.

No entanto, no calor do debate era difícil perceber essas sutilezas. Para além dos cadernos literários e revistas especializadas, a MPB e a Jovem Guarda eram notícia

⁶²³ Eu também um dia fui uma brasa / E acendi muita lenha no fogão / E hoje o que é que eu sou? / Quem sabe de mim é meu violão / Mas lembro que o rádio que hoje toca iê-iê-iê o dia inteiro, / Tocava saudosa maloca (...)

constante dos meios de comunicação de massa, pois arrebatavam grandes índices de audiência na TV e movimentavam as paradas de sucesso da indústria fonográfica. Uma palavra era recorrente para descrever a relação entre os dois nichos na grande mídia: guerra. Ao longo dos anos a ideia ainda persiste, sendo reproduzida em diversos relatos:

Quando Roberto Carlos explodiu, vivíamos de fato um tempo de guerra e de guerrilhas no campo da música popular brasileira. Um inflamado Geraldo Vandré declarava: “Temos de lutar pela música nacional e contra a invasão do mercado brasileiro pela canção estrangeira”⁶²⁴.

Ainda que o autor reconheça que a suposta guerra era estimulada pela TV Record, pouco ajuda no sentido de desconstruir a enunciação. Referendar a ideia de guerra é aceitar a linguagem a partir da qual o fenômeno era narrado nos meios de comunicação de massa, que se baseavam numa oposição cerrada entre os dois nichos. Ao desconstruir essa noção, nosso objetivo é compreender a estrutura comum que os unia.

Semanários televisivos, como a revista *Intervalo*, revistas de variedade, como a *Manchete* e *Fatos e Fotos*, além dos informativos de música popular dos grandes jornais buscavam retratar o lado mais espetacular do mundo artístico, tido como universo de glamour, sonhos e fantasias no qual se escondiam paixões e conflitos de interesses que moviam os artistas em busca do estrelato. As mesmas revistas que devassavam a vida íntima dos cantores da Jovem Guarda não poupavam a MPB, chegando a cogitar um romance entre Elis Regina e Edu Lobo ou até entre a musa da bossa nova Nara Leão e o galã da música jovem Jerry Adriani. Quanto mais intangível se tornava o ídolo, mais se proliferava o jornalismo que oferecia sua vida íntima para o consumo massivo.

Um exemplo bastante curioso desse nivelamento é o álbum de figurinhas *Ídolos da TV*, que colocava os intérpretes da Jovem Guarda e da MPB ao lado de comediantes, atores de novela e até dos célebres Batman e Robin ou Roger Moore. A capa já é bastante ilustrativa: composta de sete intérpretes e um comediante, evidenciava que o sistema de idolatria da TV girava ao redor da música e vice-versa. Dentre os sete cantores, três apareciam em destaque: Ronnie Von, Roberto Carlos e Chico Buarque. Todos eram conhecidos não só pela música, mas pela performance única diante das câmeras, seu impacto, portanto, não era somente sonoro, mas, fundamentalmente, audiovisual. Assim, existiam diferentes possibilidades de consumir os artistas que não necessariamente passavam pela compreensão das propostas estéticas ou políticas encerradas nas canções. No álbum de figurinhas, apesar de suas diferenças profundas, todos os ídolos pareciam prontos a ser colecionados e consumidos

⁶²⁴ ARAÚJO, 2006, p. 170.

massivamente como peças intercambiáveis de um grande mosaico do entretenimento midiático. A imagem de cada artista, portanto, dependia da maneira como ele negociava sua inserção em meio à lógica de espetacularização midiática⁶²⁵.

Analisando o comportamento do mercado de discos, argumentei no capítulo anterior, que existe uma grande probabilidade do público de MPB e de Jovem coincidir. A partir desses cruzamentos entende-se como as diferenças foram ganhando progressivamente o caráter de oposição, ganhando um sentido e uma dimensão que não existiam antes. Repito mais uma vez que não se trata de negar a existência de diferenças, mas perceber como operam e que tipo de sentidos carregam; sentidos esses negociados nas próprias estruturas do mercado.

Instituir uma “guerra” entre os dois nichos, portanto, ajuda a referendar uma narrativa espetacular na qual uma batalha se seguia à outra, passível de ser consumida como uma narrativa em episódios, temperada com emoções e reviravoltas. Eventos que foram superdimensionados com o passar dos anos, como a “passeada contra as guitarras elétricas”, parecem evidências incontestáveis de uma suposta guerra e ajudam a sedimentar um retrato heroico daqueles “anos rebeldes”. É necessário, portanto, um certo distanciamento no sentido de enxergar o que estava em jogo nessa “guerra”.

A vida íntima da MPB⁶²⁶

⁶²⁵ DEBORD, 1997; KELLNER, 2001

⁶²⁶ *Intervalo*, 7/5/67, p.10-11 e *Intervalo*, 19/12/66, p.32

Ídolos da música convivendo lado a lado⁶²⁷

Nos anos 60, por conta de conflitos militares, como o do no Vietnã, o vocabulário bélico estava extremamente em voga na mídia. São ilustrativos os exemplos retirados das duas revistas mais lidas no Rio de Janeiro⁶²⁸. “Um jornalista de moda escreveu: ‘Deram um golpe militar na moda e derrubaram a mini-saia’⁶²⁹” é umas frases estampadas em um editorial de moda na revista *Manchete*, intitulado *Golpe militar na moda*, que exibiu uma série de vestes longas em tons vermelhos, cuja referência ao comunismo é explícita. Enquanto isso, a revista *O Cruzeiro* publicava *Na moda como na guerra*, outro editorial que abria da seguinte forma: “Num mundo de guerras (frias e quentes) guerrilhas e agitações, um setor não assina trégua, a moda. E como a guerra da moda não tem um front específico, Paris manda e o Rio obedece. E a mulher não perde um minuto sequer na batalha do bom gosto”. Entre os trajes apresentados havia um “conjunto militar com casaco 3/4 na linha Doutor Jivago⁶³⁰”, que fazia referência ao filme norte-americano há pouco estreado no Brasil. O sucesso da história de amor passada durante a Revolução Russa é indissociável da profusão de discursos sobre o comunismo na mídia. Se não

⁶²⁷ Álbum ídolos da TV, 1966 (Acervo particular de Antônio Aguillar).

⁶²⁸ Ibope – Pesquisas Especiais 062 – Disponível em http://segall.ifch.unicamp.br/documentos/digitalizados/ibope/ibope_opiniao_publica/ibope_opiniao_publica_opp/ibope_opiniao_publica_opp_pd/. Acesso em: 11/1/15.

⁶²⁹ Golpe militar na moda, *Manchete*, 27/8/66, p.75.

⁶³⁰ Na Moda como na Guerra, *O Cruzeiro*, 1/7/67, p.21.

bastasse, no final de 1965 uma pesquisa do Ibope pedia aos entrevistados para colocar em ordem de interesse os seguintes temas: 2ª Guerra Mundial, Guerra do Vietnã e 3ª Guerra Mundial⁶³¹.

Assim, o léxico militar não somente servia para noticiar os conflitos reais da guerra fria, mas fornecia um quadro de referências que seria instrumentalizado pelo cinema, música e a moda. Ao se tornar amplamente disponível nos meios de comunicação, esse vocabulário influía na própria maneira como a audiência entendia as relações de poder na música popular. É sintomático que o *Mini dicionário de 67*, um pequeno glossário que a revista Manchete publicou no fim do ano anterior, contivesse os termos “Ié-Ié” e “esquerda festiva”, cujas definições eram:

Esquerda Festiva: Grupo confuso e alegre de intelectuais, cineastas, cantores, compositores, dramaturgos, atores e beatniks que lutam pela revolução social com as armas do show, da canção, do cinema novo, do teatro e das festinhas particulares. São também conhecidos pelo fato de superlotarem um cinema, seja qual for o tamanho dele, toda vez que alguém decide promover uma pré-estreia para convidados sem dinheiro.

Ié-ié: Parece o grito de guerra de uma tribo canibal, mas é apenas o nome do ritmo (e do estilo de viver) da juventude. A geração ié-ié compra os discos dos Beatles e de Roberto Carlos, deixar crescer os cabelos e usa botinhas de salto alto.⁶³²

Outros verbetes como “happening”, “op art”, “protest song”, “Nara Leão” e “zen”, mostravam como o vocabulário que marcaria os anos 60 como época de mudanças radicais já circulava amplamente na mídia com um sentido muito vago, o que permitia serem instrumentalizados para os mais diversos fins. Conceitos como os de “guerra”, portanto, devem ser analisados com um certo distanciamento. As rivalidades eram características estruturais, sendo estimuladas pelo próprio cenário musical. Se disputas, eleições e concursos – como o de “rainha do rádio” – compunham sua espinha dorsal desde a era do rádio, não é de se surpreender a possibilidade de serem reeditados sob um pano ideológico. Aos artistas, cabia negociar suas posições em meio às estratégias de commodificação midiáticas: não se estava “contra”, nem a “favor” dos meios, mas sempre em uma tensão. Assim, é pertinente a observação de Marcos Napolitano:

A “ameaça” da Jovem Guarda à MPB deve ser vista na sua ambiguidade: por um lado, corresponde a uma efetiva disputa, entre as duas correntes por franjas de público comuns, segmentos difusos, sociologicamente falando, que gravitavam em torno da nova mídia televisivo; por outro, foi

⁶³¹ Op. Cit.

⁶³² Manchete, 17/9/66, p.30-331.

superdimensionada como um argumento puramente ideológico na disputa por espaço comercial nos meios de divulgação⁶³³.

Propomos, portanto, acompanhar uma sequência cronológica de eventos paradigmáticos que construíram a suposta “guerra” entre MPB e Jovem Guarda. Ao longo do percurso interessa-nos observar como três questões foram equacionadas: autenticidade (a busca pela “verdadeira” música brasileira, expressão, ao mesmo tempo, do povo e da nação em meio às influências estrangeiras), legitimidade e autoria (a música enquanto “arte”, produto de uma proposta estética e projeto individual ou coletivo), mas também sucesso mercadológico (negociação com o processo de idolatria promovido pelas mídias).

Ao responder a esses questionamentos de diferentes formas, cada artista negociava sua singularidade e posição dentro das hierarquias de poder da música popular. Como resultado, Jovem Guarda e MPB mostravam as diversas maneiras pelas quais a esfera de produção cultural traduzia os dilemas sociais da década de 60 em tomadas de posição específicas a seu universo. Elencando esses pontos, enxergo o débito com o trabalho de Enor Paiano⁶³⁴ que reconhece na década de 60 um momento crítico de disputas simbólicas por legitimação na música popular brasileira. Assim, disputas ideológicas se misturavam a disputas pela audiência, atraída não somente por um tipo de música, mas pela personalidade encarnada nos pelos cantores, indissociável dos mecanismos construção de um sistema de celebridades que girava ao redor da televisão. Poucas pessoas pareciam conhecer tal lógica como Elis Regina.

8.1 – A “guerra” e seus episódios

Elis seria a protagonista de grande parte das polêmicas que cristalizaram a iê-iê-iê e a música popular moderna como nichos de mercado opostos. Iniciando a carreira em shows de calouro mirim, perfazia a trajetória de grande parte dos ídolos jovens que despontaram nos anos 60, como Roberto, Wanderléa e Wanderley Cardoso. Antes de deixar Porto Alegre, a então Elis Regina Costa, atuava como cantora e ajudante de palco do *Clube do Guri*, no qual seria lembrada pelo temperamento dócil e destreza na interpretação de boleros. É uma menina de 16 anos, simpática, sorridente e de mãos para o alto que estampava o seu primeiro disco, *Viva a Brotolândia*. O repertório de rock baladas e versões, produzido em 1961 por Carlos Imperial, era uma tentativa de transformar Elis em uma rival de Celly Campello.

⁶³³ NAPOLITANO, 2010.

⁶³⁴ PAIANO, 1994.

A mudança na imagem de Elis Regina⁶³⁵

No meio dos anos 60, a cantora cai nas graças do circuito bossa-novista e universitário do Rio e de São Paulo, experimentando uma guinada na carreira. O seu quinto LP, *Samba eu Canto assim*, lançado em 1965, é emblemático na reviravolta de sua imagem que agora investia na ideia de uma autêntica cantora brasileira⁶³⁶. A começar pelo título, a estratégia se prolongava no texto de contracapa, que descrevia o sucesso alcançado em uma apresentação no Teatro Paramount. No “templo da bossa de São Paulo”, local “da mais autêntica música moderna brasileira”, Elis “com ares de colegial em banca de exame, uma juvenzinha graciosa e tímida” arrancaria aplausos da plateia, que assistia à “consagração indubitável de uma das maiores cantoras brasileiras de todos os tempos”. Nesse momento, ela já adotava um truque de palco muito particular: enquanto cantava, rodava os braços para trás, um movimento que se tornou sua marca registrada, chegando a ser apelidada de “nado de costas” pelos críticos⁶³⁷.

Tratava-se de uma invenção de Lennie Dale, o coreógrafo ítalo-americano que deu origem à “dança da bossa nova” ao unir música e movimento nos espetáculos que dirigiu no Beco das Garrafas, reduto da boemia carioca. Ele também ensinaria a Elis a desdobrada, um recurso vocal que contrastava diferentes entonações no canto, criando um efeito expressivo que chegava a arrancar aplausos da plateia antes da música se encerrar⁶³⁸. Os dois recursos, já testados nos circuitos universitários, foram responsáveis pela interpretação apoteótica de *Arrastão* que lhe valeu a vitória no I Festival Nacional de Música Popular Brasileira, da TV Excelsior. É justamente a pose com os braços pra trás que estamparia a capa do compacto com a canção vitoriosa. Elis mostrava que havia

⁶³⁵ Viva a Brotolândia (<https://brazilliance.files.wordpress.com/2013/06/elis-regina-viva-a-brotolc3a2ndia-1961.jpg>), Arrastão (<https://valdoresende.files.wordpress.com/2015/01/1965-arrastao-elis-regina-1.jpg?w=604&h=603>) e Samba, eu canto assim (<https://www.flickr.com/photos/47503288@N00/5541916304/>). Acesso em 2/3/2014

⁶³⁶ MELLO, 2003, p.57.

⁶³⁷ Ibidem.

⁶³⁸ Ibidem, p.56.

compreendido a necessidade de distinguir-se através de signos visuais e não só sonoros, uma lição importante para quem buscava agradar não somente a plateia universitária e cativa do Paramount, mas também o público televisivo.

Arrastão era uma parceria do já consagrado Vinicius de Moraes com o estreante Edu Lobo e tratava da labuta diária de pescadores norteados pelo amor às mulheres e fé em iemanjá. A simbologia popular, aliada à sofisticação formal tornou-a um paradigma da composição engajada⁶³⁹. Com *Arrastão*, também, “música de festival” se tornava um gênero que tinha por modelo “a temática com uma mensagem, como na letra de Vinicius; a melodia contagiante, como na música de Edu Lobo; arranjo peculiar, que levantava a plateia, e a interpretação épica de Elis Regina”⁶⁴⁰. Começava, aqui, a estandardização das músicas de festival, o que em pouco tempo se tornaria tema de polêmica nos círculos da MPB.

O Festival de San Remo fora o modelo inspirador para o Festival da Excelsior, organizado por Solano Ribeiro. Ribeiro promovia eventos musicais no Teatro de Arena, um dos focos da produção cultural de esquerda. A partir de lá, recrutava os artistas que iriam se apresentar na Excelsior, onde trabalhava como diretor de programação. O Festival da Excelsior consistia em um torneio que, após sucessivas eliminatórias, consagrava determinadas canções, cujos compositores eram premiados com uma boa soma em dinheiro. A primeira edição contava com o patrocínio da empresa têxtil Rhodia, que para alavancar a venda de seus tecidos criava verdadeiros espetáculos que fundiam desfiles de moda com nomes emergentes da música popular. A promoção ficava por conta da *Manchete* e no ano seguinte também da *Fatos e Fotos*, duas revistas de variedades extremamente populares⁶⁴¹.

A consagração no Festival da Excelsior valeu a Elis o comando do musical *O Fino da Bossa* que estreava na Record, em maio de 1965. Em parceria com Jair Rodrigues, ela apresentava ao público televisivo personagens que frequentavam o circuito universitário da música popular, como Chico Buarque, Maria Bethânia, Edu Lobo e Nara Leão, e ainda conjuntos instrumentais como Zimbo Trio, Tamba Trio e Jongo Trio, além de veteranos como Orlando Silva e Cyro Monteiro. O ano de 1965 se encerrava com o sucesso de *O Fino da Bossa* que, com 24 % da audiência, liderava as noites de quarta-feira⁶⁴². O programa seria

⁶³⁹ NAPOLITANO, 2010, p.117.

⁶⁴⁰ MELLO, 2003, p.57.

⁶⁴¹ Ibope – Pesquisas Especiais 062 – Disponível em: http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_opiniao_publica/ibope_opiniao_publica_opp/ibope_opiniao_publica_opp_pe/. Acesso em: 11/1/15

⁶⁴² Boletim de Assistência de Televisão – BAT027 – Ibope – Disponível em: http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_midia/ibope_midia_tv/ibope_midia_tv_bat/. Acesso em: 11/1/15

elogiado na imprensa pois “com bom gosto, tato e entusiasmo” representava a renovação do samba que vinha de São Paulo⁶⁴³. A Alta receptividade do público já lhe valia uma reprise aos sábados.

Em dezembro, Elis, de férias, embarcava para a Europa. Ao voltar, em março do ano seguinte, encontrou um cenário bastante diferente. Uma multidão de fãs adolescentes e barulhentas ocupava a porta do Teatro Record nas tardes de domingo. O grande objetivo era participar do programa *Jovem Guarda*, cujo apresentador ocupava a parada de sucessos com *Quero que vá tudo pro inferno*. O sucesso da canção fez de Roberto Carlos o maior vendedor de discos do ano de 1966, tanto na categoria de compacto, quanto LP. Todo o frenesi adolescente, que só conhecíamos através dos jornais e filmes dos Beatles, tornava-se realidade. A reação de Elis veio por meio de um suposto bilhete afixado nos bastidores do Teatro Record.

Atenção, pessoal, O Fino não pode cair! De sua sobrevivência depende a sobrevivência da própria música moderna brasileira. Esqueçam quaisquer rugas pessoais, ponham de lado todas as vaidades e unam-se todos contra o inimigo comum: o iê-iê-iê⁶⁴⁴.

O início da “guerra” estava declarado e sua grande protagonista do lado da música popular moderna era Elis. Referendar a guerra era uma forma de Elis tomar a dianteira no papel de redefinição da bossa nova, mostrando que a fase do “banquinho e violão” baseada na fórmula “amor-dor-flor”⁶⁴⁵ já havia sido superada. A nova safra de compositores buscava combinar estratégias de conquista da audiência com a sofisticação composicional e repertório engajado. Mas esse processo implicava em disputar espaço no sistema de celebridades que gravitavam ao redor da televisão. A construção da autenticidade de Elis passou pela afirmação de seu temperamento “explosivo”, tanto dentro quanto fora dos palcos. Assim, suas performances em disco, suas apresentações nos festivais da canção e suas declarações de “guerra” convergiam para a construção de um personagem midiático, a “pimentinha”, apelido que Vinicius de Moraes havia lhe dado, largamente utilizado na mídia impressa. Não é, portanto, uma surpresa que a “guerra” tenha se polarizado entre a *Pimentinha* e o *Tremendão*. Erasmo encarnava o sujeito ao mesmo tempo simples e amistoso, mas também rebelde e avesso a formalidades, alguém que “não levava desaforo para casa”, como vimos

⁶⁴³ *Jornal do Brasil*, 19/8/65, p.7

⁶⁴⁴ MELLO, 2003, p. 145.

⁶⁴⁵ CAMPOS, Augusto de. Da Jovem Guarda a João Gilberto. *Correio da Manhã*, 26/10/67, 2º caderno, p.1

no capítulo 6. Assim, ele negociava sua autonomia e diferença em relação à Roberto Carlos, a essa época já consagrado como o rei da Jovem Guarda.

Estampando a capa da revista *Intervalo*, ao lado do sugestivo título *Jovem Guarda declara guerra à Bossa Nova*, Erasmo marcava sua entrada na “guerr’a. No interior da revista, a matéria afirmava que mesmo vendendo 50 mil discos como cantor e 700 mil como compositor, “os críticos não querem saber dele. Nem comentam seus discos. Cantores e disc jockeys [geralmente adeptos da bossa nova] se referem a ele, como aos demais integrantes da Jovem Guarda, como debiloides e submúsicos”. Em seguida citava o depoimento do cantor:

Em primeiro lugar, se a bossa continuar e esnobe e afastada do povo, vai pifar. Como é que tem coragem de nos acusar de cantar versões e músicas estrangeiras se eles enfiaram o jazz na sua musiquinha nacional? Os cantores da bossa-nova se recusam a convidar a turma da juventude para seus shows: querem ficar de lado, num pedestal que não existe. (...) Samba que é bom é o do Zé Ketí, é o do Noel, é o do povo. Muita lesminha sem voz se agarra nessa bendita bossa, começa a se julgar superior e acaba sumindo (...) Pergunte ao Jorge Ben: entrou pra nossa turma com armas e bagagem e ganhou uma popularidade nunca vista. Chegou a chorar em Belo Horizonte, quando um auditório de 10.000 pessoas começou a cantar em coro o *Ninguém chora* mais. (...) Bossa Nova tem essa intimidade com o público? Era um auditório da Jovem Guarda, morou? Era o povo e o povo nos entende (...) O ié ié ié contagia moços e velhos. E tem o toque mágico de ingenuidade na Festa do Bolinha, Festa de Arromba e Pescaria, tem lirismo em Emoção, A Volta, tem a espontânea explosão em Quero que vá tudo pro Inferno⁶⁴⁶.

Que grande parte dos músicos da nascente MPB nutrissem uma aversão ao rock e derivados não é nenhuma novidade. Membro habitual dos círculos bossa-novistas cariocas, Nelson Motta afirma que desde fins dos anos 50, ele e seus amigos debochavam dos programas televisivos de Imperial e Jair Taumaturgo cujo “ritmo pesado e quadrado (...) tão desprezado quanto o sambão tradicional” lhes soava como uma “boçalidade” própria de “plateias suburbanas”⁶⁴⁷. Fica claro, portanto, o viés classista do desprezo ao *rock and roll*.

No início dos anos 60, a emergência da bossa foi acompanhada de um *habitus* cultivado que submeteria a música popular a novos critérios estéticos de julgamento. Não só Nelson Motta, mas outros entusiastas do movimento como Nara Leão, Carlos Lyra e Ronaldo Bôscoli, todos eles jovem cariocas moradores da zona sul carioca e de classe média, nutriam um desprezo pelo repertório radiofônico, considerado exagerado e de mau gosto. O subúrbio havia sido um *locus* privilegiado de cristalização do rádio como mídia massiva, tornando-se uma parte fundamental do cotidiano das classes populares, a ponto de Nelson Rodrigues

⁶⁴⁶ Jovem Guarda declara guerra à Bossa Nova, *Intervalo*, 6/3/66, p. 4

⁶⁴⁷ MOTTA, 2000, p.22.

chama-lo, nos anos 40, de poesia do subúrbio⁶⁴⁸. A crítica ao subúrbio e ao “sambão quadrado” era, por extensão, a rejeição ao critério de valor que emanava do rádio, de seus ídolos, programas de auditório e eventos de grande público. A rejeição não era unânime; o próprio João Gilberto via no ídolo das multidões Orlando Silva uma grande fonte de inspiração. Isso não impedia, no entanto, que os integrantes do iê-iê-iê na década de 60 continuassem a ser chamados de “cafonas”.

A fala defensiva de Erasmo é curiosa no sentido questionar a bossa nova intimista (“lesminha sem voz”) que ainda não sendo o paradigma de criação em voga naquele momento, parecia ter deixado o seu legado na maneira como a música era avaliada. É com a emergência da bossa no início dos anos 60 que crítico de música popular havia se tornado um mediador fundamental. Nesse sentido, o desprezo sentido por Erasmo era inteiramente justificável. Jornalistas como Juvenal Portela, do *Jornal do Brasil*, sequer abriam espaço para os lançamentos de iê-iê-iê em suas colunas. As pouquíssimas ocasiões em que o faria, deixavam claras as razões de seu desprezo: o excessivo comercialismo das “intoleráveis versões”⁶⁴⁹.

O debate a respeito da influência da música estrangeira no Brasil, que se expressava em grande parte no ataque às versões, é anterior aos anos 60. No entanto, a partir dessa década ele ganha um caráter político muito mais explícito, já que passa a simbolizar a ideia de “imperialismo” e “entreguismo” cultural que estariam na base da ideologia oficial da ditadura. Nessa perspectiva, o problema não era simplesmente incorporar as influências estrangeiras, sejam jazz ou o rock, mas como traduzi-la em “música brasileira” e isso o iê-iê-iê parecia incapaz de fazer, segundo seus críticos. Para defender-se Erasmo curiosamente evocava Zé Ketí e Noel enquanto representantes de uma música do “povo”, justamente os compositores que contribuíram decisivamente para a metamorfose da bossa nova em direção a MPB: o primeiro através do espetáculo *Opinião*⁶⁵⁰ e o segundo ao ser eleito como a principal fonte de inspiração de Chico Buarque, como veremos mais à frente.

Assim, se o sucesso de Erasmo era comparável ao de Orlando Silva na década de 50, o mesmo não acontecia com seu prestígio. Com a emergência da Bossa Nova, as instâncias de consagração da música popular haviam se modificado sensivelmente e isso afetava até a imagem dos cantores de iê-iê-iê. Ainda que de maneira difusa e até

⁶⁴⁸ apud CALABRE, 2002, p.74.

⁶⁴⁹ *Jornal do Brasil*, 13/5/66, Caderno B, p.2

⁶⁵⁰ Estreando em dezembro de 1964, o espetáculo era protagonizado por uma jovem de classe média, Nara Leão, um sambista do morro, Zé Ketí, e um camponês do Norte, João do Valle, com o intuito de encenar uma aliança de classes de cunho nacionalista (NAPOLITANO, 2010, p.51).

contraditória, os termos e os personagens imbricados no debate sobre o nacional-popular na música apareciam aqui expressos. O sucesso de mercado não parecia ser o bastante para Erasmo. Ainda que almejasse o status de “gênio” ou de “cantor autêntico”, tampouco estava predisposto a aceitar o desprezo por parte da crítica.

Ao defender que o “povo” deveria ser “contagiado” pelo “toque mágico” ao mesmo tempo lírico, ingênuo e explosivo, Erasmo censurava a mediação da crítica ilustrada que parecia ignorar os critérios sensoriais e lúdicos que a Jovem Guarda mobilizava em suas canções. O que fica claro, portanto, são diferentes formas de atribuição de valor cultural que colocavam em xeque as noções de autenticidade, legitimidade e autoria.

À declaração de Erasmo seguia-se a de Jorge Ben, que lhe daria suporte. O grande sucesso de seu primeiro LP, puxado pela canção *Mas que nada*, de 1963, não se repete em seus lançamentos seguintes. Assim, em busca de um espaço para se apresentar, o cantor transitava entre *O Fino da Bossa*, por conta da afinidade de repertório, e o *Jovem Guarda*, por conta dos elos com seus antigos amigos da Tijuca. O movimento pendular era mal visto por Elis Regina, que pressionava o cantor a se decidir⁶⁵¹. Na lógica da “guerra”, nada melhor que alguém que havia transitado nos dois nichos para servir como instrumento de denúncia contra um deles.

Jorge Ben, falava à *Intervalo* sobre as consequências de ter trocado “o violão comportado do samba pela guitarra doida do ié-ié-ié”: uma “pichação firme” dos “cantores e compositores do samba de mensagem que não perdoam a adesão do cantor a uma turma vazia e despolitizada”. Outras definições como “subversivos do samba” ou “turma do samba social”, alimentavam ainda mais o antagonismo entre os dois grupos. Não se quer dizer com isso que dificuldades de relacionamento de Jorge Ben com o nicho da música popular moderna não fossem reais, o que interessa perceber é como esse episódio foi instrumentalizado no sentido de referendar a “guerra” e como ele deixava em segundo plano a existência de uma estrutura comum que permitia o trânsito entre diferentes segmentos.

A conquista do público era um desafio assumido pela geração que fez dos festivais e da TV sua plataforma de projeção e Elis sabia disso quando aliava a sofisticação das composições com o arranjo e interpretação que empolgassem o público, evidenciando todo o aprendizado nas apresentações ao vivo. Através de seu corpo mobilizava a plateia, incitada a bater palmas e cantar junto, indo na contramão do intimismo e distanciamento que caracterizaram a bossa nova em sua fase inicial. Isso fica claro com a energia investida pela

⁶⁵¹ ARAÚJO, 2006, p. 183

cantora em *Arrastão* em comparação com a interpretação comedida de Edu Lobo para a mesma canção.

Ao mesmo tempo que buscava a legitimidade artística, Elis assumia a guerra como forma de participar ativamente da construção de sua autenticidade no sistema de estrelato televisivo. No entanto, nem sempre a representação que emergia da mídia afinava-se ao interesse dos artistas. Isso ficaria claro através de uma reportagem da mesma *Intervalo*, cujo título sugestivo era “Elis Regina revida à ofensiva da Jovem Guarda”. A reportagem, dava conta de que a cantora, “aborrecidíssima com a queda de cotação da música popular brasileira” “reassumiu seu posto no Fino”, “o quartel general da bossa-nova” com um objetivo “melhorar o gosto do público”, em especial da juventude. Seguia-se, então, a declaração bombástica atribuída a Elis acompanhada de uma imagem não menos representativa:

De volta ao Brasil, eu esperava encontrar o samba mais forte do que nunca. O que vi foi essa submúsica, essa barulheira arrastando milhares de adolescentes que começam a se interessar pela linguagem musical e são assim desencaminhados. Esse tal de iê iê iê é uma droga: deforma a mente da juventude. Veja as músicas que eles cantam: a maioria tem pouquíssimas notas e isso as torna fáceis de cantar e guardar. As letras não contêm qualquer mensagem: falam de bailes, palavras bonitinhas para o ouvido, coisas fúteis. Qualquer pessoa que se disponha pode fazer música assim, comentando a última briguinha com o namorado. Isso não é sério nem é bom. Então, por que manter a aberração? Nós, brasileiros, encontramos uma fórmula de fazer algo bem cuidado para a juventude, sem apelar para rocks, twists, baladas, mas usando próprio balanço do nosso samba.⁶⁵²

Matéria em que Elis supostamente declava guerra ao iê-iê-iê⁶⁵³

⁶⁵²Esse tal de iê iê iê é uma droga, *Intervalo*, 27/3/66

⁶⁵³ Ibidem.

Esse texto ficou para a memória como uma síntese e comprovação da “guerra”, sendo reproduzido em narrativas da Jovem Guarda⁶⁵⁴ e até estudos acadêmicos⁶⁵⁵. Quando foi publicado causou um grande mal-estar: por meio da TV, Elis reagiu, acusando a *Intervalo* de forjar intrigas⁶⁵⁶. A resposta viria por meio de um texto de página inteira em que o diretor de redação afirmava que não havia a necessidade de “jogar ninguém contra ninguém ou forjar reportagens para vender mais”. Em sua defesa, afirmava que a *Intervalo* agia em prol da classe artística, ao denunciar os males da indústria, mesmo que isso custasse a ira das emissoras. Assim, tudo o que publicava seria “um reflexo fiel do que ocorre na TV brasileira”⁶⁵⁷. Poucos dias depois, a fim de celebrar uma trégua, Elis Regina participaria do grande show de aniversário de Roberto Carlos⁶⁵⁸, ao lado de Erasmo e Jorge Ben, também envolvidos nas polêmicas anteriores, mas ainda Simonal e Jair Rodrigues. O evento foi capturado pelas lentes de cinema com vistas a integrar o primeiro filme do cantor, *SSS contra a Jovem Guarda*, nunca finalizado. A cantora também participaria, de uma confraternização com Carlos Magaldi, um dos responsáveis pela publicidade do programa *Jovem Guarda*. Chamado de “almoço da paz”, o evento fora promovido e documentado pela própria *Intervalo*⁶⁵⁹ deixando claro que, assim como a guerra, a trégua também era midiática, e que para “existir” deveria ser encenada frente ao público.

Momentos de discordância como esse evidenciam que a lógica midiática está baseada em uma disputa simbólica. Meios de comunicação e artistas constroem a realidade de maneira interessada e conflitante. Ainda que a balança de poder penda para as mídias, seu poder está a toda hora sendo fraturado e tensionado pelos cantores que por vezes não concordam com a maneira como são retratados. Em suma, o que está em disputa são maneiras diversas de como a cena musical deve ser hierarquizada e o recurso à “guerra” é um importante meio de produzir “visões e divisões”⁶⁶⁰ na cena musical.

O sentido da declaração de Elis deve ser deduzido a partir da sequência de episódios – que nada mais são do que outras construções – do qual ele faz parte. Observando os enlaces passado e futuros da “guerra”, a fala, mesmo que tenha sido deliberadamente forjada, acabou ganhando um alto grau de verossimilhança, principalmente pelas poses propositadamente provocativas registradas nas imagens que acompanhavam a matéria.

⁶⁵⁴ FROES, 2000, p.89.

⁶⁵⁵ STROUT, 2008, p.24.

⁶⁵⁶ Hugo Dupin – Sempre aos domingos, *Diário de Notícias*, 9/4/66, 4ª seção, p.3

⁶⁵⁷ Intervalo para conversa, resposta a Elis Regina, *Intervalo*, 10/4/66, p.37

⁶⁵⁸ Ver página 241.

⁶⁵⁹ Intervalo recebeu Elis Regina no almoço da paz, *Intervalo*, 15/5/66, p.18-19.

⁶⁶⁰ BOURDIEU, 1996.

Da noção de guerra, emerge uma outra construção que nos interessa fundamentalmente, que é a de juventude. Trata-se de traduzir o paradigma estudantil, universitário, nacionalista e de esquerda para a lógica espetacular e midiática. Os ensinamentos e as preocupações políticas e estéticas que se consolidaram no circuito restrito e universitário agora se adaptavam a linguagem televisiva e ao grande público, com isso os antagonismos eram simplificados e se promovia a cisão entre “politizados” e “alienados”. É nesse sentido que compreendemos a preocupação com a juventude que está presente no depoimento de Elis. Assim, não interessa tanto o grau de fabricação do texto, mas sim o quanto os termos utilizados – nesse caso, “juventude” – ganham sentido frente às disputas simbólicas naquele momento.

Roberto Carlos evitava ao máximo tomar partido na “guerra”. Muito à vontade nos palcos de seu programa e em seu programa diário na Jovem Pan, fazia piadas, respondia cartas de fãs e lançava campanhas para arrecadação de agasalhos. Seu objetivo era, por um lado, alargar o público da música jovem para além de um segmento específico e por outro aproveitar todas as possibilidades para fixar sua imagem na grande mídia. Nessa perspectiva, fugir ao repertório do iê-iê-iê não se tornava um problema, mas antes era uma possibilidade de afirmar sua versatilidade frente à audiência, seguindo a trilha dos grandes ídolos do rádio, como Cauby Peixoto, que sempre apostaram em um repertório eclético.

Em setembro do mesmo ano, defenderia *Flor maior* e *Anoiteceu* no II Festival da Música Popular Brasileira, da TV Record. Somente a primeira canção chegou às finais, sem, no entanto, conquistar qualquer premiação. *Anoiteceu* era uma parceria de Francis Hime e Vinicius de Moraes, o mesmo Vinicius responsável por *Arrastão*, sucesso na voz de Elis. Todavia, a tentativa de combinar a legitimidade do poeta com a popularidade de Roberto não surtiu efeito. O primeiro lugar do festival ficou com *A banda* e *Disparada*. A primeira era uma composição de Chico interpretada por ele e Nara, já a segunda, composta por Vandré, foi cantada por Jair Rodrigues. A vitória tornou Chico e Vandré extremamente familiares ao grande público. Após o festival, tinha-se a sensação de que surgia uma nova geração pós-bossa nova, o que Elis já parecia disposta a assinalar com sua “guerra”.

A banda e Disparada. Ambas surgiram num mesmo festival. Projetaram dois compositores de muito valor - Chico Buarque de Holanda e Geraldo Vandré, que eram pouco conhecidos. E possibilitaram, ainda, a revelação de Jair Rodrigues - até então um cantor engraçado - como o melhor cantor do ano, e o ressurgimento de Nara Leão que estava sendo levada ao desgaste desde o rompimento com a turma da bossa nova⁶⁶¹.

⁶⁶¹ O ano dos ídolos jovens, *Fatos e Fotos*, 31/12/66, p.28.

Outra matéria, da mesma revista⁶⁶², mencionava o lançamento de uma “nova mitologia” com “deuses” que “de repente vinham à tona”, cujo objetivo era “aproximar-se cada vez mais do povo” e que nos cinco meses posteriores ao festival haviam vendido 500 mil discos. Em sua linha de frente Vandrê, Chico e Elis e logo em seguida Caetano, Gilberto Gil, Tuca, MPB 4, Jair Rodrigues, MPB 4 e Quarteto em Cy. O êxito estava no “repertório que se simplificou embora conservando orquestração sofisticada desaguando na limpidez de *A banda* e na recriação folclórica de *Disparada*” e assim diferindo “da música popular que pretendia substituir a do morro e era muito intelectual”, no caso, a bossa nova. Como consequência, concluía a matéria, a posição antes ocupada pelo iê-iê-iê agora dividia espaço com a “nova mitologia”. O festival, portanto, ajudaria a deixar ainda mais clara a existência de dois setores na música popular, tendência que já era reforçada por outros meios de comunicação.

As reportagens parecem funcionar como um caso exemplar em que a atividade de rotulamento promovida através da mídia é “um poder de fazer grupos com palavras”⁶⁶³ que influi na própria arquitetura da cena musical. Assim, ainda que estivessem diagnosticando um fenômeno quantitativo, como a venda de disco, a revista dava um sentido e uma coerência ao fato, inserindo os indivíduos no mesmo grupo a despeito de suas diferenças de trajetória social e repertório.

O encontro entre Chico, Roberto e Vandrê promovido pela *Manchete*⁶⁶⁴

⁶⁶² Os eleitos do povo, *Fatos e Fotos*, 12/11/66, p. 4-6.

⁶⁶³ BOURDIEU, 1990, p.167.

⁶⁶⁴ *Manchete*, 10/12/66, p.109-11

Outra maneira de deixar ainda mais evidente a existência de diferentes “times” dentro da música popular ocorreu no diálogo promovido pela Revista *Manchete*⁶⁶⁵ com o curioso título de *Frente Ampla da Jovem Guarda*, uma referência à “Frente Ampla”, movimento organizada em fins de 66 por Juscelino, Carlos Lacerda e João Goulart para restaurar o regime democrático. No caso, a frente ampla, agora, seria formada por Chico e Vandrê que tentavam “convencer” Roberto a cantar “música brasileira”, uma tarefa que, segundo a revista, Nara Leão já havia sinalizado. Ao longo da conversa, os cantores assumem prontamente um corte entre o iê-iê-iê e a música brasileira, um dos trechos é especialmente representativo: “**Vandrê** – Se você pudesse escolher entre a música brasileira e o iê-iê, continuaria optando pelo iê-iê? **Roberto** – Gosto dos dois gêneros, e, além disso comecei cantando bossa nova”. Em outros momentos, Roberto defende ser necessário muita reflexão antes de “fazer repertório nacional”, enquanto Vandrê e Chico o convidam a “jogar do outro lado, (...) no nosso time” o que implicaria uma mudança de “gênero musical”. Em resposta, Roberto não aceitava se subordinar a uma causa última, como servir à canção brasileira, uma sugestão por Vandrê: “A minha [música] eu só faço quando tenho vontade e do jeito que tenho vontade (...) Acharia muito bacana cantar música brasileira. Inclusive em todas as oportunidades que tenho, canto e evito gravar versões. ” Evitar gravar versões não era não só uma maneira de se aproximar da “música brasileira”, mas também de negociar uma certa ideia de autoria em meio às injunções de mercado, como vimos no capítulo anterior, evitando um tipo de produção bastante deslegitimada.

Outro ponto abordado no diálogo é o potencial de comunicação com o público infantil e adolescente presente na música de Roberto e também obtido através de *A banda*, o que segundo Chico era uma surpresa, pois a canção não tinha esse objetivo em vista. Quanto à outra vencedora do festival de 1966, *Disparada*, Vandrê se mostrava muito satisfeito por vê-la regravaada por Tonico e Tinoco. Tratava-se de uma grande oportunidade de “chegar ao homem do sertão”, de se “comunicar direto com o campo de um jeito mais completo que a comunicação urbana conseguida por Jair Rodrigues”. Questionado por Roberto que lhe cobrava letras mais simples, Vandrê retrucava afirmando que a “simplicidade” estava, sim, presente, o que não deveria ser confundida com “simplificação”. O cantor pernambucano deixaria ainda mais clara a imagem que fazia de sua produção ao considerar o início da bossa como um momento em que a música brasileira “padecia de uma dose muito grande dose de pseudointelectualismo”. O diálogo evidencia as diferentes formas através das quais Chico,

⁶⁶⁵ Idem.

Vandré e também Roberto tentavam equacionar a legitimidade e autoria de suas produções frente às demandas de mercado.

Se o diálogo se assentava na existência bastante firme de dois “times”, uma análise mais atenta revelava que as mesmas problemáticas eram compartilhadas pelos três cantores, ainda que as respostas fossem bastante diferentes. Por parte do artista, fazer parte de um grupo é uma estratégia de reconhecimento e visibilidade, já que lhe permite a inserção em um espaço social e hierarquia de poder. Todavia, ao redor de cada grupo cristaliza-se uma série de sentidos que nem sempre se afinam à imagem que o artista faz de si.

Esse era o exato caso de Chico Buarque, cuja participação na “guerra” limitou-se a esse episódio, que tinha mais o tom de uma conversa entre amigos, com direito a elogios a Roberto e foto dos três abraçados, do que propriamente uma disputa. Isso revelava a intenção de Chico de distanciar-se da imagem de “cantor de protesto” que tinham em Vandré quase um paradigma. Após o sucesso de *A banda*, Chico emergiu como um dos grandes ícones no processo de renovação da música popular ganhando títulos como “Arquiteto do Samba”⁶⁶⁶ ou “General da Banda”⁶⁶⁷. Se ele assumia a música como projeto (“música pra mim também é estudo e projeto (...) A música popular brasileira está em fase de renovação, mantenho-me em contato com os cantores visando à valorização do que é nosso, à valorização do samba”⁶⁶⁸), não parecia disposto a ser rotulado de líder ou, muito menos, de cantor engajado.

Minha música não é política. Não tem a pretensão (...) de mudar qualquer coisa, a não ser a própria música. O tema social de *Pedro Pedreiro* é tão característico da música popular brasileira como as canções de amor⁶⁶⁹

A música, dizendo-se popular, deve participar da vida de cada um. Que não se queira por favor excluir o amor da vida de cada um. O protesto, é claro, faz parte do dia-a-dia, no amor, no almoço ou no trem. Acontece que desde o advento e sucesso de termos como “samba participante” e “protest song”, os teóricos andam afoitos atrás de alienação ou conscientização. Por exemplo: *Carinhoso* já foi taxado de alienado e *Com que Roupa*, de subversivo. Recentemente meu samba esteve sentado no banco dos réus (...) Finalmente surgiu *A Banda* que o povo cantou simplesmente porque era cantável, muito mais que *Pedro Pedreiro*, *Ole Olá* e *Tamandaré*. Acontece que *A Banda* só difere das demais quanto à forma. (...) A história é a mesma (...) É a vida que toma seu lugar, esperando, sem prometer, que de promessas essa gente tá cansada⁶⁷⁰.

⁶⁶⁶ Chico Buarque, O arquiteto do samba, *Contigo*, 8/66, p.36

⁶⁶⁷ Chico Buarque, o general da banda, *Manchete*, 22/9/66, p.15

⁶⁶⁸ Chico Buarque, O arquiteto do samba, Op. Cit.

⁶⁶⁹ Chico Buarque, o novo poeta do povo, *Manchete*, 22/9/66, p.107

⁶⁷⁰ Chico Buarque, o jovem do ano. *Fatos e Fotos*, 7/1/67, p.15.

As passagens confirmam a adesão à imagem do criado incriado⁶⁷¹, alguém cuja produção era fruto de inspiração (“não sei de onde elas [minhas músicas] saem embora saiba que saem de mim”⁶⁷²), e respondia a problemas colocados pelo próprio campo artístico, não obedecendo a nenhuma injunção externa, tanto política como mercadológica (“A profissionalização surgiu sem que eu tivesse esperado, e tudo faço pra que não quebre o meu sossego”⁶⁷³; “a vida artística é um acidente da vida, se qualquer empecilho na vida ameaçasse o amor, ficaria com o amor.”⁶⁷⁴). Sempre mencionando sua origem de classe, ampla bagagem cultural e proximidade com João Gilberto, de quem era cunhado, as reportagens tornavam ainda mais coerente a figura quase divina do artista “puro”.

No entanto, essa é só uma dimensão de sua imagem. Neste momento, a hierarquia da música popular passava fundamentalmente pela TV, o que colocava tanto os artistas do iê-iê-iê quanto da moderna música popular frente a dilemas bastante específicos. Uma reportagem da *Intervalo* é especialmente ilustrativa. Com o título “Chico Buarque: Minha música fala com o povo” e o subtítulo “Meninão de olhos verdes imitava João Gilberto” a matéria deixava claro que a busca pelo povo deveria compatibilizar-se com estratégias de conquista da audiência tanto sonoras quanto visuais. O sucesso no registro fonográfico veio com o lançamento de *A banda* que conseguiu enlaçar mais de 50 versos com uma linguagem simples, repleta de imagens do cotidiano, e que ainda resgatava um gênero popular, a marcha, com uma melodia que poderia ser facilmente cantarolada e assoviada. Assim, estava de acordo com sua defesa de que “fazer música é conversar com toda a gente”⁶⁷⁵.

Enquanto os registros fotográficos lhe favoreciam por conta da beleza física, deveria converter seus traços psicológicos (timidez) e demais idiossincrasias (“fala arrastando nos erres como bom carioca”⁶⁷⁶) como forma de criar sua autenticidade frente às telas de TV. A timidez foi tão responsável pelo fracasso de *Pra Ver a Banda Passar*, programa que comandou por pouco tempo ao lado de Nara Leão, quanto por sua projeção em *Esta Noite se Improvisa*⁶⁷⁷. Resgatando um antigo formato do rádio, tratava-se de um duelo de memória musical em que os concorrentes deveriam cantar uma música que contivesse a palavra sorteada pelo apresentador. Pelo programa passaram Roberto Carlos, Nara Leão, Caetano Veloso, Carlos Imperial, Elis Regina, Geraldo Vandré, Edu Lobo e muitos outros, sendo

⁶⁷¹ BOURDIEU, 2005.

⁶⁷² *Manchete*, 22/9/66, p.107

⁶⁷³ Op. cit

⁶⁷⁴ *Contigo*, 5/67, p.4

⁶⁷⁵ *Intervalo*, 13/11/66, p.34

⁶⁷⁶ *Intervalo*, 21/11/65, p.29

⁶⁷⁷ NAPOLITANO, 2010, p.126.

que Chico, com sua timidez e enorme bagagem cultural conquistou uma série de prêmios, além da simpatia do público, que o enxergava como o paradigma do bom moço culto e de classe média.

A popularidade do artista, levaria o título de uma de suas canções, *Com açúcar, com afeto*, a ser utilizada em um anúncio da Cooperativa Central de Produtores de Açúcar e Álcool do Estado de São Paulo. Ele ainda ajudou a popularizar o Mug, um curioso boneco de pano com cabelo espetado e roupa xadrez, ao qual era atribuído o papel de amuleto da sorte. Tratava-se de nada mais que uma gozação do produtor do *Fino da Bossa* e do *Jovem Guarda*, Horácio Berlinck Neto, inspirado pelas ondas publicitárias do iê-iê-iê⁶⁷⁸. Sendo promovido por Wilson Simonal, que acabou lhe dedicando o *Samba do mug*, e Chico Buarque que andava com o boneco por todo o canto, o Mug gerou uma série de notas bem-humoradas na imprensa, criando um grande fenômeno de mercado que, todavia, não durou mais de um semestre.

Anúncios baseados na imagem de Chico Buarque e no sucesso dos festivais, O cantor e o Mug⁶⁷⁹

⁶⁷⁸ Conforme depoimento concedido ao autor em 21/1/2014.

⁶⁷⁹ *Fatos e Fotos*, 1/67, *Intervalo*, 24/12/67, p.26, *Intervalo*, 22/11/66, p.53 (“Não espere a banda passar! Entre no ritmo das boas ofertas, aproveite já a disparada de oportunidades”)

Chico, Vandrê e a lógica do espetáculo⁶⁸⁰

Em conjunto, todas essas estratégias de visibilidade ajudavam a quebrar a seriedade do intelectual encerrado na torre de marfim, tornando Chico mais apto a assumir o papel de ídolo das massas, posto ao qual foi içado após o sucesso do Festival de 1966. Ao contrário de Chico, Vandrê encarnava a figura paradigmática do cantor “revoltado”, o que se expressava no canto inflamado que evocava a energia dos comícios políticos. A estratégia funcionava bem no palco dos festivais, que o tornaram muito conhecido, mas não tanto nos estúdios de TV. Ao receber o comando de *Disparada*, um musical sem plateia na TV Record, manteve-se menos de três meses no ar⁶⁸¹. A imagem do cantor ecoava sua trajetória orgânica no Centro Popular de Cultura da UNE, extinto logo após o golpe de 1964. Usava de todas as brechas dos meios de comunicação para afirmar sua missão de se comunicar com o homem do campo, como já visto, aproveitando, também, para denunciar as vicissitudes da indústria musical, cujo objetivo, a seu ver, era “a conquista pura e simples do mercado sem a menor preocupação ou responsabilidade de ordem cultural e artística”⁶⁸². É importante, assim, notar uma linha de continuidade entre suas declarações e performances como estratégias de negociar o ativismo político com as demandas da indústria cultural. Mas até Vandrê em raras situações poderia ser encontrado posando de galã na *Intervalo*, mesmo que “compensasse” isso declarações que lhe fossem

⁶⁸⁰ Chico Buarque, *Minha música fala com o povo*, *Intervalo*, 21/11/65, p.32;

Autor de porta-estandarte é quem diz: Chegar às finais já é um prêmio. *Intervalo*, 28/8/66, p.31

⁶⁸¹ NAPOLITANO, 2010, p. 126.

⁶⁸² *Contigo*, 9/66

características: “O festival da música popular brasileira servirá para levar ao povo bonitas contribuições ao nosso cancioneiro autêntico: sambas canções, marchinhas, marchas ranchos, frevos, sambas do partido alto”⁶⁸³. Veremos mais adiante como seu temperamento explosivo acabou tornando-se incompatível com as exigências da TV Record.

Após o Festival de 1966, *A banda e Disparada* mantiveram-se entre os compactos mais vendidos até fevereiro do ano seguinte, o que pode explicar a ausência de episódios significativos de “guerra” até o meio desse ano⁶⁸⁴. No entanto, *O Fino*, que começara o ano de 1967 com uma audiência próxima de 20%, em abril cai 5 pontos percentuais, até ser extinto em junho⁶⁸⁵. No mesmo período o *Jovem Guarda* também assiste a uma pequena queda, de 34 para 31 pontos, no entanto o musical persiste no ar até o meio do ano seguinte. Poucos dias antes do cancelamento do *Fino*, no *Show do Dia 7*, um espetáculo mensal que reunia as estrelas da Record, Elis Regina subiria ao palco logo após uma interpretação de sambas antigos por parte dos cantores de Jovem Guarda. Ela interpretava *A roda* de Gilberto Gil (Quero ver quem vai ficar / Quero ver quem vai sair / Não é obrigado a escutar / Quem não quiser me ouvir). Em seguida diria que a música brasileira estava partindo para uma maior divulgação no intuito de derrubar “o outro lado” e finaliza afirmando “quem está conosco, muito bem, quem não estiver, que se cuide”⁶⁸⁶.

A declaração, reproduzida em jornais e revistas, reacendia a “guerra”, levando a mais uma resposta de Erasmo Carlos. No dia 15 do mesmo mês, através do jornal *Última Hora*, ele fornecia “inteiramente grátis (...) a receita para se fazer sucesso” que se resumia a: humildade, autenticidade (“ser sempre o mesmo, antes, durante e após o sucesso”) profissionalismo (não faltar a shows), filantropia (fazer apresentações beneficentes), ajuda mútua (promover os colegas artistas), misturar-se com o povo, atentar aos fãs (respondendo suas cartas), visitar estações de rádio e escolher canções ingênuas e fáceis, a exemplo de *A banda* pois “o povo vive de guerra e a música é sua maior distração”⁶⁸⁷.

Todos os pontos enumerados por Erasmo eram recorrentes nos perfis biográficos dos artistas do iê-iê-iê. Amplamente divulgados na imprensa, explicavam como esses jovens haviam saído de um meio social humilde e atingido o estrelato em pouco tempo.

⁶⁸³ Op.cit

⁶⁸⁴ Pesquisa semanal sobre venda de discos (São Paulo) PD 004 e 006. Disponível em: <http://goo.gl/lxgeJ>. Acesso em: 22/11/14

⁶⁸⁵ Boletim de Assistência de Televisão – BAT029 – Ibope – Disponível em: http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_midia/ibope_midia_tv/ibope_midia_tv_bat/. Acesso em: 11/12/14

⁶⁸⁶ *Diário de Notícias*, 25/6/67, p.2, 4ª seção

⁶⁸⁷ *Apud Jornal do Brasil*, 6/7/67, Caderno B, p.5

A “receita” funciona como uma extensão de seu embate anterior com Elis. Tratava-se, mais uma vez, de questionar como a crítica ilustrada e a discussão política haviam reconfigurado os critérios de valor da música popular nos anos 60, promovendo um corte entre sucesso comercial e legitimidade artística. Contra essas instâncias, evocava uma imagem um tanto idealizada do universo radiofônico que parecia agir em prol do “povo” através da filantropia, do acolhimento dos fãs e do repertório agradável e reconfortante.

A “guerra” prosseguia com um de seus episódios mais polêmicos a tão comentada “passeata das guitarras elétricas”. Com o cancelamento do *Fino* buscavam-se alternativas para alavancar um novo show com o mesmo elenco. O nome escolhido foi *Frente Única da Música Popular Brasileira*, que ganhou ares de um movimento “cujo objetivo era unir os inimigos e vencer o iê-iê-iê⁶⁸⁸”, uma iniciativa que, no entanto, “não partiu dos compositores e sim da direção da TV Record⁶⁸⁹”. A famosa “passeata” surgiu como uma maneira de promover o programa.

Às seis da tarde do dia 17 de julho, iniciava-se uma concentração no Largo de São Francisco com a presença de Wilson Simonal, Chico Buarque, Elis, Zé Ketí, Jair, entre outros. Enquanto o assédio dos fãs impedia os dois primeiros de deixarem o interior de um carro de som que entoava músicas brasileiras, os demais ocupavam as ruas, dando as mãos e estendendo uma grande faixa com o nome do programa. Quando a carreta atingiu o Teatro Paramount, Chico e Simonal, a cargo da apresentação, deixaram o veículo frente à audiência que agitava bandeirinhas do Brasil cedidas pela produção. No interior do teatro, os artistas se apresentavam, contando, ainda com a presença de Juca Chaves que não só cantava, mas também fazia piadas. Ao fim do show, plateia e cantores entoavam o “hino” da Frente Única: “Moçada querida / cantar é a pedida / cantando a canção / da Pátria querida / cantando o que é nosso com o coração”⁶⁹⁰.

Uma análise nos escassos registros de imprensa da época mostra o quanto o evento – que supostamente sintetizaria o choque entre “MPB engajada” e a “Jovem Guarda alienada” – teve sua amplitude e representatividade exageradas com o passar dos anos. Sem mencionar traços de resistência cultural, o *Estado de S. Paulo* descreve o ato como uma “festa” cuja ideia partira de Manoel Carlos, diretor do programa *Frente Única*⁶⁹¹.

⁶⁸⁸ Op. cit

⁶⁸⁹ Op. cit

⁶⁹⁰ *Estado de S. Paulo*, 18/7/67, p. 8

⁶⁹¹ Op.cit

Entrevistado para o livro *Uma noite em 67*⁶⁹², Paulinho Machado de Carvalho, que comandava a programação musical da emissora, afirmou nem lembrar do ocorrido.

A revista *O Cruzeiro* seria o palco da batalha seguinte⁶⁹³, através do longo *Manifesto do iê-iê-iê contra a onda de inveja* os integrantes do “Estado Maior do Iê-iê-iê” – Roberto, Erasmo e Carlos Imperial – assumiam sua posição frente aos ataques de três agentes: a Frente Única do Samba, a Ordem dos Músicos do Brasil e a organização do Festival Internacional da Canção (FIC). Quase toda a reportagem é uma transcrição das falas de Imperial que dizia estar receoso quanto à “guerra declarada por alguns cantores, compositores, *disc jockeys* e produtores de TV”; era necessário aguardar “para ver se não existe (...) um cunho político de esquerda festiva nessas declarações”. Afinando-se às palavras de Erasmo anteriormente publicadas no *Última Hora*, Imperial defendia que “fazer música que o povo não canta não é vantagem, não queremos ganhar festivais e nem ser chamados de geniais. (...) Não falamos jamais em nossas canções de tristeza, de dor de cotovelo, de desespero, de fome, de seca, somos sempre uma mensagem de alegria para todo o povo”. Roberto completava: “nossas canções, de amor, coloridas, cheias de otimismo, para que o mundo saiba que o Brasil não é um país derrotado, como apregoam falsas canções”. Por fim, manifestava-se Erasmo: “não choramos nas nossas canções, não usamos de protesto pra impressionar. Se nos decidimos a ajudar, fazemo-la com ação. A prova disso é o sem-número de shows que temos dado em benefício de instituições várias”.

Em seguida, vinham as críticas ao FIC por não aceitar canções de iê-iê-iê. Imperial, então, dava a sua própria definição de popular: “a palavra popular é tudo que emana do povo e se o nosso povo canta o iê-iê-iê por que não admitir nesses festivais a jovem música brasileira? (...) Decidimos pedir aos organizadores dos festivais um júri autenticamente popular e não erudito em música (...)”. Por fim, vinham as contestações contra a Ordem dos Músicos do Brasil que impedira vários membros do iê-iê-iê de atuar profissionalmente por terem sido reprovados no exame teórico. Imperial taxava o exame de arcaico e considerava que a música cumpria função importante ao “afastar o jovem da delinquência”.

A presença de Imperial é extremamente reveladora. O cantor, compositor e apresentador de TV, fora um dos grandes responsáveis pela chegada do rock ao Brasil e

⁶⁹² CALIL, TERRA, 2013. O livro consiste em fragmentos das entrevistas realizadas para o documentário homônimo sobre os festivais da canção. De forma curiosa, o grande espaço que é reservado à passeata no filme é contradito por Paulinho em entrevista ao livro.

⁶⁹³ Manifesto do Iê-iê-iê contra a onda de inveja, *O Cruzeiro*, 5/8/67, p.5-10

também pelo início de carreira de Roberto, Erasmo e Simonal. Gordo, espaço e extravagante, o folclórico Imperial era um velho conhecido dos circuitos boêmios cariocas que já sabiam de sua habilidade impar em forjar escândalos midiáticos para se promover. Com a estreia, em 67, do duelo de memória musical *Esta Noite se Improvisa*, tornou-se muito conhecido, talvez mais pelas ofensas que dirigia à plateia, e pelas vaias que recebia em resposta, do que por sua vasta cultura musical, que o tornava um competidor somente à altura de Chico Buarque e Caetano Veloso⁶⁹⁴.

O *Manifesto do iê-iê-iê* não deve ser lido como um documento programático, como o Manifesto Tropicalista, ou uma tentativa atrapalhada de articular um debate intelectual, como os da *Revista Civilização Brasileira*. O *Manifesto* revela como o discurso da esquerda, para além dos fechados círculos de debate, havia se espalhado de tal forma pelo meio musical, que seus fragmentos poderiam ser convertidos em palavras de ordem (“júri autenticamente popular, “esquerda festiva”, etc.) que pudessem estimular ainda mais a “guerra”. Afinando-se à linha editorial da revista *Cruzeiro*, que tinha uma predileção pelo exótico e fantástico, as palavras de Imperial evidenciam como a politização convivia lado a lado com a espetacularização. Através da TV ele ainda afirmaria que “iê-iê-iê não é apenas um ritmo. É um movimento. Um movimento sério que visa conquistar um grande carango, um bom apartamento e uma namoradinha bonita⁶⁹⁵”. A última frase do “manifesto”, refrão de um dos sucessos compostos por Imperial, é sintomática: “podem vir quentes que nós estamos fervendo”.

No início da década, Imperial utilizava as páginas da *Revista do Rádio* para encenar uma briga com o igualmente folclórico Chacrinha que aparecia destruindo discos de rock e afirmando ser “cem por cento pela música brasileira e duzentos por cento contra o rock⁶⁹⁶”. A seus olhos, portanto, comprar a briga a favor do iê-iê-iê era reeditar essa disputa. Todavia, as hierarquias de poder da música popular haviam se modificado sensivelmente desde o início da década, fazendo do manifesto uma ocasião privilegiada para a Jovem Guarda reiterar seu descontentamento frente aos novos julgamentos de valor que incidiam na música popular, mas mostrar que era impossível ignorá-los face a relevância política que a música popular havia ganhado no cenário de então.

A defesa da filantropia como substituição ao protesto político é uma maneira de afirmar, mais uma vez, que as antigas estratégias de aproximação com o público, que

⁶⁹⁴ MONTEIRO, 2008; ESQUENAZI, 1993.

⁶⁹⁵ *Jornal do Brasil*, 16/6/67, Caderno B, p.7

⁶⁹⁶ *Revista do Rádio*, 24/6/61, p.22

vinham desde a época do rádio, seriam mais “orgânicas” e efetivas que a busca pelo “povo” objetivada pela canção engajada. É sintomático que a “inveja” esteja no centro da argumentação, trata-se de um componente estruturante da narrativa popular melodramática, que se expressava tanto nas novelas, quanto folhetins e também na música popular, vide o sucesso dos sambas-canções e boleros.

No momento em que o “manifesto” era publicado, Imperial lançava a bem-humorada *Mamãe passou açúcar em mim*, na voz de Wilson Simonal e também levava Ronnie Von às paradas de sucesso com *A praça*, composição muito parecida com *A banda*. A segunda convertia o “projeto” de Chico em nada menos que uma fórmula de mercado, principalmente por apoiar-se em um cantor em franca ascensão como Ronnie. A atitude não deve ser vista como mero “oportunismo”, mas um modelo bastante em voga entre os ídolos do rádio até os anos 50 que apostavam menos na segmentação do que em um repertório eclético que abarcasse amplas fatias de público. É por isso que Imperial elogiava Wilson Simonal, “símbolo do artista moderno que canta da ópera ao iê-iê-iê passando pelas valsas e pelo samba”⁶⁹⁷. Chico, por outro lado, afirmava que, mesmo não sendo cantor, cantava próprios sambas, “porque o cantor, mais do que o intérprete sabe dar à composição o seu verdadeiro sentido”⁶⁹⁸. Isso evidencia a busca por conferir uma unidade de sentido a suas composições. Ainda que enxergasse o valor e sentido da música⁶⁹⁹ de forma diferente, isso não livrava Chico de negociar sua autonomia com as injunções de mercado. Entre o paradigma do ídolo das massas e do criador autônomo, diversos artistas negociavam uma posição adaptada a suas intenções expressivas, por sua vez conformadas às estruturas de mercado.

Na edição seguinte ao “manifesto”, a revista *O Cruzeiro*⁷⁰⁰ abria espaço para que Elis, Chico, Vandrê e Caetano pudessem responder às provocações de Imperial. Mesmo que a única mencionada nominalmente no “manifesto” tivesse sido Elis, todos os outros, segundo a reportagem, fariam parte da Frente Única do Samba. Elis negava a declaração de guerra, dizendo que seu único objetivo era “a unificação da música popular brasileira”, dizendo-se disposta a voltar ao circuito universitário a fim de cantar, mesmo que de graça,

⁶⁹⁷ Manifesto do Iê-iê-iê contra a onda de inveja, *O Cruzeiro*, 5/8/67, p.5-10

⁶⁹⁸ Chico Buarque, O arquiteto do samba, *Contigo*, 9/66, p.31-33.

⁶⁹⁹ Gilberto Gil deixava bastante claras as consequências mercadológicas dessa nova noção de autoria ao diagnosticar uma crise de abastecimento na música popular: “a não ser as músicas de Chico, quase todas as outras da nova fase foram gravadas no máximo duas vezes (...) no tempo da bossa nova este problema de gravações repetidas não existia (...) *Garota de Ipanema* e *Barquinho* foram gravadas por quase todos os elementos do movimento”. (Está nascendo uma nova frente na música popular, *Diário de Notícias*, 25/6/67, 4ª seção, p.2

⁷⁰⁰ Quem te viu, quem te vê, *O Cruzeiro*, 12/8/67, p. 130-3.

ao estudante, que representava a grande força do movimento. Na mesma matéria, Gil afirmava que a luta era pela “valorização da música brasileira”, enquanto Chico, apesar de não gostar de iê-iê-iê, considerava a guerra artificial, Caetano, discordando dos demais, afirmava, sim, gostar de iê-iê-iê, ainda que estivesse “por amor, ligado à música tradicional”. A fala mais contundente, no entanto, era a de Vandr que alertava sobre o perigo de confundir Frente nica, “o nome de um programa, com um movimento que no existe porque no foi proposto”. Caso existisse, ele estaria “disposto a participar de qualquer frente nica contra qualquer forma de alienao cultural, mais precisamente no terreno da cano popular”. Prosseguia afirmando que msica popular brasileira so pode ser assim chamada quando preenche elementos mnimos: histria, poltica, economia, problemas sociais. “Na realidade brasileira, a fome, o analfabetismo so dados de importncia fundamental, eles no podem ser esquecidos, como no os esqueo em minhas canes”. Em sua perspectiva, so dessa maneira a cano se tornaria “expresso da realidade nacional”⁷⁰¹

Poucos dias depois⁷⁰², em uma coletiva de imprensa convocada pelo prprio cantor, a mesma declarao reaparecia junto a uma grave denncia contra a TV Record. Segundo Vandr, a emissora so se interessava por msica brasileira quando o retorno financeiro fosse garantido, como nos festivais. E frente nica era o que se observava entre Roberto, Agnaldo Rayol e Simonal que se uniam e conquistavam o mercado, no entanto com um gnero de msica internacional. Como consequncia da declarao, Vandr teve seu contrato encerrado na TV Record.

 possvel marcar o fim da guerra entre MPB e Jovem Guarda com o III Festival da Msica Popular Brasileira da TV Record, realizado em outubro de 1967. O evento contava com a apresentao de Erasmo, com *Capoeirada*, e Roberto, com *Maria, carnaval e cinzas*, canes afinadas s temticas populares tpicas dos festivais, que, no entanto, no salvaria os intrpretes das vaias. O ponto alto, no entanto, foram as apresentaes eletrificadas de Gilberto Gil e Caetano Veloso que anunciavam a chegada do Tropicalismo instaurando novos debates de amplas repercusses miditicas, que ocupariam espaos semelhantes aos analisados. Em janeiro de 1968, Roberto Carlos deixava o programa *Jovem Guarda*, enfraquecendo qualquer tipo de unidade ao redor do i-i-i.

⁷⁰¹ Op. Cit, p. 133

⁷⁰² Vandr fala: frente nica, *Estado de So Paulo*, 28/7/67, p.3.

Acompanhar os episódios que constituíram a “guerra” da MPB contra a Jovem Guarda, portanto, é perceber como os meios de comunicação, a TV em especial, tornaram-se espaços centrais para a redefinição de hierarquias na música popular durante os anos 60. Se ela subordina os outros meios ao imperativo da imagem televisual, ainda conserva um sentido de espetáculo em larga medida herdado do rádio. É através da TV que os mais diversos artistas tiveram que negociar sua autenticidade enquanto grupo e enquanto indivíduos.

Capítulo 9 – Jovem Guarda e os intelectuais

No capítulo anterior, notamos que a questão da autenticidade, o debate sobre a “verdadeira” música brasileira, esteve no centro dos embates envolvendo a MPB e a Jovem Guarda. A julgar por grande parte das matérias escandalosas na grande mídia, a Jovem Guarda seria culpada da desnacionalização da música brasileira, um projeto ao qual a MPB se opunha frontalmente. Percebeu-se, todavia, que as várias posições em jogo não permitem extrapolar uma simples dualidade.

Se grande parte do material analisado até agora foi composto de matérias em tons sensacionalistas, o que nos interessa neste momento é outro tipo de registro. Trata-se de um debate intelectual que se inicia na primeira metade de 1966, buscando compreender as causas e consequências da ascensão meteórica de Roberto Carlos e de seu programa, que em pouco mais de seis meses eram responsáveis por cifras impressionantes de vendas de disco e audiência televisiva. Duas ordens de problemas distintas, mas interdependentes, tornam-se especialmente recorrentes ao longo do debate: as novas mutações no mercado musical e o colapso do protagonismo juvenil.

Cada uma das questões envolve personagens distintos. No primeiro caso, temos Caetano Veloso, José Ramos Tinhorão e Augusto de Campos avaliando a relação entre a Jovem Guarda e os padrões de criação e julgamento que haviam reconfigurado o cenário musical desde o início da Bossa Nova. Já a segunda envolve a socióloga Marialice Foracchi e o jornalista Rui Martins e tinha por objetivo colocar em xeque o modelo de juventude conformista criado ao redor do iê-iê-iê. Encaixando todos os atores na ampla categoria de intelectuais, cremos que suas opiniões iluminam novas dimensões sobre a Jovem Guarda, além de expressar a centralidade que o campo da cultura havia adquirido no pós-golpe como fórum de discussão de temas de amplo espectro social. Não se trata, portanto, de concordar ou discordar das opiniões em pauta, mas enxergar sua validade para explicar as dinâmicas sociais em jogo.

9.1 – Sobre música e mercado

Com o título *Ye Ye Ye – Um assunto sério*⁷⁰³, a série de três reportagens publicadas no *Jornal do Brasil*, cada uma ocupando duas páginas, anunciava, já no título, um enfoque

⁷⁰³ *Jornal do Brasil*, Caderno B, 20, 21 e 22/4/66, p.4-5.

diferenciado sobre o tema. Escrita por Juvenal Portella e Armando Aflavo, contava com diversos colaboradores. O resultado é um detalhado panorama histórico que se iniciava pelo *jazz*, passava pelo R&B, chegando a Elvis Presley e, finalmente, atingindo os Beatles. No Brasil, aprendíamos que desde o início dos anos 60, enquanto as revistas “importavam a doença do rock, através de reportagens e fotos”, a Bossa Nova “ganhava consistência em meio a uma juventude mais apurada do ponto de vista musical”, pouco depois, “a música tradicional” e seus “representantes legítimos” ganhavam espaço através de espetáculos como *Opinião* e *Rosas de Ouro*. Na sequência, o surgimento do iê-iê-iê, representava um “reflexo” da importação de ritmos juvenis norte-americanos, processo iniciado nos anos 50 e estendido pela influência inglesa e marketing televisivo. No bojo da música jovem, “cujo tom melódico tem sido visto pelos críticos como uma variação deturpada de outros gêneros”, estaria Roberto Carlos que “canta um tipo de música sem sentido, de frases sem qualquer conteúdo e melodia despida de qualquer cultura”⁷⁰⁴.

As passagens deixam claro o paradigma contra o qual a Jovem Guarda era apreendida. Não gozando nem da autenticidade do samba e nem do refinamento da Bossa Nova, a reportagem expressava o desconforto dos críticos ao tratar de um assunto que, não cabendo em seus parâmetros analíticos, sequer merecia estar sendo discutido. Malograva, portanto, a tentativa de dar seriedade um tema que parecia não merecer tal tratamento. Até aí, não há nada de novo; mais uma vez confirmamos o desprezo nutrido por esse tipo de música. Outros jornalistas iam ainda mais além em sua desqualificação da Jovem Guarda. Em certa ocasião, Paulo Francis, que se tornou conhecido ao longo da vida por posições conservadoras, afirmava ver na Jovem Guarda “um acinte à inteligência e aos sentidos cultivados”, que representava a sobrevida do “culto à vulgaridade e ao bestialógico agressivo, o espírito de degradação do humano” herdado do rádio e do teatro de revista e que agora representava “uma geração intoxicada pelo *kitsch*, do cinema, à televisão, à história em quadrinho”⁷⁰⁵.

No entanto, ao retomar a mesma matéria de Juvenal Portella é possível encontrar uma voz dissonante na breve colaboração de José Ramos Tinhorão.

O gênero da música popular conhecido por ye-ye-ye, atualmente apontado como fenômeno de submúsica bafejado pelo agrado internacional representa apenas um momento na evolução do ritmo dos negros norte-americanos, continuamente aproveitado pelos compositores comerciais dos Estados Unidos em suas invenções de novas modas musicais. No caso do twist, do qual o ye-ye-ye é um cristalizado particular, já agora com caráter próprio, ele representa

⁷⁰⁴ *Jornal do Brasil*, Caderno B, 22/4/66, p.5.

⁷⁰⁵ FRANCIS, PAULO, O que deve ir para o inferno, *Correio da Manhã*, 9/10/66, 4º caderno, p.3.

um dos *melhores* momentos na montagem de ritmos industrializados para o largo consumo da massa. E é isso que está confundindo os *preconceituosos* críticos do ye-ye-ye, para os quais a boa música popular seria a bossa nova. (...) o ye-ye-ye sabiamente orientado para atender (...) ao gosto desvinculado de preconceitos literários das modernas gerações populares e da classe média (a expressão "vá para o inferno", usada por Roberto Carlos, é muito significativa), veio na parte do ritmo preencher uma lacuna criada pela bossa nova. Os defensores do hibridismo bossa-novista podem dar pulos de metro e meio, mas a verdade é que, tirando o samba cultivado apenas pelas camadas populares, em seus redutos fechados, o ye-ye-ye é o ritmo de maior comunicação com a massa, desde (...) o baião rural (...) na década de 40 (...). Quem achar que a observação não é verdadeira, procure observar em primeiro lugar como a moçada filha da classe média paulistana bate palmas para Roberto Carlos no auditório da TV Record (...) e se não ficar satisfeito, procure rimar com palmas o Calhambeque e, logo em seguida, o Pisa na Fulô. Será fácil comprovar que, no fundo, o ritmo é o mesmo⁷⁰⁶.

Fazendo uma provocação a seus colegas, Tinhorão, que frente ao iê-iê-iê teria motivos de sobra para tratar da “americanização” e “alienação” – questões recorrentes de sua obra como crítico – preferiu ver aí um dos “melhores momentos na montagem de ritmos industrializados para o largo consumo de massa”. Para compreender esse tipo de colocação, é necessário situar seu próprio autor. Tinhorão iniciou sua carreira como jornalista no *Última Hora*, tendo depois migrado para o *Jornal do Brasil* onde tornou-se conhecido como crítico de música popular. O que tornava sua escrita bastante peculiar era a defesa aguerrida da autêntica música popular brasileira, um projeto que começou a tomar forma através de suas *Primeiras Lições de Samba*, uma série de entrevistas com “bambas” como Bide, Pixinguinha, Donga e Almirante⁷⁰⁷. Declarado seguidor de um nacionalismo de fundo marxista, duas questões o inquietavam especialmente: as influências estrangeiras que “deformavam” a música popular e a expropriação dessa produção por parte da classe média.

Publicado em 1966, *Música Popular – um tema em debate*, livro que reunia parte de suas *Primeiras lições* e mais uma série de artigos publicados em jornais e revistas, deixava claro, já na introdução, seu objetivo: “a defesa da cultura que melhor representa o estágio de semianalfabetismo das camadas mais baixas da população, contra a pretendida ‘evolução’ que alguns supõem resultar do encontro dessa cultura com a semierudita, atualmente ao alcance da classe média”. O seu privilégio se defendia pelo fato de “a cultura das camadas mais baixas representar valores permanentes e históricos (o latifúndio ainda não foi abolido), enquanto a cultura de classe média reflete valores

⁷⁰⁶ *Jornal do Brasil*, 20/4/66, Caderno B, p.5. *Pisa na Fulô* é um baião composto por João do Vale nos anos 50.

⁷⁰⁷ A biografia de Tinhorão está disponível em: <http://ims.com.br/ims/explore/artista/jose-ramos-tinhorao>, Acesso em 22/4/2015.

transitórios e alienados (o desenvolvimento industrial ainda se submete a implicações do capital estrangeiro)”⁷⁰⁸. Encontraria, portanto, na Bossa Nova um dos alvos principais para destilar seus comentários ácidos. Para Tinhorão, o aparecimento do novo gênero marcava “o afastamento definitivo do samba de suas origens populares”, os rapazes dos apartamentos de Copacabana, incapazes de “sentir, na própria pele, a assimetria característica do ritmo dos negros” e “cansados da importação pura e simples da música norte-americana, resolveram montar o novo tipo de samba, à base de procedimentos da música clássica e do jazz”⁷⁰⁹.

Logo após a publicação do seu livro, que deixou muito clara sua antipatia em relação à Bossa Nova, é que o texto sobre a Jovem Guarda foi escrito. Assim compreendemos por que ao invés de criticar as influências estrangeiras do iê-iê-iê, ele preferiu reconhecer aí um ponto fora da curva dentro do que enxergava como uma tendência geral dentro da música popular: a sua descaracterização a partir de padrões de gosto da elite impostos de cima pra baixo. A Jovem Guarda surpreendia por fazer o percurso contrário. Descendente direta do baião, ela conseguiria injetar o popular massivo até na “moçada filha da classe média paulistana”.

Fora essa pequena passagem, durante longos anos é difícil encontrar menções do crítico à Jovem Guarda. Em meados da década de 70, ele escreve brevemente sobre a influência que Roberto Carlos teria sobre o Tropicalismo⁷¹⁰. No fim da mesma década, lançaria, ainda, *Música Popular – Do Gramofone ao Rádio e TV*, um livro onde não existe nenhuma menção ao iê-iê-iê⁷¹¹. Sobram críticas, no entanto, a toda a produção de classe média que ocupou a mídia nos anos 60, desde a Bossa Nova até o Tropicalismo. A tese de fundo do livro é a de que ao passo que as “tecnologias de comunicação se sofisticam, o povo vai deixando cada vez mais de estar representado nelas”⁷¹². A televisão representaria o auge do processo, afastando “de uma vez por todas os representantes das maiorias do povo e sua música dos canais de divulgação”⁷¹³. Ora, a Jovem Guarda é justamente o desmonte dessa teoria, pois mostra que a sofisticação técnica não expulsou o povo, mas reconfigurou o popular, massivo e suburbano sobre a égide da TV.

⁷⁰⁸ TINHORÃO, 1969 [1966], p. 14.

⁷⁰⁹ O diálogo de Tinhorão com os críticos musicais que lhe antecederam, bem como suas práticas em defesa da “autêntica música brasileira” após os anos 60, pode ser acompanhado em FERNANDES, 2010.

⁷¹⁰ TINHORÃO, 2013[1974], p.296-7.

⁷¹¹ TINHORÃO, 1978.

⁷¹² Idem., p.9

⁷¹³ Idem, p.187.

Uma visão mais completa da Jovem Guarda só será elaborada por Tinhorão na década de 90. Nesse momento, afirma que o culto a Roberto Carlos nos anos 60 – um momento de violenta repressão ao movimento estudantil – representava a mobilização de uma massa de jovens não politizadas afinadas aos “objetivos do poder militar recentemente instaurado, vindo nesse ponto unir ademais o interesse político do Estado ao interesse econômico”⁷¹⁴. Se esse tipo de crítica dificilmente passaria ilesa durante a ditadura, isso ainda não explica o silêncio a um fenômeno de mercado daquele porte no trabalho de um crítico que sempre se debruçou sobre a música popular de massas.

Percebe-se, portanto, que a Jovem Guarda impedia que as disputas culturais fossem lidas enquanto uma versão simplificada de uma luta de classes, ou seja, como a imposição da classe dominante sobre a classe dominada, tal como defendia Tinhorão. Se as suas conclusões eram questionáveis, elas não deixavam de ser válidas naquele momento. *Que caminho seguir na música popular brasileira* é o nome do debate articulado pela *Revista Civilização Brasileira*⁷¹⁵ que, em vista do crescente espaço ocupado pelo iê-iê-iê no mercado musical, buscava avaliar os impasses da produção musical pós-Bossa Nova de artistas como Chico, Edu Lobo, Gil e Caetano, que também participava da mesa, ao lado de Flavio Macedo Soares, Nelson Lins e Barros, Nara Leão, Gustavo Dahl, Ferreira Gullar e José Carlos Capinam.

É na ocasião que Caetano Veloso lança sua tese da linha evolutiva, bastante influente nos debates posteriores sobre música popular. Acreditando que “o livro do Tinhorão defende a preservação do analfabetismo como uma única salvação da música popular brasileira”, Caetano defendia que “a música brasileira se moderniza e continua brasileira, à medida que toda informação é aproveitada (e entendida) da vivência e da compreensão da realidade cultural brasileira”. Assim, João Gilberto seria o momento em que a tradição se encontrava com a modernidade, recriando o samba e dando um passo à frente em sua evolução⁷¹⁶.

Desde o início do debate, no entanto, todos pareciam concordar que os “caminhos a seguir” não poderiam ignorar as injunções de mercado. A Jovem Guarda, portanto, servia para evidenciar que mecanismos de produção estavam em jogo. José Carlos Capinam acreditava que o combate à Jovem Guarda passava pelo reconhecimento do caráter industrial da produção musical como um todo. Criticando a mentalidade pré-

⁷¹⁴ TINHORÃO [1990] 2008, p. 336.

⁷¹⁵ *Revista Civilização Brasileira*, *Que caminho seguir na música popular brasileira*, 5/66, p. 375-85

⁷¹⁶ A tese da linha evolutiva é de grande importância para a compreensão dos dilemas da MPB, sendo analisada em pormenores por NAPOLITANO, 2010.

capitalista de certos agentes, defendia a necessidade de inserção na mídia, pois só assim seria possível fazer uma crítica de seus mecanismos “ao mesmo tempo que pretende ser vendido por este contexto organizado em mercado”. Mais à frente, Nara Leão lembrava a necessidade que ela tinha de frequentar os espaços de divulgação da Jovem Guarda: “Enquanto Roberto Carlos vai a todos os programas, todos os dias, o pessoal da música brasileira, talvez por comodismo, não vai. Existe até certo preconceito – quando eu vou ao programa do Chacrinha os bossa-novistas me picham, eles acham que é ‘decadência’ ir a este programa”. Essa falava mostrava como os tradicionais redutos do rádio ainda tinham força na televisão.

O costumeiro signo de “alienação”, que nas palavras de Caetano talvez fosse “o conceito que melhor defina a realidade brasileira”, aparecia aqui mais uma vez associado à Jovem Guarda, considerada por Capinam uma “arte fragmentária e desligada da realidade”. Todavia, Ferreira Gullar argumentava que “o fenômeno de internacionalização da cultura” o mesmo que reponsável pelo iê-iê-iê, trazia também coisas importantes e necessárias para o “desenvolvimento da civilização brasileira”. Não existia, assim, qualquer possibilidade de tentar barrar a penetração das influências internacionais. O que havia era a necessidade de enfrentamento e crítica dentro do próprio campo da música popular, que em comparação com outras formas de arte é a que mais estaria entranhada ao cotidiano do povo brasileiro.

O tema da alienação já havia sido tratado por Caetano um ano antes, quando afirmou que a “imitação grosseira da pior música norte-americana [os exemplos são Celly Campello e Carlos Gonzaga] e a busca de igualar-se tecnicamente aos melhores *jazzmen* [caso de Johnny Alf e Dick Farney] não são senão dois aspectos do mesmo processo de alienação”. Considerava, ainda, ridículas as “mocinhas alegres por todo o Brasil [que] repetiam os passes inventados por Lennie Dale enquanto, sorrisos de Doris Day nos lábios sustentando uma vocalização *just jazzy*, discurriam sobre os privilégios ou incitavam os pescadores à luta”. A crítica é muito claramente voltada para Elis Regina, ainda que não mencionada textualmente, e também se estendia aos espetáculos como “Roda de Samba e Rosa de Ouro” [cujo] sucesso é restrito aos universitários. Enquanto o povo – (...) isto é, a reunião de gentes – desmaia ao pé de Roberto Carlos”. Em seu conjunto, as práticas são consideradas o produto de uma “onda publicitária fundada em demagogias esquerdizantes”⁷¹⁷.

⁷¹⁷ VELOSO [1965] 2008, p.148.

A mesma ideia de demagogia será usada pelo maestro Julio Medaglia para avaliar Elis Regina. Nesse caso, no entanto, demagógica era a performance da cantora que, no desejo de atingir as massas, progressivamente incorporava a seus números trejeitos de voz e todo um gestual que, em seu exagerado tom melodramático, indicavam um retorno ao “samba rasgado”, indo na contramão das inovações trazidas pela Bossa Nova. Para Medaglia, digna de nota era naturalidade e simplicidade com que cantavam Erasmo e Roberto. A ausência de expressionismos os colocava mais próximos de João Gilberto do que Elis Regina, com seu estilo interpretativo exageradamente teatral. O maestro ia além, afirmando que Roberto e Erasmo eram excelentes tradutores de um estilo internacional, conciliando o “*mass appeal* com um uso funcional e moderno da voz” veiculando, assim “‘informação nova’ em matéria de música popular”⁷¹⁸.

A mesma opinião é compartilhada por Augusto de Campos, que além de louvar o despojamento da Jovem Guarda, via possibilidades nas canções que incorporavam “o ruído e o som desarticulado, propendendo para a antimúsica, revolução saudável já que tem maiores pontos de contato com o iê-iê-iê internacional (Beatles etc.)”⁷¹⁹. No mesmo artigo, escrito logo após o festival da TV Record, de 67, Campos criticava a tendência do evento a consagrar autores já conhecidos com vultosos prêmios em dinheiro, o que induzia à proliferação de uma canção adaptada ao gosto do júri, portanto “festivalesca”, expressão forjada por Chico Buarque.

O breve resumo desse debate serve para evidenciar que mesmo não havendo consenso a respeito do sentido da Jovem Guarda, ficava claro que seu impacto não poderia ser ignorado. O novo gênero sinalizada a penetração e estabelecimento de uma lógica de consumo e produção cada vez mais racionalizada. Tratava-se de um processo cultural muito vasto que não havia se iniciado com um tipo de música e nem aí teria seu fim. A questão, portanto, não era simplesmente “combater” o iê-iê-iê, mas perceber o tipo de realidade social que ficava a nu. Através da TV, uma nova lógica se impunha e todos que quisessem atingir “o povo”, não poderiam enxergá-lo fora da categoria de audiência. Isso mostra, mais uma vez, que rótulos como “engajamento” ou “alienação” não tinham sentido *a priori*, mas teriam que ser negociados nas próprias estruturas de mercado.

9.2 - Sobre Juventude e engajamento

⁷¹⁸ MEDAGLIA [1966] 1974, p.56.

⁷¹⁹ *Da Jovem Guarda a João Gilberto*, 30/6/66, 2º caderno, p.1

O movimento estudantil brasileiro não precisou esperar pelo assassinato do estudante Edson Luís, em março de 1968, no restaurante Calabouço do Rio, para sentir as violentas investidas da ditadura recém-instalada em 1964. Antes do fim desse ano, a UNE seria posta na ilegalidade e substituída por outro tipo de organização totalmente controlada pelo governo, que proibia greve ou propaganda política entre os estudantes. Os jornais de grande circulação já registravam prisões e maus-tratos físicos por parte daqueles que ousassem se rebelar. Com o passar dos meses, casos de estudantes presos, expulsos ou torturados multiplicaram-se⁷²⁰.

No mesmo ano de 1964, Marialice Foracchi defende seu doutorado em Sociologia na USP. O trabalho foi orientado por Florestan Fernandes, de quem Marialice era assistente na cadeira de Sociologia I. Publicado no ano seguinte, *O Estudante e a transformação da sociedade brasileira* expunha, já no título, a preocupação com o protagonismo juvenil e o papel da universidade como *locus* de mudanças estruturais na sociedade. Se o foco do trabalho são as classes alta e média isso exprime a segmentação social que operava no meio universitário, bastante evidente no caso do Brasil. A socióloga acreditava que, comprimida entre a burguesia e o proletariado, a classe média experimentava uma indefinição enquanto ator social e é dentro desses parâmetros que discutia as possibilidades de engajamento

Em mais de uma ocasião, usou os meios de comunicação de massa para expor sua opinião acerca da Jovem Guarda. Ela enxergou em seu modelo de juventude o oposto das potencialidades de renovação social depositadas no estudante. “A rebeldia sem causa do *playboy*, do transviado, traduz passividade, negação que subordina, protesto que aliena. E o faz na medida em que é um tipo de protesto instituído pelo sistema e para o sistema⁷²¹”. Em matéria de página inteira na revista *Manchete*⁷²², deixou claro seu posicionamento a respeito de Roberto Carlos e o que ele representava enquanto paradigma de comportamento juvenil: “inconcebível a partir do rádio e do cinema”, o fenômeno Roberto Carlos seria um produto típico da televisão. “a imagem do jovem criada pela televisão é difundida; adquire corpo através de figuras vivas que se vestem de determinada maneira, servem-se de certos produtos (...) peculiares”. Quanto ao público jovem, ele busca reproduzir o seu ídolo através da aquisição de produtos, e “sem perceber ingressa numa relação de consumo (...) a relação de consumo estabelece vínculos de

⁷²⁰ POERNER, 2004, p.202-3.

⁷²¹ Iê-iê-iê leva zero no bê-a-bá, *Jornal do Brasil*, 26/7/67, Caderno B, p.5.

⁷²² O ídolo Roberto Carlos, *Manchete*, 16/4/66, p.10-14.

identificação provisória que atenuam o distanciamento público-ídolo”. Essa distância, por sua vez, é a precondição de sua consagração, é dessa forma que Roberto perpetuava sua unicidade, não se confundindo com a massa de consumidores que tentavam imitá-lo. Comprar os produtos sancionados por ele, portanto, nessa perspectiva, era uma tentativa de se transformar em seu prolongamento.

A produção do ídolo autêntico, no entanto, obedecia a regras bem definidas: “ser extravagante, ousado, romanticamente impetuoso, mandar tudo para o inferno, ser, afinal, o árbitro da própria moralidade, são, sem dúvida, atitudes de rebeldia que esbarram num limite concreto: o mercado. (...) É a rebeldia sem causa dos que estão insatisfeitos e que procuram, através de gestos, articular esta insatisfação. É a liberdade equacionada em termos de ritmo e movimento. (...) A insatisfação se esgota aí. A rebelião acaba no gesto. Por esta razão é a rebeldia sancionada, aprovada pela sociedade”. Os temas caros à juventude, “solidão, afeto, tristeza, emoções do beijo, etc. (...) estabelecem imediata comunicação com o público”, no entanto não implicam nele modificações substantivas. “A rebeldia da jovem guarda representa, no limite, um estilo de conformismo e um mundo apenas verbalmente modificável. É a rebeldia tranquila das transformações exteriores, das modificações indispensáveis à vitalidade do sistema social.”

Dessa maneira, a empatia do cantor, o repertório romântico, sua rebeldia e carisma, “se congregam, portanto, de modo deliberado ou não com vistas **à manipulação do jovem consumidor**, através de uma mensagem à qual seja especialmente sensível e cujos efeitos sociais possam ser previstos e controláveis”⁷²³. Concluía em tom grave, afirmando que “algo mais sério está em jogo (...). O fenômeno Roberto Carlos não é de natureza exclusivamente artística, nem se esgota na convencional relação público-ídolo, praticada pelas ‘macacas’ de auditório. O consumidor jovem é um dos personagens dessa festa, mas outros ainda devem ser encontrados para que se possa compreender por que, afinal de contas, ele se transformou numa festa de arromba e seu anfitrião numa ‘Brasa’.”

Ao fim do texto, portanto, ela retoma o problema central de toda a sua investigação: o jovem. Em seu primeiro livro mostrava-se extremamente crítica quanto ao papel da educação, especialmente a superior, como meio de ascensão social, pois considerava que a “pequena burguesia [havia] manipulado e controlado as oportunidades de ascensão, principalmente as educacionais, conservando, portanto, seus mecanismos tradicionalistas”. Em outras palavras, o acesso à universidade ainda que fosse expandido

⁷²³ Idem, Grifos no original.

era controlado para não desarranjar as estruturas de poder. Nesse raciocínio, a educação superior absorvia “as críticas e insatisfações (...) dirigidas contra o sistema social, convertendo-se, com isso, em técnica social de aceitação e de acomodação ao *status quo*”⁷²⁴. Retomando a mesma ideia em entrevista, afirmando que esse “mito da educação” só servia para mascarar as contradições do sistema⁷²⁵. É na mesma chave que enxergava a Jovem Guarda.

A competição sobre a maior e mais cara frota de carrões importados levada a cabo por seus artistas, e largamente alardeada pelos veículos de comunicação, a seu ver representava “uma especial vertigem quantitativa na fantasia de opulência das camadas em ascensão”. Via nessa prática uma outra forma de legitimação da lógica capitalista: “a posse do carrão mostra que todo o esforço é premiado, que a ambição de subir é legítima e os bons acabam vencendo”. Frente ao público, o carrão soava como promessa de recompensa passível de ser alcançada por todos, o que mascarava, assim, os sofrimentos e dificuldades em uma sociedade subdesenvolvida e de massas, que se afirmava como “exigente, mas generosa”⁷²⁶.

Suas intervenções no jornal e sua tese defendida em livro, revelam, assim, uma unidade. Enquanto o sistema capitalista mascarava sua desigualdade através do mito da ascensão social pela educação, a Jovem Guarda oferecia uma alternativa não menos mistificadora: para os desfavorecidos pelo sistema escolar, o esforço e trabalho incansável ainda poderia se converter em uma vida suntuosa. Tanto em um caso quanto em outro, a estrutura social capitalista mascarava seus mecanismos de exclusão e desarticulava as críticas dirigidas a si. O segundo caso parecia, no entanto, ser ainda mais grave, pois convertia as potencialidades de renovação juvenis em instrumentos de manutenção da ordem.

O jornalista Rui Martins chegaria a conclusões muito próximas de Foracchi em seu livro *A rebelião romântica da jovem guarda*⁷²⁷. Tratava-se do desdobramento de uma reportagem de página inteira publicada no *Estado de S. Paulo*⁷²⁸ em que o autor tentava buscar as explicações para “o comportamento, aparentemente irracional, das crianças, adolescentes, jovens e até adultos, diante da chamada música ‘ié-ié-ié’ que, no Brasil, já adquiriu características próprias”. Para a reportagem seriam ouvidos 16 professores da

⁷²⁴ FORACCHI, 1965, p. 302.

⁷²⁵ Iê-iê-iê leva zero no Bê-á-bá, *Jornal do Brasil*, 26/7/67, Caderno B, p.5

⁷²⁶ O carrão e seus significados ocultos, *Jornal do Brasil*, 15/1/67, p.8

⁷²⁷ MARTINS, 1966.

⁷²⁸ MARTINS, Rui. Juventude vive a rebelião romântica, *Estado de S. Paulo*, 8/5/66, p.26

USP divididos das áreas de Sociologia (Fernando de Azevedo, Octavio Ianni e Ruy Coelho), Antropologia (Egon Schaden), Estética (Gilda de Melo e Souza) e Psicologia (Anita Castilho Cabral e mais 10 assistentes do mesmo departamento reunidos em um debate). Curiosamente, o nome de Foracchi, que nesse momento era assistente de Florestan Fernandes, não consta da lista.

No entanto, a menção a Octavio Ianni é reveladora. Escrito em 1962, seu artigo *O Jovem Radical* buscava compreender o componente juvenil presente em muitos dos protestos que se desenvolviam em países como Cuba, Venezuela, Equador, Egito e Brasil. De fundo marxista, sua análise considerava insuficientes o estudo da juventude empreendido pela sociologia funcionalista⁷²⁹ e também aqueles empreendidos pela psicologia e fundados na ideia de “crise da adolescência”, pelo fato de desvincularem o comportamento juvenil dos determinantes socioeconômicos e culturais que o produzem. Para Ianni, o que estava em jogo era a estrutura do sistema capitalista como um todo e não a mente do indivíduo ou seu conflito pontual com instituições como a escola ou a família. O comportamento radical, assim, seria fruto da consciência das contradições da civilização industrial. A juventude estaria mais apta a percebê-las, pois nessa fase da vida encontrava-se ainda em processo de ajuste social, podendo, portanto, ser levada por ideias e conjuntos de valores que se opõem aos de sua classe social e desvelam essas contradições. Assim, Ianni evidenciava a emergência do jovem enquanto personagem social privilegiado, cujas potencialidades não cabiam mais no paradigma do adolescente.

O texto de Rui Martins, ainda que buscasse os mecanismos estruturais responsáveis pelas manifestações juvenis, era menos cuidadoso que Ianni e acabava por naturalizar o comportamento atípico do jovem enquanto fruto de uma fase turbulenta da vida. Assim, expressava as contribuições tanto da psicologia, quanto sociologia, resultando em um trabalho frágil do ponto de vista teórico e que ainda era revestido de uma alta dose de idealismo e mistificação (“no (...) mundo juvenil prepondera a fraternidade, desconhecendo-se as diferenças, pois elas foram diluídas no fato principal de todos serem moços desejosos de grandes mudanças”⁷³⁰). No entanto, essas mesmas fragilidades tornam o texto extremamente revelador das maneiras como o próprio jovem era enxergado naquele momento. Ora como personagem relevante ao qual era reconhecida a diferença e especificidade históricas, ora como um fenômeno genérico e universal, o livro mostra que o enfoque biológico, típico dos enquadramentos midiáticos

⁷²⁹ EISENSTADT, 1976.

⁷³⁰ Op.Cit., p.22

dos anos 50, parecia conviver com o reconhecimento de um novo ator social, ainda que envolto em uma aura de esperança e idealização.

Afirmando que “nas sociedades urbanas industriais ou em industrialização, a influência da mocidade faz-se sentir de forma ainda mais marcante”, mas também que o “comportamento rebelde contra a experiência dos adultos parece ser uma maneira encontrada pela natureza para permitir a renovação da sociedade”, o trabalho de Rui Martins buscava “localizar as causas determinantes da queda do prestígio dos intérpretes da chamada bossa nova e da ascensão do jovem cantor de ‘ié-ié-ié’ nacional”⁷³¹.

Acreditando que as manifestações juvenis eram próprias do meio urbano, um ambiente em que “tudo se dilui, não havendo mais possibilidade do controle rígido do comportamento de seus habitantes, como ocorria nas antigas organizações sociais” o autor enumerava três categorias para compreendê-las:

Manifestações de rebeldia com propósitos bastante definidos que afetam a estrutura política ou social das regiões em que ocorrem; manifestações marcadas pelo “non sense” e destituídas de objetivo, nas quais a juventude revela uma espécie de prazer sádico em afrontar o mundo dos adultos, sem quaisquer objetivos reformadores da estrutura social; e manifestações destituídas de periculosidade, nas quais a juventude revela possuir uma ingenuidade e um ideal de pureza inesperados, como se quisesse mostrar ao mundo serem os seus princípios mais sadios que os dos adultos⁷³².

A primeira delas toma como exemplo greves, reivindicação de reformas universitárias e passeatas contrárias ao racismo ou ao envio de tropas ao Vietnã. Nesse caso, os jovens estariam “tomando posições definidas e também válidas, diante de problemas que lhes dizem respeito”, fazendo das manifestações não “simples rebeldia natural, mas o fruto da necessidade de uma tomada de posição.” Em seguida viria uma “outra espécie de rebeldia, a chamada ‘sem causa’ ou mais corretamente sem objetivos, é a dos ‘playboys’ ou transviados. Esta consistia em “negar o sistema naquilo que ele tem de menos essencial, espécie de substituição do conformismo abúlico da apatia pelo conformismo dilacerante da rebeldia”. E por fim o terceiro tipo de manifestação, as rebeliões românticas:

manifestação juvenil que, pela sua falta de agressividade efetiva à sociedade estruturada, adquire feições típicas de uma rebelião (...) consentida, permitida e até estimulada pelo mundo dos adultos. Como a anterior, não leva a caminho algum, tem, porém, uma característica que a diferencia: um anseio de bondade e de pureza contraposto à violência. A necessidade de agredir destes jovens

⁷³¹ Idem., p.20

⁷³² Idem, p.26

satisfaz-se com a adoção de outros padrões no que diz respeito à vestimenta e à apresentação pessoal. No mais, o protesto é vazio, destituído de conteúdo, revelando na juventude um desinteresse por qualquer coisa séria, donde a impossibilidade de tomadas de posição⁷³³.

Tentando encontrar os motivos para o surgimento de uma figura como Roberto Carlos, Rui Martins diagnosticou que a apatia reinante originária da impossibilidade de participação popular nas eleições, conjugada à inexistência de uma liderança carismática no campo da política, levaria a um vácuo de poder, ocupado pelo cantor. Caracterizando o Brasil como uma sociedade de massas, cita Mannheim para explicar como esse tipo de organização propicia a emergência de fenômenos irracionais, donde os líderes carismáticos são um exemplo. Esses indivíduos seriam a cristalização dos impulsos irracionais que o sistema social, altamente racionalizado, não deu conta de reprimir e que agora se voltavam contra suas próprias engrenagens. Contando, ainda, com o poder da televisão, Roberto Carlos tornava-se um produto, uma imagem comprada pelo telespectador, que “pode ter o cantor pra si, de modo individual”⁷³⁴. O jeito inofensivo e afetivo, seria a razão pela qual o ídolo haveria atingido tanto o público infantil, quanto adulto, mesmo que sua música mirasse a oposição juvenil ao mundo dos pais.

O trunfo maior do novo gênero seria o investimento maciço na publicidade, mas sempre apostando em produtos que parecessem inofensivos aos valores dominantes como sapatilhas, botinhas, bolsas e etc. “Há, portanto, a necessidade de tomar-se certas precauções para satisfazer uma sociedade que é bastante moralista e até quase puritana na educação dos filhos, embora permita certas liberdades para os adultos⁷³⁵.”

No campo musical, portanto, a “verdadeira” oposição ficaria por conta da Bossa Nova de Elis, Vandrê, Nara ou Edu Lobo. No entender do jornalista,

A “bossa nova” não era, portanto, uma simples manifestação musical da juventude. Era, também, um movimento de rebeldia política, consciente e com objetivos bem definidos. A juventude, principalmente universitária, que a prestigiava tinha na “bossa nova” a interpretação musical de seus anseios⁷³⁶.

Todavia, a excessiva intelectualização da música e a euforia reformista pregada pela música não teriam mais lastro na realidade do novo regime, que parecia disposto a permanecer por um longo tempo. Nesse momento, surgiria o iê-iê-iê, uma música simples e alegre que mirava a juventude, com letras “praticamente sem conteúdo” cujos temas

⁷³³ Idem, p.27.

⁷³⁴ Idem, p.37.

⁷³⁵ Idem., p.51.

⁷³⁶ Idem.

eram encontrados em revistas juvenis. Apesar das diferenças, no entender de Rui Martins, o iê-iê-iê teria substituído a Bossa Nova. Uma de suas músicas de maior sucesso *Quero que vá tudo pro inferno* sintetizaria a “demonstração de uma precoce acomodação, de um desinteresse por tudo aquilo que ultrapasse seu desejo de ser ‘aquecido no inverno’, ou seja, de ter suas necessidades individuais satisfeitas”. Isso se contrapunha “à preocupação coletiva da ‘bossa nova’, caracterizada por uma oposição construtiva” ⁷³⁷. No entanto, para além da juventude, a canção encontraria simpatizantes entre os adultos, desiludidos com os rumos do governo que haviam ajudado a empossar e sufocados pelos típicos problemas dos grandes centros que cresciam sem planejamento. No caso dos jovens, às questões urbanas se somava “a dificuldade de diálogo com a geração dos pais” ⁷³⁸.

E para todos aqueles que viam com maus olhos os desabafos de Roberto Carlos, o cantor compunha *Mexericos da Candinha*, em que afirmava ser “no fundo, um bom rapaz”, o que na visão do jornalista confirmava o conservadorismo do cantor. Rui Martins ainda cita as entrevistas em que Roberto, apesar de elogiar a “garota papo-firme”, revela o seu ideal de mulher, casta e submissa. Conclui, portanto, que ao contrário dos Beatles, que se mostravam contrários à presença dos Estados Unidos no Vietnã, “Roberto Carlos (...) não traz nada de novo para a juventude brasileira. Nenhum protesto e nenhuma nova posição, aceitando e enquadrando-se docilmente na estrutura social em funcionamento. Não faz uma crítica, foge delas. E para a juventude desorientada das grandes cidades oferece apenas uma alternativa: cantar e dançar o “iê-iê-iê”⁷³⁹.

Como documento de época, o texto de Rui Martins parece registrar uma crítica à vida nas grandes cidades brasileiras, que a partir dos anos 50 se tornam o polo dinâmico da economia nacional. O meio urbano é enxergado a partir dos efeitos psicológicos na vida das grandes massas e o surgimento da televisão torna-se um problema central. Ao mesmo tempo que reconhece o poder do novo meio, teme os efeitos desmobilizantes das refinadas técnicas publicitárias sobre o comportamento juvenil. Nesse ponto, está muito próximo de Foracchi e da perspectiva que equaciona mídia e manipulação de massa, que por sua vez são os temas centrais dos filmes *A opinião pública* e *Bebel, garota propaganda*, analisados no capítulo 7.

O texto de Rui Martins é certamente normativo. A pergunta que guia a sua investigação já parte de uma negativa: por que o jovem não se mobiliza? Daí surgem duas

⁷³⁷ Idem., p.54

⁷³⁸ Idem., p.55

⁷³⁹ Idem., p.75

crenças: o comportamento questionador era próprio da juventude e mobilizar-se era menos que uma opção e mais uma necessidade frente à situação atravessada pelo Brasil. Tal como Foracchi, Rui Martins tinha em vista o paradigma da militância universitária, atividade com a qual estabelecia ligações bastante estreitas. Era ele que cuidava desse tipo de matéria enquanto trabalhava no *Estado de São Paulo*, chegando inclusive a abrigar Jorge Luís Guedes, o líder da UNE, em sua casa quando foi procurado pelo regime. A própria editora Fulgor, que publicou seu livro, tinha ligações com o Partido Comunista⁷⁴⁰.

Estando o movimento estudantil cerceado, as esperanças caíam sobre a área da cultura, que se tornou uma das grandes trincheiras de resistência ao regime. Aí se encontra a perplexidade de Rui Martins que assistiria embasbacado ao sucesso meteórico da Jovem Guarda. Escrevendo em maio de 1966, ou seja, antes da arrancada da MPB através dos festivais, o jornalista decretava precocemente o declínio da canção politizada. O diagnóstico naquele momento, portanto, era extremamente pessimista: à lógica sufocante da vida nos grandes centros, somava-se um clima de apatia reinante, condizente com o regime ditatorial. A música, outrora espaço de resistência, havia sido também tomado pela lógica do capital que reduplicava a atitude conformista frente ao sistema. É por conta disso que os exemplos de manifestações efetivas contra a ordem social citados por Rui vão ser buscados no exterior, tanto nas declarações dos Beatles, quanto nas composições de Joan Baez⁷⁴¹.

É importante perceber como os três tipos de juventude elencados por Martins coloca lado a lado o jovem revoltado, um fenômeno que se torna mais visível nos anos 60, com um personagem típico dos anos 50, o transviado. Enquanto o primeiro direcionava sua oposição ao sistema, o segundo lançava-se contra a autoridade dos professores, pais e agentes da lei. Se nos Estados Unidos esses dois personagens são característicos de momentos históricos diversos, no Brasil eles acabam colidindo na década de 60, fazendo com que o sentido de cada um deles só pudesse ser apreendido em relação ao outro. O transviado é um personagem presente não só no texto de Rui Martins, mas também nas declarações de Foracchi e ainda nas letras de Roberto Carlos, o que atesta sua permanência no imaginário popular. A rebelião romântica promovida pela Jovem Guarda, surgiria, portanto, como o terceiro modelo que, no entender de Martins,

⁷⁴⁰ *Ciga Informando*, 11/05, p.21. Disponível em: <http://www.cigabrasil.ch/informando/informando37.pdf>. Acesso em: 15/4/15

⁷⁴¹ Op. Cit, p.27.

era a canalização da inquietude “natural” dos jovens em termos uma nova música e maneira de se vestir que, no entanto, não afrontava o sistema em sua estrutura.

O que mais nos interessou, portanto, nos textos de Rui Martins e Foracchi é identificar que tipo de modelos eles tomam como paradigma para julgar a Jovem Guarda. Se esse capítulo se inicia falando de “música e mercado” e termina tratando de “juventude e engajamento” é porque consideramos haver aí um entrelaçamento. Se a questão que mais propriamente nos interessa, compreender como música atua na construção de um paradigma para interpretar a juventude, está na segunda parte do capítulo, julgamos que é só compreendendo a dimensão mercadológica da Jovem Guarda, ou melhor, como essa dimensão foi sentida à época, que conseguimos atingir o nosso objetivo. De Caetano a Foracchi, o objetivo foi menos criticar os conceitos utilizados – cuja rentabilidade teórica para os nossos fins seria muito baixa – e mais compreender o que revelavam a respeito do momento em que foram formulados.

Capítulo 10 – O Fim da Jovem Guarda

Quando o ano de 1967 se encerrava, o *Jovem Guarda*, que em seus tempos áureos, chegou a atingir 40% da audiência paulistana, agora não chegava a 20%. Durante toda a tarde de domingo, a preferência do público estava voltada ao show de variedades de Silvio Santos, transmitido pela TV Paulista. O carisma televisivo do rei perdia espaço para outro apresentador que, apesar das diferenças, oferecia entretenimento doméstico e seguro para uma ampla faixa de público. Parecia, portanto, que entrava em declínio o poder de atração daqueles artistas jovens, com suas roupas, gírias, acessórios, cabelos e jogos de cena.

Os shows de música jovem, que orbitavam ao redor do *Jovem Guarda*, começavam a ser cancelados. Percebendo esse momento de declínio ainda em fase embrionária, Roberto Carlos resolveu se desvincular da imagem de cantor de iê-iê-iê. Sua partida foi progressiva, repleta de vários episódios encenados nos mesmos veículos que o promoveram, em especial no seu programa e na revista *Intervalo*.

O primeiro deles ocorreu nos palcos do *Jovem Guarda*: quando questionado pela voz misteriosa – um personagem não identificado que lhe fazia perguntas em tom dramático ao fim do show –, resolveu assumir o seu relacionamento com Nice, ao invés de retrucar com o já típico “casamento, não é papo pra mim”. Cleonice Rossi, filha do jornalista Edmundo Rossi, chefe do departamento de promoções da *Jovem Guarda Promoções Artísticas*, mantinha um relacionamento com o cantor havia cerca de um ano, o que corria em segredo, a fim de não quebrar a aura do personagem hedonista e conquistador forjada por Roberto.

Da declaração de Roberto até o casamento, tudo foi intensamente documentado em tom dramático e apoteótico, caro à narrativa da Jovem Guarda. A revista *Intervalo* lançaria uma enquete perguntando aos leitores: “E se um dia seu astro resolve se casar?”, chegando ao requinte de encartar um cupom com quatro possibilidades de resposta⁷⁴². O veredicto era anunciado um mês depois numa explosiva manchete. “Acabou o pesadelo, case e seja feliz” era o que diziam as 65 mil cartas recebidas pela redação. Lançando pergunta idêntica aos espectadores, o programa Silvio Santos e a Rádio Nacional de São Paulo chegaram ao mesmo resultado da *Intervalo*.

Ao declarar à imprensa que o sucesso era o produto de dedicação ao público, os ídolos jovens faziam crer que suas carreiras eram inteiramente controladas pela audiência,

⁷⁴² *Intervalo*, 5/11/67, p.11

que nessa perspectiva teria o poder de consagrá-los ou condená-los ao ostracismo. Assim, a enquete da *Intervalo* era uma forma de encenar a aprovação daqueles que o haviam consagrado como Rei. Ao casar, o cantor deixava para trás o nicho de mercado que havia forjado: tratava-se do ponto de virada do “rei da Juventude”, para somente “rei”. Como vimos ao longo da tese, aderir à música jovem foi uma injunção dentro das poucas possibilidades de profissionalização que se apresentavam, já que o objetivo de Roberto, desde o início, era se tornar um ídolo das massas. Isso explica por que a tradição romântica nunca foi abandonada, mas antes adaptada ao universo dos brotinhos, das festas e dos carros durante a época da Jovem Guarda. A apologia da juventude perdia a sua função quando a audiência doméstica e indiferenciada já havia sido conquistada.

É compreensível, portanto, que logo após anunciar o casamento, o cantor tenha renunciado ao posto no *Jovem Guarda*. Sua última participação, dia 17 de janeiro de 1968, repercutiu até na grande mídia⁷⁴³, que não diferiu tanto dos semanários televisivos, ao se focar nos choros, lágrimas e abraços, sem esquecer de mencionar a canção tocada no encerramento do show, *Valsa de despedida*⁷⁴⁴ em ritmo de iê-iê-iê. O mais importante, ainda, é observar as reverências prestadas a Roberto, por Martinha, que entoava *Barra limpa*, composição sua dedicada a Roberto, e mais uma vez confirmava ter começado por suas mãos, e por Erasmo, que declarava:

Você, Roberto, não está deixando vago o seu trono de Rei do Jovem Guarda para que este seu amigo tome posse dele. O trono é seu e ninguém vai ocupá-lo, não. O que vamos procurar fazer é continuar sua luta pela unidade e amizade que sempre reinaram em nossa gang, com você como nosso líder.⁷⁴⁵

A declaração vinha logo após uma série de vaias quando ele e Wanderléa foram anunciados como novos líderes do programa. Eventos similares se repetiriam em edições seguintes, com a plateia gritando por Roberto. O programa sai do ar no dia 2 de junho, com uma repercussão quase nula na mídia, se comparada à última participação de Roberto. Nessa época, o cantor já havia dado uma guinada notável na carreira, uma consequência de sua vitória no festival de San Remo, interpretando *Canzone per te* de Sergio Endrigo. Inaugurado em 1951, o festival tornou-se uma plataforma de projeção aos jovens cantores italianos na década seguinte. Todas as canções que competiam tinham que ser cantadas por um intérprete italiano e por outro estrangeiro, sendo julgadas por um corpo de quase 2 mil jurados, em sua maioria jornalistas italianos que acompanhavam a disputa pela

⁷⁴³ Maciel, Luís Antônio. Ei, Ei, Ei Adeus ao Rei, *JB*, 18/1/68, p.5

⁷⁴⁴ Canção popularizada por Braguinha

⁷⁴⁵ Op. Cit.

TV⁷⁴⁶. Apesar da obrigatoriedade de se cantar no idioma nativo, o que se colocava em jogo não era a ideia de uma “tradição musical italiana”, mas de uma canção que dialogava com um padrão de gosto global. É esse apelo mercadológico que fazia com que artistas do quilate de Paul Anka, Sacha Distel e Louis Armstrong cantassem em italiano, apesar do notável sotaquel.

A busca pela projeção internacional já estava na mira de Roberto. No ano anterior, havia estado na Itália e também em Portugal e França, neste caso no MIDEN, a Feira Internacional da Indústria Fonográfica, cantando *Namoradinha de um amigo meu*. Isso evidenciava que, mesmo cantando iê-iê-iê, Roberto já mirava um público maior que a juventude. O casamento, o abandono do programa *Jovem Guarda* e a vitória em San Remo, portanto, devem ser analisados em conjunto, como eventos que representam uma virada em sua imagem.

É um homem sério quem fala. Num sentido figurado, aquele Roberto Carlos que entrava no palco e usava expressões como: uma brasa, mora! Torcia as mãos, estalava os dedos e dizia que tinha comprado um carrão báaaar...baro! Já não existe mais. Roberto agora tem, na sua pouca idade, a maturidade de um grande cartaz internacional.⁷⁴⁷

Assim, pouco a pouco Roberto abandonava os sinais que o prendiam à ideia hedonista de juventude, conservando, no entanto, os emblemas de realeza já acumulados, agora combinados com mais um acessório: “do antigo Brasa só restaram os símbolos, as abotoaduras, as pulseiras, os anelões e agora a aliança”⁷⁴⁸. Essa imagem ao mesmo tempo adulta e pomposa foi explorada em dois shows televisivos sob seu comando, *Roberto Carlos à noite*, que misturava música e entrevistas, e *Opus 7*, uma tentativa de levar ao grande público a música erudita, utilizando um formato mais descontraído que os típicos programas do gênero. Nenhum dos dois shows permaneceu muito tempo no ar.

Apesar disso, a nova imagem de Roberto teve um grande impacto sob os artistas jovens. Muitos deles assumiram publicamente seus namoros ou anunciaram casamento, como Wanderléa, Rosemary, Manito, da banda Os Incríveis, e Ted Boy Marino, destacando-se, ainda, os casais formados no próprio meio artístico: Dedé, da banda RC7, e Martinha, Marcio, dos Vips, e Lilian, da dupla Leno e Lilian, Deny, da dupla Deny e Dino, e Nalva Aguiar, Dino e Cidinha Campos, Eduardo Araújo e Silvinha.

⁷⁴⁶ ARAÚJO, 2006, p. 163

⁷⁴⁷ Roberto: os planos de um homem sério. *Intervalo*, 9/6/68, p.4

⁷⁴⁸ Idem, p. 5.

A nova representação dos artistas da Jovem Guarda⁷⁴⁹

A imagem dos artistas, portanto, mudava radicalmente, assemelhando-se às antigas representações dos ídolos do rádio em que o foco recaía mais na família, em especial nos filhos, e no espaço privado do lar; do que na devoção ardorosa das fãs, no culto aos carros e valorização de romances passageiros. De um lado a seriedade, estabilidade, solidez e permanência; de outro a descontração, instabilidade, efemeridade e a instantaneidade. A aposta no presente cedia lugar à valorização do futuro. O hedonismo como signo fundante da narrativa da Jovem Guarda não mais dava o tom na imagem dos cantores. Ao invés de ídolos jovens em busca do gozo passageiro do sucesso, passaram a assumir-se como artistas adultos investido em carreiras duradouras.

Como estratégia de desvinculação, cada vez mais tentavam destacar, quando possível, suas habilidades na composição. Esse é o objetivo de Jerry Adriani, quando afirmava ter várias letras compostas, dentre elas até um minueto, que jaziam desconhecidas “porque, ninguém repara nos autores, injustamente”⁷⁵⁰, e também de Martinha que debatia com o sambista Herivelto Martins a falta de reconhecimento do compositor⁷⁵¹. É sintomático que até a publicidades das revistas tenham acompanhado a mudança de ares: no lugar de moda jovem ou de guitarras, lojas como a Sears passam a promover o dia dos namorados enquanto a Eletro-Radiobraz anuncia o “enxoval carícia para casal com 101 peças”⁷⁵². Isso mostra que a cultura de consumo, que legitimava e dava sentido à própria narrativa da música jovem, deixava de funcionar como sua base de

⁷⁴⁹ Ibidem.

⁷⁵⁰ A Felicidade Perdida de João e Maria, *Intervalo*, 2/6/68, p.14-15.

⁷⁵¹ Martinha encontra Herivelto, 23/6/68, p.39.

⁷⁵² *Intervalo*, 2/6/68, p.13, 25.

sustentação. Acelerando ainda mais o desinteresse pelo iê-iê-iê, um outro tipo de fenômeno ganhava as manchetes das revistas e jornais.

– Antes de mais nada, devemos defender o que é nosso. Isso que estão fazendo, não é música brasileira, é uma onda que não vai durar muito. Temos certeza de que o samba, o nosso ritmo mais autêntico, vai voltar na voz do povo! Isto foi dito três anos atrás, mas pode ser ouvido ainda hoje. Apenas não se trata mais da disputa da bossa nova com o iê-iê-iê: agora não há mais a frente ampla, há o CCC – o Comando de Caça a Caetano. Agora não há mais a Jovem Guarda, há o tropicalismo⁷⁵³.

A verdade é que o Tropicalismo está acontecendo. Já criou um ídolo popular e promete criar outros, origina discussões em programas de televisão e ocupa espaço nos jornais e revistas. O que estará por trás de tudo isso?⁷⁵⁴

Caetano Veloso era o nome do cantor e compositor baiano que a partir de 1967 se tornou famoso na TV através do programa *Esta Noite se Improvisa*, o duelo de memória musical em que expunha sua vasta cultura, só comparável à do bom moço Chico Buarque e do corrosivo Carlos Imperial. Ao fim do show, a figura excessivamente magra e com os cabelos cheios e revoltos, completava o espetáculo recebendo pentes atirados da plateia. No festival da Record de 1967, sua dimensão de compositor e intérprete veio à tona quando cantou *Alegria, alegria* – uma colagem pop que falava de Coca-Cola, bombas, guerrilhas e Brigitte Bardot – ao lado das guitarras estridentes dos Beat Boys, o que lhe valeu a quarta colocação. Entre Chico e Roberto, surgia um novo ídolo.

Antes mesmo da imprensa aprender a grafar o novo rótulo em inglês, Caetano Veloso já tinha sido classificado como artista “hyppy” e a repercussão do seu casamento só parecia confirmá-lo como representante brasileiro do movimento. Previamente anunciada na imprensa, a cerimônia, sucedida por uma festa na praia, contava com grande presença popular, figurinos extravagantes, um buquê de flores de papel, além de dispensar alianças. No ano seguinte, os mesmos veículos que haviam, três anos antes, publicado longas reportagens sobre o iê-iê-iê se esforçavam por compreender, afinal, o que era o Tropicalismo, movimento que tinha em Caetano um de seus grandes expoentes: *Movimento, mito, escola ou cafajestada sob encomenda?* era o título da matéria de *O Cruzeiro* que anunciava as tintas sensacionais com as quais o movimento seria tratado daí em diante.

⁷⁵³ O tropicalismo é nosso, viu?, *Realidade*, dez/68, p.177.

⁷⁵⁴ Tropicalismo: Movimento, mito, escola ou cafajestada sob encomenda? *O Cruzeiro*, 20/4/68, p.56.

Com o intuito de problematizar as assimetrias e mazelas de um país periférico marcado pela contradição, o Tropicalismo fazia do escândalo, da ironia e do deboche sua proposta estética. Uma maneira de assumir a dimensão grotesca e cafona que permeava nossa cultura – popular, massiva, globalizada e carnavalesca a um só tempo – era tomar Chacrinha como patrono e ele aticava ainda mais a polêmica afirmando ser tropicalista há mais de 20 anos⁷⁵⁵. O movimento contava com adesões de peso, como o dramaturgo José Celso Martinez, os artistas plásticos Hélio Oiticica e Carlos Vergara, o cineasta Glauber Rocha, além do jornalista Nelson Motta, que funcionava como um teórico do movimento. Entre *happenings* artísticos, filmes, instalações, figurinos multicoloridos e números musicais, desenhava-se um intrincado movimento de vanguarda criticado por sociólogos como Mauricio Vinhas de Queiroz⁷⁵⁶, que julgava estar diante de um exemplo de autoflagelamento, e não de autocrítica, e também por Geraldo Vandré que enxergava no Tropicalismo uma folclorização de nosso subdesenvolvimento. Augusto de Campos, retrucava, comparando os procedimentos tropicalistas à antropofagia modernista, já que a tradição musical brasileira e o legado da Bossa Nova eram relidos a partir da influência da cultura de massas estrangeira. Campos ainda sinalizava a impossibilidade de se fazer música participante apegando-se a estruturas tradicionais: “não pode haver arte revolucionária, sem forma revolucionária. Não adianta transformar o Che em clichê”⁷⁵⁷.

Mais do que esses personagens, era o próprio Caetano que se mostrava incansavelmente engajado nas polêmicas que cercavam o Tropicalismo. Defendendo que a pureza musical era um mito, considerava Roberto Carlos um gênio, pregava o “exercício da liberdade total”⁷⁵⁸ e respondia às vaias recebidas no III Festival Internacional da Canção, no qual cantou *É proibido proibir* ao lado dos Mutantes, com um discurso inflamado em que acusava a esquerda estudantil e nacionalista, a mesma que o considerava alienado e despolitizado, de conservadorismo, no plano moral e estético⁷⁵⁹. Tratava-se, portanto, de um personagem bastante diferente daquele que dois anos antes debatia na *Revista Civilização Brasileira* o problema da alienação em vista da Jovem Guarda, como abordado no capítulo anterior.

Se o álbum manifesto do movimento, *Tropicália ou Panis et Circenses*, não chegou à lista dos mais vendidos, a multiplicação de controvérsias garantia ao

⁷⁵⁵ O tropicalismo é nosso, viu?, *Realidade*, dez/68, p.177.

⁷⁵⁶ Tropicalismo: Movimento, mito, escola ou cafajestada sob encomenda? Op. Cit.

⁷⁵⁷ O tropicalismo é nosso, viu?, *Realidade*, dez/68, p.184.

⁷⁵⁸ Soy loco por ti Veloso, *Intervalo*, 18/2/68, p.5.

⁷⁵⁹ NAPOLITANO, 2015.

Tropicalismo e a Caetano um lugar cativo na mídia. Isso mostra que apesar das propostas estéticas de difícil compreensão, o caráter plástico e sensacional do movimento ainda tinha um grande apelo massivo. Ao invés da postura conciliadora de Roberto Carlos, que no auge das polêmicas afirmava que a “guerra” com a MPB era “papo-furado”, Caetano assumia todo o tipo de embate, o que fazia dele um ídolo bem mais interessante do ponto de vista midiático. Utilizando-se de estratégias verbais e audiovisuais, conseguia atingir tanto o leitor de cadernos literários, interessado em longos ensaios reflexivos, quanto o consumidor de semanários, atraído pelas curtas matérias em que se destacavam figurinos exóticos e palavras de ordem, ou ainda a audiência televisiva, fascinada por suas performances repletas de elementos cênicos. À distância, era possível consumir o Tropicalismo como espetáculo de luzes, sons, formas e cores e não como movimento de vanguarda que tencionava o reexame da tradição musical brasileira. Não surpreende, portanto, que os espaços de imprensa antes interessados na Jovem Guarda tenham sido ocupados pelo Tropicalismo.

Se a Jovem Guarda já perdia espaço desde o fim de 1967, a emergência do Tropicalismo intensificou esse processo, colaborando, portanto, para o desmonte de toda a estrutura midiática que lhe dava sustentação. Se a construção histórica da juventude é uma aposta na novidade, na renovação e na sintonia com o presente, é justamente esse caráter que parecia não ter mais lugar no ano de 1968. Era difícil exaltar a ideia de prosperidade que estava no cerne do hedonismo, quando as estruturas sociais que a sustentavam – a família, o mercado, o sistema de ensino, o Estado – estavam sendo frontalmente questionadas por uma nova fatia da juventude. Os *playboys* e os transviados cediam lugar a uma nova ideia de juventude que manifestava seu descontentamento publicamente em movimentos organizados no Brasil e no exterior com ampla repercussão midiática.

Os elos com a música estrangeira, que davam à Jovem Guarda um sabor de cosmopolitismo e atualidade, já haviam sido minados desde o ano anterior, quando os Beatles adotaram uma nova sonoridade e visual. Deixando o deboche e a ironia *teenager* para trás, passaram a expressar seus posicionamentos políticos contraculturais através das canções e declarações à imprensa. Enquanto isso, Roberto Carlos, em movimento contrário, pedia que seus fãs desconsiderassem a declaração da banda a favor da legalização da maconha⁷⁶⁰.

⁷⁶⁰ O Brasa que saiu do frio, *Intervalo*, 20/8/67, p.9.

Ainda assim, a nova imagem da banda serviu de inspiração ao cantor em seu musical *Todos os Jovens do Mundo* que estreava em setembro de 1968. Abandonando a pretensa sofisticação de *Roberto Carlos à Noite* e *Opus 7*, Roberto, metido em um figurino psicodélico, recebia nomes ligados ao Tropicalismo – Gal Costa e Os Mutantes –, ao *soul* que então despontava – Tim Maia e Gerson King Combo –, e ainda seus antigos colegas de programa – Wanderléa, Erasmo, Martinha, Waldirene, Bobby de Carlo e os Golden Boys – em um palco decorado com os dizeres “Menos bombas, mais amor”⁷⁶¹. Afirmando, já na primeira edição, estar ciente de que os jovens estavam se esclarecendo e que era necessário acompanhá-los, Roberto, em sua ânsia de sintonia, chegava ao requinte de afirmar que o guru espiritual dos Beatles, Maharishi Mahesh Yogi, havia lhe transmitido uma mensagem de paz e fraternidade, mesmo que o contato entre os dois não tivesse durado mais de três dias⁷⁶².

Assumindo a produção de *Todos os Jovens do Mundo*, Solano Ribeiro, o grande nome por trás dos festivais da canção, advertia que o programa não seria baseado na repetição incessante dos mesmos números musicais, o que acabava por desgastar o artista e o próprio show. A mensagem era especialmente dirigida aos remanescentes do *Jovem Guarda* e deixava clara a tentativa de apostar na inovação e não no sucesso rápido e efêmero⁷⁶³. Falando sobre os percalços experimentados por Erasmo, Roberto e Wanderléa apontava para as razões de insucesso desse programa: “Muita gente falava em renovação, mas poucos apresentavam soluções concretas. Se nós quiséssemos enganar, falaríamos em Vietnam e cantaríamos música de protesto. Mas o público perceberia que era uma atitude falsa”⁷⁶⁴. Se o iê-iê-iê não mais existia como fenômeno de mercado, ele certamente permanecia na memória da audiência, deixando claro, mais uma vez, que a fabricação da autenticidade, ou seja, a necessidade de soar verdadeiro, não dependia somente de uma bem pensada estratégia de marketing, mas da construção de credibilidade frente ao público. Os ex-ídolos da música jovem encerravam os anos 60 experimentando a ressaca de um sucesso tão meteórico, quanto passageiro. Era necessário se reinventar. O difícil era saber como e em que direção.

⁷⁶¹ Os novos amigos de Roberto Carlos, *Intervalo*, 6/10/68, p.7.

⁷⁶² Roberto Carlos, Chacrinha e o Guru. *Intervalo*, 29/9/68, p.9.

⁷⁶³ As vítimas de Jovem Guarda, *Intervalo*, 29/9/68, p.20.

⁷⁶⁴ O desabafo de Wandeca, *Intervalo*, 20/10/68, p.35.

Conclusão

Se tomarmos como marco a estreia do musical da TV Record, em 22 de agosto deste ano são celebrados os 50 anos da Jovem Guarda. Antecipando a comemoração, o canal de TV Globo News levou ao ar, em fevereiro, uma edição do *Arquivo N*⁷⁶⁵ dedicada ao tema. Voltado a retrospectivas documentais, o programa inicia com um fragmento do filme *Roberto Carlos em ritmo de aventura*, em que o cantor interpreta *Eu sou terrível* frente a uma plateia de moças que berram e se agitam.

A cena de abertura não foi escolhida ao acaso já que cristaliza, hoje, um olhar fundamental sobre a Jovem Guarda. O grito das adolescentes evoca o culto aos cantores e o tipo de ligação que se desenvolvia com a audiência, um tipo de ligação marcada pelo afeto, sentimento dificilmente compreensível por quem não reconhece a aura quase mágica e o carisma do ídolo. Grande parte da memória sobre a Jovem Guarda é cultivada por uma extensa legião de fãs que, além de colecionar e comercializar discos e revistas raras, também organiza shows e dispõe de espaços de sociabilidade em grande medida impulsionados pela internet.⁷⁶⁶ Nesses locais, a ideia de nostalgia é dominante. Boa parte dos frequentadores assíduos parece ter se envolvido com a Jovem Guarda ainda nos anos 60, portanto, sua ligação está ancorada na experiência de vida e na memória afetiva. Isso explica o clima de nostalgia do *Arquivo N*, que basicamente reprisou o material do *Globo Repórter*, exibido em 1995, quando então se comemoravam os 30 anos da Jovem Guarda.

Grande parte do material que se lançou sobre a Jovem Guarda após o seu fim está baseado nessa lógica do *revival* e culto ao ídolo. Podemos citar as duas edições do *Almanaque da Jovem Guarda*, uma editada pela *Revista Caras*, dividida em cinco fascículos, e a outra reunida em livro⁷⁶⁷; produtos distintos, mas que possuem o mesmo nome e objetivo, servir o leitor com uma grande quantidade de fotos e detalhes sobre a vida íntima do ídolo, uma tentativa de traduzir um sentimento de afeto a princípio intraduzível. Não é, portanto, um acaso que sua fonte primária tenham sido os semanários televisivos e revistas de fã da década de 60, em especial a *Intervalo*. A mesma publicação

⁷⁶⁵ Exibido em 4/2/15. Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/3943211/>. Acesso em: 22/5/15.

⁷⁶⁶ Como eventos, pode-se citar a Feira de Discos do Tangerino. Atrelada a uma loja de discos, que carrega o nome do dono, ocorre todos os meses em São Paulo, reunindo uma série de colecionadores e artistas, como Tony Campello, e também os shows organizados por Antônio Aguillar, que já contaram com Deny e Dino, The Clevers, Nalva Aguiar, entre outros. São inúmeras as comunidades no Facebook com fãs da Jovem Guarda, sendo Eterna Jovem Guarda uma das mais movimentadas.

⁷⁶⁷ *Almanaque da Jovem Guarda*, *Caras*, Edição Especial, Outubro, 1996, 6 vols.; PUGIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda: os embalos de uma década cheia de brasa, mora?* São Paulo: Ediouro, 2006.

servirá de base para o livro *Jovem Guarda em ritmo de aventura*, cujo prefácio, assinado por Erasmo Carlos, deixa clara a tentativa de transmitir a sensação única de “ter estado lá”.

Mesmo tendo vivido intensamente a década de 60 (...), é sempre com muita emoção e carinho que revejo fatos, valorizo frustrações, redescubro amizades, agradeço ajudas, desculpo tristezas e, principalmente, toco, canto e amo tudo de novo. Para que isso aconteça, é necessário de “caras antenados”, que tenham neutralidade, honestidade, conhecimento, paciência, sensibilidade e capacidade para resumir, como uma saga, sua visão histórica desse período de ouro.

– O MEU AMIGO MARCELO FRÓES É UM DELES.

(...) Vou ler o livro em voz alta, para que as novas gerações também participem do ritmo de aventura da Jovem Guarda. Valeu, Bicho!⁷⁶⁸

Além da nostalgia, há um sentimento de mal-estar que perpassa a memória da Jovem Guarda. O *Arquivo N* também foi capaz de registrá-lo. Após o fragmento do filme de Roberto, o documentário nos conduz ao estúdio onde a apresentadora introduz o tema.

“É uma Brasa, Mora?” O Rei Roberto Carlos era ainda um príncipe quando veio com essa expressão pela primeira vez. Era “a” frase da Jovem Guarda, um movimento que uniu rebeldia e inocência. Rebeldia nos cabelos compridos e nos ritmos das canções, inocência nas letras de namoros adolescentes. A Jovem Guarda deu uma nova voz à juventude ao som das guitarras que enlouqueciam as garotas e causavam calafrios nos pais e na ala mais conservadora da MPB. O *Arquivo N* celebra os 50 anos desse movimento que lançou Roberto, Erasmo, Wanderléa e tantos outros e que mudou o comportamento de uma geração.⁷⁶⁹

“Rebeldia” e “inocência” e muitas vezes “ingenuidade” são algumas das palavras que vêm à tona quando lembramos de Roberto e seus amigos. Para apreendermos esses juízos de valor é necessário compreender a que tipo de critério eles remetem. No caso, trata-se da “ala mais conservadora da MPB”, que, mesmo taxada de uma forma aparentemente pejorativa, até hoje serve de parâmetro para avaliar a Jovem Guarda. O peso do julgamento se mostra ao longo do documentário, que reserva boa parte para justificar o porquê do não engajamento. Marcio Antonucci, da dupla Os Vips, afirmaria: “não adianta querer cobrar uma posição política da Jovem Guarda porque ela não foi política, ela foi romântica e falava aos corações, como fala até hoje”⁷⁷⁰. A introdução do *Almanaque da Jovem Guarda*, já citado, vai na mesma direção: “E o que foi essa tal Jovem Guarda? Era música feita por jovens dos subúrbios do Rio, de São Paulo e de

⁷⁶⁸ FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2004, p.11.

⁷⁶⁹ Op. Cit.

⁷⁷⁰ Idem.

tantas outras cidades do país, expressando seus sentimentos, emoções vivências em composições próprias (...) As letras eram ingênuas? Sim, pois os jovens também o eram”⁷⁷¹. Percebe-se, portanto, que a dimensão afetiva é muitas vezes utilizada para “se defender” do caráter supostamente “alienado”. O fato dessa questão sempre voltar à tona, o que explica a inclusão do depoimento de Marcio no *Arquivo N*, mostra que a justificativa não convence, quando não somente confirma uma posição individualista.

Ao encarar a Jovem Guarda enquanto problema de investigação sociológica estávamos diante dessas duas dimensões das quais era necessário manter distância, mas ao mesmo tempo não perder de vista. O desafio era não cair na celebração acrítica da sua dimensão afetiva ou de seu potencial rebelde, mas também não apelar à solução fácil da “alienação”. A ausência de dimensão política explícita e o recurso ao afeto e apelo à rebeldia eram, antes, problemas reais de pesquisa que deveriam compreendidos historicamente e sociologicamente, ou seja, em diálogo com as estruturas sociais que os originaram. Se esse não é um trabalho sobre a memória da Jovem Guarda, a memória não deixava de sinalizar questões latentes que mereciam ser reconstruídas através do material empírico. Era preciso não comprar o retrato heroico da “geração anos 60”, um rótulo, como observou Irene Cardoso⁷⁷², que generaliza a ação de um grupo específico de atores enquanto representantes de toda uma geração, congelando um processo outrora dinâmico e plural em uma unidade imaginária e desistoricizada.

A solução foi colocar em perspectiva o rótulo de “rebeldes” e também “alienados”, considerando sua validade como conceito nativo, ou seja, operativo para pensar como os atores naquele momento classificavam uns aos outros. O primeiro deles era uma tentativa de dialogar com a questão do “choque de gerações”, debate típico da cultura *teenager* dos anos 50. Já o segundo, remete ao início da década seguinte, quando a esquerda assume a música como espaço privilegiado de resistência cultural, efetivando uma busca por certa noção de povo que, no entanto, não se daria fora das estruturas da indústria cultural. A indústria, principalmente o meio televisivo, era o espaço visado tanto pela produção engajada, que se difundia nos circuitos boêmios do Rio e de São Paulo, quanto pelos artistas da Jovem Guarda. Ambos estavam em busca de profissionalização e tiveram que lidar com as demandas de espetacularização da TV e dos veículos que giravam ao redor dela.

⁷⁷¹ PUGIALLI, 2006, p.11.

⁷⁷² CARDOSO, 2005.

Assim, rótulos como “alienados”, “linha-dura” e “esquerda festiva” circulavam de forma um tanto fluida nos meios de comunicação, sendo utilizados para alimentar as infundáveis polêmicas e “guerras” que colocavam lado a lado os artistas de maior visibilidade naquele momento, os mesmos que ocupavam posições de destaque nos musicais da Record, *O Fino da Bossa* e *Jovem Guarda*. Tais rótulos, portanto, não devem ser aceitos, hoje, como “verdades”, mas antes como enquadramentos que fazem sentido dentro de determinadas coordenadas históricas e sociais muito específicas. O papel da sociologia, assim, deve ser antes o de compreender a lógica de operação dos conceitos, que também é uma lógica de disputa de poder, do que o de referendar este ou aquele juízo de valor.

O que esta tese buscou, portanto, foi perceber como a juventude se tornou um personagem social privilegiado, no qual se condensaram dinâmicas sociais latentes. Ao tentar decifrar que dinâmicas foram essas, a Jovem Guarda foi escolhida por fazer do jovem o centro de suas indagações. Para tanto ela não se aproveitou simplesmente de símbolos já prontos, mas teve que lhes dar uma ordem e um sentido. A juventude, portanto, teve que ser construída. Reconhecer que essa construção é, também, produto de uma indústria cultural não encerra o problema de pesquisa, mas antes é o seu ponto de partida. Era necessário saber que máquina era essa e como ela operava. Acreditar que se tratava de “fórmulas de mercado” já testadas no exterior é simplificar o problema. Testadas – devemos nos questionar – sob que condições, para que tipo de audiência e a partir de que estrutura? Nisso residiu a tentativa constante de comparação do mercado estrangeiro com o nacional. A tentativa de criar um fenômeno de música jovem tal como o *American Bandstand* ou os Beatles esbarrava não só em percalços de ordem técnica, mas principalmente hábitos arraigados de produção e consumo no meio musical. Tanto as canções, quanto a imagem dos cantores, deveriam ser moralmente aceitáveis para uma ampla audiência doméstica reunida ao redor do televisor.

O processo de construção dos ídolos jovens remetia diretamente à geração radiofônica que lhes antecedeu. A ligação da Jovem Guarda com esse grupo se fazia não só pelo afeto, já que haviam crescido ouvindo o seu repertório e adorando seus ídolos, mas também pela classe social. A origem popular dos cantores jovens lhes abria um horizonte de expectativas bastante específico. Não sendo possível seguir o modelo de ídolo do rádio, nem ingressar na Bossa Nova, que dificilmente incluiria entre seus protagonistas “suburbanos” como Roberto e Erasmo, a solução foi investir na música jovem. Assim, costuraram a influência da música norte-americana às imagens vindas do

cinema, dos quadrinhos, jornais e revistas, no intuito de formar um repositório de símbolos juvenis, que incluiu *playboys*, brotos, transviados e demais personagens. A montagem da Jovem Guarda passou pela tentativa de aplicar as convenções do rádio à televisão. Isso explica a influência romântica no repertório, além de uma série de estratégias de conquista de público. A ideia de um ídolo de TV, portanto, foi sendo aos poucos construída e produzida, em meio a uma estrutura profissional pouco racionalizada e integrada.

Como comentário final, gostaríamos de sublinhar o diálogo que tivemos com as poucas pesquisas acadêmicas que tratam sobre a Jovem Guarda, pois é nesse diálogo que definimos o enfoque desta pesquisa. As colocações mais instigantes sobre o assunto vieram de trabalhos que não tratam exclusivamente do tema, como os de Marcos Napolitano⁷⁷³, Enor Paino⁷⁷⁴ e José Roberto Zan⁷⁷⁵ citados ao longo do texto. Uma das primeiras pesquisas publicadas sobre a Jovem Guarda foi o produto da dissertação de Ana Barbara Pederiva, que nos pareceu excessivamente baseada em letras de canções e em sua dimensão “sentimental”, o que nublou diversos outros planos que nos interessavam. Havia, ainda, o trabalho de Paulo de Tarso Medeiros⁷⁷⁶, um ensaio instigante, ainda que muito breve e a dissertação de Adriana Mattos de Oliveira⁷⁷⁷, não publicada, cuja pesquisa documental deixa bastante a desejar. Por fim, é necessário citar o trabalho de Maíra Zimmerman⁷⁷⁸, fruto de sua dissertação de mestrado⁷⁷⁹, *Jovem Guarda: moda, música e juventude*, que já no título evidencia interesses convergentes. Nossas questões de fundo, no entanto, diferem: no caso dela, a moda e no nosso, a música, o que não impediu a coincidência de fontes empíricas, e de parte da bibliografia, já que se tratava de documentos indispensáveis para a análise do tema. Mas a discordância maior está na influência da Jovem Guarda sobre os costumes juvenis. Seu trabalho finaliza afirmando: “esse ‘moderno estilo de vida’ trazido pelos ícones pop da Jovem Guarda em suas roupas ousadas, letras de música e atitudes muitas vezes carregadas de ambiguidade e alienação, serviu de inspiração para que muitos jovens, no Brasil, buscassem independência em muitos sentidos, o que acabaria por significar maior liberdade para a geração seguinte”

780.

⁷⁷³ NAPOLITANO, 2010.

⁷⁷⁴ PAIANO, 1994.

⁷⁷⁵ ZAN, 1997.

⁷⁷⁶ MEDEIROS, 1984.

⁷⁷⁷ OLIVEIRA, 2011.

⁷⁷⁸ ZIMMERMAN, 2013.

⁷⁷⁹ ZIMMERMAN, 2003.

⁷⁸⁰ Idem, p.196.

Nosso trabalho analisou a produção de um discurso sobre o jovem, ou seja, uma forma específica de representá-lo e enquadrá-lo, que se difundiu pelos meios de comunicação e que traduzia uma nova identidade social. É analisando as diferenças entre as representações dos anos 50 e 60 que podemos ver uma substantiva mudança em seu *status* público. Isso não quer dizer, automaticamente, que tais mudanças tenham sido interiorizadas na vida privada dos jovens em larga escala. Num país de dimensões continentais como o Brasil, é muito difícil provar essa afirmação. Estudar a representação juvenil é muito diferente de analisar o seu consumo, ou seja, como essas representações se integram e se traduzem no cotidiano de sujeitos ou grupos sociais. Esta tese se limitou ao primeiro objetivo, sendo que as inferências ao consumo foram só de ordem quantitativa, apoiadas em pesquisas de mercado e que não permitem afirmar a produção efetiva de um novo tipo de subjetividade.

O trabalho de Maíra usou cinco entrevistados para provar o seu ponto. Não se duvida que para esses entrevistados a Jovem Guarda pode ter representado uma quebra radical em seus costumes, mas não há nada que comprove que suas experiências sejam generalizáveis enquanto retrato de uma geração, logo, como evidências empíricas, tornam-se insuficientes. Tal como Bill Osgerby⁷⁸¹ em seu livro sobre os *playboys* e *teenagers*, acreditamos que o ideal de juventude construído pela Jovem Guarda funciona como uma “identidade imaginada”, um modelo ao qual os sujeitos aspiram e adaptam a seus cotidianos; e que traduzem mudanças sociais de amplo espectro. O que sublinhamos é o quanto esse paradigma estava atrelado a uma série de mudanças estruturais no próprio espaço da música popular que, por sua vez, se traduziam em mudanças maiores na dinâmica social brasileira pós-golpe. Estudar, portanto, a formação de novas subjetividades juvenis é sugestão para pesquisas futuras.

⁷⁸¹ Op. Cit.

Bibliografia:

Livros e revistas científicas:

- ABRAMO, Helena Wendel . *Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta /Anpocs, 1994.
- _____. *Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil*. Revista Brasileira de Educação Juventude e Contemporaneidade, n. 5-6, 5/97. p. 25-36.
- ACLAND, Charles. *Youth, Murder, Spectacle: The Cultural Politics of "Youth In Crisis"*. Nova York: Westview Press, 1994.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER. Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
- _____. Sobre a indústria da cultura. Coimbra, Angelus Novus, 2003.
- _____. Introdução à sociologia da música. São Paulo: Edunesp, 2011.
- AGUILLAR, Antônio. *Histórias da Jovem Guarda*. São Paulo: Globo, 2005.
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares; WEIS, Luiz. *Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar*. In: SCHWARCZ, LILIA MORITZ (org.) *História da Vida Privada no Brasil*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- ALTSCHULER, Glenn C., *All Shook Up: How rock 'n' roll changed America*. Nova York: Oxford University Press, 2003.
- ARAUJO, Paulo César de. *Roberto Carlos em detalhes*. Rio de Janeiro: Editora Planeta, 2006.
- ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 1981.
- BAHIANA, Ana Maria. *Nada será como antes: MPB anos 70 – 30 anos depois*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- BARBOSA, Marialva Carlos. *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.
- BECKER, Howard. *Outsiders: Studies on the sociology of deviance*. Nova York: The Free Press, 1963.
- BENNETT, Andy. *Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste*. Sociology, v. 3, n 3, p. 599-617, 1999.
- BENNETT, Andy. *Popular music and youth culture: music, identity and place*. New York: Palgrave, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. *A juventude é só uma palavra*. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p 47-59.
- _____. *The forms of capital*. In: RICHARDSON, J. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nova York: Greenwood, 1985.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. *Espaço social e poder simbólico*. In _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 149-168.
- _____. *Sobre A Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. *As Regras da Arte*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.
- _____. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Zouk, 2007.
- BREWSTER, Bill; BROUGHTON, Frank. *Last night a DJ saved my life. The history of the disc jockey*. Nova York: Grove Press, 2000.

BUENO, Zuleika de Paula. *Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980*. Tese de doutorado em Multimeios, UNICAMP: Campinas, 2006.

CALABRE, Lia. *No Tempo do Rádio. Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923-1960*. Tese de Doutorado em História, Universidade Federal Fluminense: Niteroi, 2002.

CALIL, Ricardo. TERRA, Renato. *Uma noite em 67*. São Paulo: Planeta, 2013.

CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CARDOSO, Irene. A geração dos anos de 1960: o peso de uma herança. *Tempo Social Revista de Sociologia da USP*. São Paulo, v.17. n.02. 11/95, p. 93-97

CARDOSO, Ruth; SAMPAIO, Helena. *Bibliografia sobre a juventude*. São Paulo: Edusp, 1995.

CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. *O Marechal da Vitória: uma história de rádio, TV e futebol*. São Paulo: A Girafa, 2005.

CARLOS, Erasmo. *Minha Fama de mau*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

CARLOS, Roberto. *Roberto Carlos em Prosa e Versos* (4 vols) São Paulo : Formar, 1967.

CASHMORE, Elis. *Celebrity Culture (Key ideas)*. Londres: Routledge, 2006.

CASTRO, Ruy. *Samba Canção, Uisque e Copacabana*. In: NAVES, Santuza Cambraia; DUARTE, Paulo Sérgio (orgs.). *Do Samba Canção à Tropicália*. Rio de Janeiro: Faperj, 2003.

CHAPPLE, Steve; GAROFALO. Reebe. *Rock & indústria: história e política da indústria musical*. Lisboa: Editorial Caminho, 1977.

COHEN, Albert K. *A general theory of subcultures*. In: THORNTON, Sarah; GELDER, Ken (eds.). *The subcultures reader*. Londres: Routledge, [1955] 1997, p. 44-54.

COHEN, Lizabeth. *A consumers' republic. The Politics of. Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage Books, 2004.

COSTA, Neusa Meireles. *De amor, cotidiano e outras falas: o discurso da música brasileira popular*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELMONT, Matthew F. *The Nicest Kids in Town. American bandstand, rock'n'roll, and the struggle for civil rights in 1950s Philadelphia.*: California University of California Press, 2012.

DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000. 184 p.

DOHERTY, Thomas. *Teenagers and Teenpics: the juvenilization of American movies in the 1950s*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.

DOWES, David; ROCK, Paul. *Understanding Deviance: A Guide to the Sociology of Crime and Rule Breaking*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

DUARTE, Paulo Sérgio (orgs.). *Do Samba Canção à Tropicália*. Rio de Janeiro: Faperj, 2003, p. 15-24.

DYER, Richard. *Stars*, Londres: British Film Institute, 2008.

EISENSTADT, S. N. *De geração em geração*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ESQUENAZI, Rose. *No túnel do tempo: uma memória afetiva da TV brasileira*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993.

FAVARETTO, Celso. *Tropicália, alegoria, alegria*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

FERNANDES, Dmitri Cerboncini. *A Inteligência da Música Popular: A "autenticidade" no samba e no choro*. Tese de Doutorado em Sociologia, FFLCH/USP, São Paulo, 2010.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964*. São Paulo: Hucitec, 1998.

FORACCHI, Marialice. *A juventude na sociedade moderna*. São Paulo: Pioneira/Edusp, 1972.

FREIRE FILHO, João. *Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia*. In: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo. (Org.). *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 37-64.

_____. *Repensando a resistência juvenil: subculturas, mídia e sociedade de consumo*. In: COMPOS, 14, 2005b, Niterói.

_____. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FREIRE FILHO, João; BORELLI, Silvia H.S (org). *Culturas juvenis do século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

FRIEDLANDER, Paul. *Rock and Roll – Uma história social*. São Paulo: Record, 2002.

FRITH, Simon. . *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n' Roll*. Rev. ed. London: Constable. Frith, Simon. 1981.

_____. *Music and Identity*. In: *Questions of Cultural Identity*, edited by Stuart Hall and Paul du Gay. London: Sage Publications, 1996, p.108-127.

_____. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1998.

FROES, Marcelo. *Jovem Guarda: Em Ritmo de Aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

GUERREIRO, Antonio; PIMENTEL, Luiz Cesar. *Ronnie Von, o príncipe que podia ser rei*. São Paulo: Planeta, 2014.

GILBERT, James. *A Cycle of outrage America's Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950s*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOODMAN, Douglas J.; COHEN, Mirelle. *Consumer Culture: A reference handbook*. Santa Barbara: ABC-Clio, 2004.

GROPPO, Luis Antonio. *Juventude: ensaios sobre a sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

GROSSBERG, Lawrence. *The Political Status of Youth and Youth Culture*. In: EPSTEIN, Jonathon. *Adolescents and their Music: If it's too loud, you're too old*. New York: Garland, 1994, p.25-46.

GROSSBERG, Lawrence. WARTELLA, Ellen; WHITNEY, D. Charles; WISE, J. Macgregor. (orgs.) *Media Making. Mass media in a popular culture*. London: Sage Publications, 2006.

HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (org.). *Resistance through rituals: youth subcultures in postwar Britain*. London: Hutchinson, 1976.

HALL, Stuart. *Quem Precisa da Identidade*. In: SILVA, Tomás Tadeu da. *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HEBDIGE, David. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1981.

HOBBSBAWN, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

HUYSEN, Andreas. *A cultura de massa enquanto mulher: o "outro" do modernismo*. In: _____. *Memórias do modernismo*, Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. p. 41-69.

IANNI, Octavio. *O jovem radical*. In: BRITTO, S. de. *Sociologia da juventude I — Da Europa de Marx à América Latina de hoje*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968, p. 225-242.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.

LENHARO, Alcir. *Cantores do Rádio: A trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart no meio artístico do seu tempo*. Barão Geraldo: Editora da Unicamp, 1995.

LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean Claude. *História dos Jovens 2: A época contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *História dos Jovens: Da Antiguidade à Era Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 2 vol.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MACHIN, David. *Analysing popular music: image, sound, text*. London: Sage, 2010.

MANNHEIM, Karl. "O problema sociológico das gerações". In.: FORACHI, Marialice Mencarini. *Karl Mannheim: sociologia*. São Paulo: Ática, 1982, pp. 67-95.

_____. *O problema da juventude na sociedade moderna*. IN: _____. Diagnóstico de nosso tempo. Rio de Janeiro: Zahar, 1980, p. 47-62.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.

MARTIN BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINHO, Erazê. *Carlito Maia. A Irreverência Equilibrista*. São Paulo: Boitempo, 2003.

MARTINS, Rui. *A rebelião romântica da Jovem Guarda*. São Paulo: Fulgor, 1966.

MATOS, Maria Izilda. Antonio Maria: boêmia, música e crônicas. In: NAVES, Santuza Cambraia; DUARTE, Paulo Sérgio (orgs.). *Do Samba Canção à Tropicália*. Rio de Janeiro: Faperj, 2003.

MAZZARELLA, Sharon R. *Constructing Youth: Media, Youth, and the Politics of Representation*. Pp. 227-246 In: ANGHARAD, N. Valdivia. Malden: *A Companion to Media Studies*. Nova York: Blackwell Publishing Ltd, 2003.

MEAD, Margaret. *Coming of Age in Samoa*. Nova York: William Morrow & Company, 1973.

MEDEIROS, Paulo de Tarso Cabral. *A aventura da Jovem Guarda*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MELO, João Manuel Cardoso; e NOVAIS, Fernando. *Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna*. In: NOVAIS, Fernando A. *História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais. Uma parábola*. São Paulo: Editora 34, 2003.

_____. *Música nas veias: memórias e ensaios*. São Paulo: Editora 34, 2007.

MENEZES, Thiago. *Celly Campello: A rainha dos anos dourados*. São Paulo: João Scortecci Editora, 1996.

_____. *Os pioneiros do rock'n'roll brasileiro: evolução da música jovem no Brasil: período 1955/ 1965*. São Paulo: All Print Editora, 2011.

MICELI, Sergio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. Edição Web, disponível em <http://www.andremidani.net/2012/03/musica-idolos-e-poder.html>. Acesso em 3/4/2015.

MIDDLETON, Richard. *Studying popular music*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.

MILES, Steven. *Youth lifestyles in a changing world*. Philadelphia: Open University Press, 2000.

McDONELL, Andrea Marie. *Just Like Us: Celebrity Gossip Magazines in American Popular Culture*. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Michigan, 2012.

Disponível em <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/91613>. Acesso em 3/4/2015.

MONTEIRO, Denílson. *Dez! Nota Dez! Eu sou Carlos Imperial*. São Paulo: Matrix, 2008.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.

_____. *Cultura de massa no século XX: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

MOTA, Nelson. *Noites Tropicais*. São Paulo: Objetiva, 2000.

MUGNAINI JR., Ayrton. *Breve história do rock*. São Paulo: Claridade, 2007.

_____. *Breve história do rock brasileiro*. São Paulo: Claridade, 2014.

NAPOLITANO, Marcos. *A Música Popular Brasileira nos anos 60: apontamentos para um balanço historiográfico*. Revista Questões & Debates, nº28, Associação Paranaense de História/PGHIS-UFPR, 1998, p.123-149.

_____. *O conceito de MPB nos anos 60*. Revista História, Questões e Debates, nº 31, Associação Paranaense de História / PGHIS / UFPR, 1999, p. 11-30.

_____. *Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. *A síncope das idéias: a questão da tradição na música popular brasileira*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

_____. *Seguindo a canção: Engajamento político e Indústria Cultural na MPB (1959-1969)*. (versão revisada pelo autor). São Paulo: Anna Blume / FAPESP, 2010.

_____. *1964: História do Regime Militar Brasileiro*. Rio de Janeiro: Contexto, 2014.

_____. *Canção popular no Brasil: a canção crítica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

NAVES, Santuza Cambraia; DUARTE, Paulo Sérgio (orgs.). *Do Samba Canção à Tropicália*. Rio de Janeiro: Faperj, 2003.

NERCOLINI, Marildo. *A Televisão e a Música Popular Brasileira: Histórias que se entrelaçam*. pragMATIZES no 3, número 4, semestral, março 2013. p. 92-107.

OBERLAENDER, Ricardo. *História da Propaganda no Brasil*, Rio de Janeiro: Shogun arte. 1984.

O'DONNELL, Julia. *A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Adriana Mattos de. *A jovem guarda e a indústria cultural: análise da relação entre o movimento Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público*. Dissertação de Mestrado em História, Universidade Federal Fluminense, 2011.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Ática, 1988.

_____. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

OSGERBY, Bill. *Playboys in Paradise: Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America*. Oxford: Berg, 2001.

PALLADINO, Grace. *Teenagers: An american history*. Nova York: Basic Books, 1997.

PARANHOS, Adalberto. *A invenção do Brasil como terra do samba: os sambistas e sua afirmação social*. História, 2003, vol.22, no 1, p.81-113.

PARK, Robert E. *A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*. In: VELHO, Otavio. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar, 1973. PARSONS. Talcott. *The Social System*. Londres: Routledge, 1991.

PASSERINI, Luisa. *A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 50* In: LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean Claude (orgs.) *História dos Jovens. A época contemporânea Vol. 2*. São

Paulo: Cia Editora das Letras, 1996.

PAVÃO, Albert. *Rock Brasileiro: 1955-65*. São Paulo: Edicon, 1982.

_____. *Do Blues à Jovem Guarda: passando pelo rock roll*. São Paulo: EDICON, 2013.

PEDERIVA, Ana Barbara Aparecida. *Jovem Guarda: cronistas sentimentais da juventude*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2000.

PERALVA, Angelina T. *O jovem como modelo cultural*. In: *Revista Brasileira de Educação-ANPED – Juventude e Contemporaneidade*. n. 5 e 6, 1997, p. 56-70.

PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal. Lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, ECA/USP: São Paulo, 1994.

POERNER, Arthur. *O Poder jovem: história da participação política dos estudantes brasileiros*. Rio de Janeiro: Booklink, 2004.

POLHEMUS, Ted. *In the supermarket of style*. In: REDHEAD, Steve. *The Clubcultures Reader*. Oxford: Berg, 2003, p. 130-133.

PUGIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda: os embalos de uma década cheia de brasa, mora?*. São Paulo: Ediouro, 2006.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: Cultura de Massas no Brasil nos anos 70-80*. São Paulo: Editora Annablume, 2004.

SACRAMENTO; Igor; RIBEIRO, Ana Paula Goulart; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

SACRAMENTO; Igor Marco (orgs.). *Televisão, história e gêneros*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2014.

RIDENTI, Marcelo. *O fantasma da revolução brasileira*. São Paulo: Ed. Unesp, 1996.

_____. *Em busca do povo brasileiro artistas da revolução, do CPC à era da TV*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RIESMAN, David. *A Multidão Solitária*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1985.

RISÉRIO, Antônio. *Caymmi: Uma Utopia de Lugar*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

ROCHA, Rose de Melo; PORTUGAL, Daniel. *Culturas do Consumo e Culturas Juvenis no Brasil: Marcos Históricos e Ênfases Narrativas nas Décadas de 60 e 70*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal.

ROSZAK, Theodore. *A contracultura*. Petrópolis: Vozes, 1973.

SAVAGE, Jon. *A criação da Juventude: como o conceito de teenager revolucionou o Século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SANCHES, Pedro Alexandre. *Como dois e dois são cinco: Roberto Carlos (& Erasmo & Wanderléa)*. São Paulo: Boitempo, 2004.

SERCOMBE, Howard. *Naming Youth: The construction of the youth category*. 1996. Tese de doutorado em Filosofia, Murdoch University, Western Australia, 1996. Disponível em: <http://researchrepository.murdoch.edu.au/298/>. Acesso em 22/2/2013.

SEVERINO, Francisca Eleonora Santos. *À beira do caminho: A jovem guarda prepara a mudança social*. Psicologia Política, 2 (4), 2002, p. 209-232.

SILVA, Elizete Mello da. *A jovem guarda dos anos 60: uma festa de arromba*. Revista de Pós-Graduação em História. UNESP/Assis, v.5, 1997, p. 265-270.

SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestimulo e o início do sensacionalismo popular*. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. (Orgs.). *O Cinema e a Invenção da Vida Moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

SANTOS, Lidia Noemia. *Brotinhos e seus problemas. Juventude e gênero na imprensa fortalezense da década de 1950*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2011.

_____. *A invenção da juventude transviada no Brasil (50-70)*. Tese de Doutorado em Sociologia, PUC-SP, São Paulo, 2013.

- SCHMITT, Jean Claude (orgs.). *História dos Jovens. A época contemporânea Vol. 2*. São Paulo: Cia Editora das Letras, 1996.
- SCHMITT, Marta. *Clube do Guri: A história de um dos maiores sucessos do rádio gaúcho das décadas de 50 e 60*. Porto Alegre: 2008.
- SCHWARZ, R. *Cultura e Política*, Paz e Terra, 2000.
- SKELTON, Tracey; e VALENTINE, Gill, org., *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*. London: Routledge, 1998.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- STEARNS, Peter. *Consumerism in World History: The Global transformation of desire*. Londres: Routledge, 2001.
- STROUD, Sean. *The Defence of Tradition in Brazilian Popular Music*. Londres: Ashgate, 2008.
- TATIT, Luis. *O cancionista: composição de canções no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1996.
- _____. *O século da Canção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- TAYLOR, Charles. *Imaginários sociais modernos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2010.
- THORNTON, Sarah. *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover/ Londres: Wesleyan University Press, 1996.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: Um Tema em Debate*. São Paulo: Editora 34, [1966] 1969.
- _____. *Música Popular: Do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo: Ed. Ática, 1978.
- _____. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- _____. *História Social da Música Popular Brasileira*, São Paulo: Editora 34, 2004.
- _____. *Pequena História da Música Popular: da Modinha à Canção de Protesto*. Petrópolis: Editora Vozes, [1974] 2013,.
- TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. London: Sage, 2013.
- VARGAS, Heron; PERAZZO, Priscila Ferreira. *A jovem guarda no ABC paulista: música popular, mídia e memória*. Sociedade e Cultura, v.11, n.2, jul/dez. 2008. p. 225 a 232.
- VELOSO, Caetano. *Verdade tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- _____. *O mundo não é chato*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- VENTURA, Zuenir. Vazio cultural, IN: ____ et al. *Cultura em trânsito, da repressão à abertura*. 70/80. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- VIANNA, Hermano. *História do Rock Brasileiro: rascunho de tese não publicada*, Rio de Janeiro, 1990.
- VILA, Pablo. *Music and Youth Culture in Latin America: Identity Construction Processes from New York to Buenos Aires*. Oxford and New York: Oxford University Press. 2014.
- WARD, Brian. *Just My Soul Responding: Rhythm and Blues, Black Consciousness, and Race Relations*. Berkeley: University of California press, 1998.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- WYN, Johanna & WHITE, Rob. The Concept of youth. In: _____. *Rethinking youth*. Melbourne: Allen & Unwin, 2003, p. 9-25.
- ZAN, José Roberto. Do fundo de quintal à vanguarda. Tese de Doutorado em Sociologia, IFCH/Unicamp, 1997
- _____. *Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60*. Música Popular em Revista, Campinas, ano 2, v. 1, 5-12/2013, p. 99-124.
- ZIMMERMANN, Maíra. *Jovem Guarda: moda, música e juventude*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013

_____. Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960. Dissertação de Mestrado em Moda, Centro Universitário SENAC: São Paulo, 2009.

Entrevistados

Paulo Silvino em 13/7/2013, no Rio de Janeiro, RJ.
Horácio Berlinck Neto em 21/1/2014, em São Paulo, SP.
Geraldo Alves em 5/2/2014, Limeira, SP.
Antônio Aguillar em 19/3/2014 em São Paulo, SP.
Carlos Alberto Lopes em 20/5/2014 em São Paulo, SP.
Carlos Manga em 6/8/2014 no Rio de Janeiro, RJ.
Miguel Vaccaro Neto, 26/9/2014 em São Paulo, SP.
Erasmus Carlos em 3/5/2015, em São Paulo, SP.

Discos:

Beatles

(1963) Please Please Me, Parlophone, LP
(1964) A Hard Day's Night, Parlophone, LP
(1964) Beatles for Sale, Parlophone, LP
(1964) With the Beatles , Parlophone, LP
(1965) Help! , Parlophone, LP
(1965) Rubber Soul, Parlophone, LP
(1966) Revolver , Parlophone, LP
(1967) Magical Mystery Tour (Capitol, 1967) , Parlophone, LP
(1967). Pepper's Lonely Hearts Club Band, Parlophone, LP
(1969) Abbey Road (Apple Records, 1969) , Parlophone, LP
(1969) Yellow Submarine (Apple Records, 1969) , Parlophone, LP

Celly Campello:

(1958) Belo rapaz (Handsome boy) , Odeon , 78
(1958) Devotion/O céu mudou de cor , Odeon , 78
(1959) Estúpido cupido , Odeon , LP
(1960) A Bonequinha que Canta , Odeon , LP
(1960) Broto Certinho , Odeon , LP
(1961) A Graça de Celly e as Músicas de Paul Anka , Odeon , LP
(1961) Brotinho Encantador , Odeon , LP
(1962) Os Grandes Sucessos de Celly Campello , Odeon , LP

Deny e Dino:

(1966) Coruja , Odeon , LP
(1967) Ciúme , Odeon , LP

Eduardo Araujo:

(1961) Diana me deixou/Deixa o rock , Philips , 78

(1961) Maringá/Prima Dayse , Philips , Compacto simples
(1961) O garoto do rock , Philips , Compacto Duplo
(1962) Twist do brotinho/Rock cha cha cha , Philips , 78
(1966) Goiabão/Viva o divórcio , Odeon , Compacto simples
(1966) O bom com The Fevers , Odeon , Compacto simples
(1967) Alta tensão , Odeon , LP
(1967) O bom , Odeon , LP
(1969) A onda é boogaloo , Odeon , LP

Elis Regina

(1961) Viva a Brotolândia , Continental
(1965) A bossa no Paramount , LP
(1965) Dois na Bossa , Philips
(1965) O Fino do Fino , Philips
(1965) Samba eu canto assim , Philips

Chico Buarque

(1966) Chico Buarque de Hollanda , RGE , LP.
(1967) Chico Buarque de Hollanda - Volume 2 , RGE , LP.
(1968) Chico Buarque de Hollanda - Volume 3 , RGE , LP.

Erasmus Carlos:

(1964) Jacaré/Terror dos namorados , RGE , Compacto simples
(1964) Minha fama de mau/Amor doente , RGE , Compacto simples
(1965) A pescaria , RGE , LP
(1966) A carta/Gatinha manhosa , RGE , Compacto simples
(1966) O pica pau/É duro ser estátua , RGE , Compacto simples
(1966) Você me acende , RGE , LP
(1967) Erasmus Carlos , RGE , LP
(1967) O Tremendão , RGE , LP
(1968) Erasmus Carlos , RGE , LP
(1968) O maior amor da cidade/Baby, baby , RGE , Compacto simples
(1968) Para o diabo com os conselhos de vocês/Todas as mulheres do mundo , RGE , Compacto simples

Os Incríveis:

(1963) Afrika/El relicário , Continental , 78
(1963) El novillero/Maria Cristina , Continental , 78
(1963) Encontro com The Clevers , Continental , LP
(1964) Dançando com The Clevers , Continental , LP
(1964) Os Incríveis vol. 2-The Clevers , Continental , LP
(1964) Os Incríveis-The Clevers , Continental , LP
(1965) Os Incríveis , Continental , LP
(1966) Os Incríveis , Continental , LP
(1967) Os Incríveis nesse mundo louco , Continental , LP

Jerry Adriani:

(1964) Italianíssimo , CBS , LP
(1965) Credi a me , CBS , LP
(1965) Quatro sucessos italianos , CBS , Compacto Duplo

(1965) Um grande amor , CBS , LP
(1966) Devo tudo a você , CBS , LP
(1967) Dedicado a você , CBS , LP
(1967) Vivendo sem você , CBS , LP
(1968) Esperando você , CBS , LP
(1969) Jerry Adriani , CBS , LP

Leno e Lílían

(1966) Devolva-me/Pobre menina , CBS , Compacto simples
(1966) Leno e Lílían , CBS , LP
(1967) Não acredito , CBS , LP

Martinha:

(1966) Eu Te Amo Mesmo Assim/Quem Disse Adeus Agora, Fui Eu , Artistas Unidos/Rozenblit , Compacto simples
(1968) Martinha , Rozenblit , LP
(1968) Pior Pra Você, Bem Pior Pra Mim/Eu Sei O Que Quero , Mocambo , Compacto simples
(1969) Aqui/Meu Namorado , Copacabana , Compacto simples
(1969) Martinha , Copacabana , LP

Renato e Seus Blue Caps:

(1962) Multiplicação/Limbo do Trá-lá-lá , Som , 78
(1962) Twist com Renato e Seus Blue Caps , Som , LP
(1963) Renato e Seus Blue Caps , Som , LP
(1965) Isto é Renato e Seus Blue Caps , CBS , LP
(1965) Menina linda/Canto pra fingir , CBS , Compacto simples
(1965) Viva a juventude , CBS , LP
(1966) Um embalo com Renato e Seus Blue Caps , CBS , LP
(1967) Renato e Seus Blue Caps , CBS , LP
(1968) Especial , CBS , LP
(1968) Renato e Seus Blue Caps, vol. II , CBS , Compacto Duplo
(1969) Renato e Seus Blue Caps , CBS , LP

Roberto Carlos:

(1959) João e Maria/Fora do tom , Polydor , 78
(1960) Canção do amor nenhum/Brotinho sem juízo , Colúmbia , 78
(1961) Louco por você , Colúmbia , LP
(1962) Fim de amor/Malena , Colúmbia , 78
(1962) Susie/Triste e abandonado , CBS , 78
(1963) Parei na contramão/Na lua não há , CBS , 78
(1963) Roberto Carlos , CBS , LP
(1964) É proibido fumar , CBS , LP
(1964) É proibido fumar, vol. II , CBS , Compacto Duplo
(1964) É proibido fumar/Minha história de amor , CBS , 78
(1965) Jovem guarda , CBS , LP
(1965) Roberto Carlos canta para a juventude , CBS , LP
(1966) Esqueça/É papo firme , CBS , Compacto simples
(1966) Jovem guarda, vol. III , CBS , Compacto simples
(1966) Roberto Carlos , CBS , LP
(1967) Roberto Carlos em ritmo de aventura , CBS , LP
(1967) Roberto Carlos, vol. II , CBS , Compacto Duplo
(1967) Só vou gostar de quem gosta de mim/Tudo que sonhei , CBS , Compacto simples
(1968) Canzone per te/L' ultima cosa , CBS , Compacto simples

(1968) Eu te amo, te amo, te amo/Com muito amor e carinho , CBS , Compacto simples
(1968) O inimitável , CBS , LP
(1969) Roberto Carlos , CBS , LP

Ronnie Von:

(1965) Meu bem/You've got to hide your love away , Polydor , Compacto simples
(1966) Meu bem
(1967) Ronnie Von , LP
(1967) Ronnie Von 2 , LP
(1967) Ronnie Von 3 , LP
(1967) Música para ver a garota passar/Jardim de infância , Polydor , Compacto simples
(1967) Uma dúzia de rosas/Belinha , Polydor , Compacto simples
(1969) A misteriosa luta do Reino de Parasempre contra o Império de Nuncamais
(1970) Maquina Voadora

Rosemary:

(1964) Igual a ti não há ninguém , RCA Victor , LP
(1967) Rosemary , RCA Victor , LP

Silvinha :

(1967) Minha primeira decepção/Ri melhor quem ri por último/Nunca mais/A gatinha , Odeon Compacto Duplo
(1967) Peruzzi e sua Banda Jovem (participação) , Porlophone/Odeon , LP
(1967) Vou botar pra quebrar/Feitiço de broto , Odeon , Compacto simples
(1968) Silvinha , Odeon , LP

Os Vips:

(1965) Afinal chegou/Rostinho triste , Continental , Compacto simples
(1965) É inútil/Lá muito além , Continental , Compacto simples
(1965) Menina linda/É inútil/Emoção/Flamengo , Continental , CD
(1965) Os Vips , Continental , LP
(1966) Os Vips , Continental , LP
(1967) Não interessa saber , Continental , Compacto simples
(1967) Os Vips , Continental , LP

Wanderléa:

(1962) Ao nascer do sol/Quero amar , Colúmbia , 78
(1962) Meu anjo da guarda/Tell me how long , Colúmbia , 78
(1963) Wanderléa , CBS , LP
(1964) Quero você , CBS , LP
(1965) É tempo do amor , CBS , LP
(1966) A ternura de Wanderléa , CBS , LP
(1967) Wanderléa , CBS , LP
(1968) Pra ganhar meu coração , CBS , LP

Wanderley Cardoso:

(1964) Deu a louca no mundo/Rosana , Copacabana , Compacto simples
(1964) O jovem romântico , Copacabana , LP
(1964) Se tu estás sozinha , Copacabana , Compacto Duplo
(1965) Il mondo/Amor criança , Copacabana , Compacto simples
(1965) Perdidamente apaixonado , Copacabana , LP
(1966) Juventude e ternura , Copacabana , LP
(1967) O bom rapaz , Copacabana , LP

- (1968) Socorro nosso amor está morrendo , Copacabana , LP
 (1968) Wanderley Cardoso , Copacabana , LP

Vários

- (1964) Reino da Juventude, Continental, LP
 (1967) Wilson Simonal ao vivo (Wilson Simonal) , Odeon , LP
 (1996) Coleção caras Jovem Guarda – 6 vols.
 (1967) 3º Festival de Música Popular Brasileira, Philips – 3 vols

Filmes , Documentários e especiais:

- (1953) O Selvagem (The Wild one), László Benedek.
 (1955) Juventude Transviada (Rebel without a cause), Nicholas Ray.
 (1955) Sementes da violência (Blackboard jungle), Richard Brooks.
 (1956) Ao balanço das horas (Blackboard jungle), Fred F. Sears.
 (1956) Ama-me com ternura (Love me tender), Robert D. Webb.
 (1956) Ritmo alucinante (Don't knock the rock), Fred F. Sears.
 (1957) Absolutamente certo, Anselmo Duarte.
 (1957) A mulher que eu amo (Loving you), Hal Kanter.
 (1957) Prisioneiro do rock, (Jailhouse rock), Richard Thorpe.
 (1958) Alegria de viver, Watson Macedo.
 (1958) Balada Sangrenta (King Creole), Michael Curtiz.
 (1963) Praia dos amores (Beach Party), Les Baxter.
 (1964) Quanto mais músculos melhor (Muscle beach party), William Asher.
 (1964) Ele, ela e o pijama (Pajama party), Don Weis.
 (1964) Mar raivoso (Ride the wild surf), Don Taylor.
 (1965) Socorro! (Help!), Richard Lester.
 (1965) Os Reis do Iê-Iê-ê (A hard day's night), Richard Lester.
 (1965) O Puritano da Rua Augusta. Mazzaropi.
 (1966) 007 e Meio no Carnaval, Victor Lima.
 (1966) Rio, Verão e Amor, Watson Macedo.
 (1966) Na Onda do Ié-ié-ié, Aurélio Teixeira.
 (1967) Adorável Trapalhão, J.B. Tanko.
 (1967) Os Incríveis Neste Mundo Louco, Brancato Jr.
 (1968) Opinião Pública, Arnaldo Jabor.
 (1968) Bebel, Garota Propaganda, Maurice Capovilla
 (1968) Juventude e Ternura, Aurélio Teixeira
 (1968) Roberto Carlos em Ritmo de Aventura, Roberto Farias
 (1970) Roberto Carlos e o diamante cor de rosa, Roberto Farias.
 (1971) Roberto Carlos a 300km por hora, Roberto Farias.
 (2003) *Person*, Marina Person.
 (1990) Jovem Guarda Especial 25 anos. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=R_DtYjI5Bf8. Acesso em: 10/4/2015
 (2010) A História da TV no Brasil – 60 anos. Documentário produzido pela TV Cultura.
 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aDxixdZglMc>.
 (2010) Uma Noite em 67, Ricardo Calil e Renato Terra.
 (2015) Arquivo N – Jovem Guarda 50 anos. Disponível em : <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/3943211/>. Acesso em: 22/5/15.

Jornais e Revistas:

Com exceção da Revista Visão, Tv Sul, Cruzeiro, Contigo e Manchete, todas as fontes foram acessadas digitalmente, pelos sites dos próprios veículos ou através da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (<http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>)

Contigo:

Roberto Carlos é uma Brasa, 1/66, p.3-6.
Chico Buarque, O arquiteto do samba, 9/66, p.31-33.
Ronnie Von, O Estranho Ídolo, 10/66, p.4
Il Mondo de Wanderley Cardoso, 3/66, p.3-7.
Erasmus Carlos, O “cérebro” da Jovem Guarda, 5/66, p.3-6.
Nara: amor exige fidelidade, 5/67, p.3-5.
Roberto Carlos Responde, 8/67, p.19-20.
Jerry Adriani – o paulistano que volta, 4/67, p.3-5.
Wanderley, O milionário do iê-iê-iê, 8/67, p.11-13.
Vanusa, A mais adorável trapalhona, 6/67, p.15-17.

Correio da Manhã:

Discoteca, 5º caderno, 1/1/56, p.5.
Uma notícia sobre o “rock and roll”, a estranha loucura que perturba a juventude moderna, 13/11/56, p.3.
Agostinho dos Santos repete sucesso de Ângela Maria, 5º caderno, 20/1/57, p.10.
A juventude não está em crise!, 24/2/57, 5º caderno, p.1.
Qual o destino da mocidade “blue-jeans”, 5º caderno, 17/2/57, p.1.
Juventude transviada, 23/6/57, p.7.
Suplemento Intergráfico Singra, 22/8/58, p.5.
Date, necking e petting , etapas da iniciação amorosa americana. 2º caderno, 18/1/59, p.1.
A era dos Beatles, 2º caderno, 28/1/64, p. 3.
De homem pra homem. 27/9/64, p.10.
CAMPOS, Augusto de. Da Jovem Guarda a João Gilberto, 2º caderno, 26/10/67, p.1.
AUGUSTO, Sergio. Os Reis do Iê-iê-iê, 16/12/64, p.2.

O Cruzeiro:

Juventude transviada ataca de noite, 26/7/58, p.30-33.
Wanderléia (sic), a rainha da Jovem Guarda, 22/1/66, p.57-63.Na moda como na guerra, 1/7/67, p.21.
Manifesto do Iê-iê-iê contra a onda de inveja, 5/8/67, p.5-10.
A rainha da jovem guarda. 6/7/66, p.56-63.
Manifesto do Iê-iê-iê contra a onda de inveja, 5/8/67, p.5-10.
Tropicalismo: Movimento, mito, escola ou cafajestada sob encomenda? 20/4/68, p.56.
Quem te viu, quem te vê, 12/8/67, p. 130-3.

Diário Carioca:

Maiores de 14 podem dançar rock and roll, 22/12/56, p.2.

Diário da Noite:

Revolta em Lajes contra a presença de Cássio Murilo. 21/8/59, p.8.

Diário de Notícias:

Bagunças de menores, 1ª seção, 29/12/56, p.3.
Beatles, prisioneiros da fama, DhShow, 10/5/64, p.1.
Periscópio, 8/9/66, p.7.
Hugo Dupin, Sempre aos domingos, 9/4/66, 4ª seção, p.3.
Eles fazem os ídolos, 4ª seção, 18/12/66, p.6.
Está nascendo uma nova frente na música popular, 25/6/67, p.2, 4ª seção.

Estado de S. Paulo:

MARTINS, Rui. Juventude vive a rebelião romântica, 8/5/66, p.26.
Frente única lotou teatro, 18/7/67, p. 8.
Vandré fala: frente única, 28/7/67, p.3.
MICELI, Sergio, A Força estranha do Rei, 31/12/2006, p.10.

Fatos e Fotos:

O ano dos ídolos jovens, 31/12/66, p.26-31.
Os eleitos do povo, 12/11/66, p. 4-8.
Chico Buarque, o jovem do ano.7 /1/67, p.12-15

Folha da Manhã:

Segundo ato de um triste e deprimente espetáculo, 21/12/56, p.8.

Folha de São Paulo:

Jovens foram à Fenit ver “Wanderléa”e “Tremendão”!, Ilustrada, 28/8/66, p.1

Flan, O Jornal da Semana :

A insurreição dos anjos, 6/1/53, p.3-6.

O Globo:

The Beatles, 18/4/64, p.9.
Os Beatles no Banco de provas, 22/7/64, p.1.

Intervalo:

Olha a cabeleira dos Beatles, 26/4/64, p.6
O que os Beatles pensam dos Beatles, (série de 4 reportagens) 9, 16, 23, 30/5/64.
Erasmus é Lenha no Ié-Ié-Ié, 23/01/66, p.15.
Resultados da 4ª apuração do concurso “Favoritos do público”, 31/1/65, p.23.
Chico Viola premiou quem vendeu mais em 64, 28/2/65, p.20-21.
Confissões de Roberto (calhambeque) Carlos, 28/2/65, p.21.
Roberto Carlos comanda “show” da juventude, 22/8/65, p. 28.
Como ser um Beatle sem fazer força, 17/10/65, p.7-10.
Wanderléa, a ingênua sensual da Jovem Guarda, 21/11/65, p. 12-13.
Chico Buarque, Minha música fala com o povo, 21/11/65, p.32.
66 e os ídolos da TV: para Roberto Carlos e o ano decisivo, 2/1/66, p.4
Roberto Carlos compra um novo Impala e quer mordomo no apartamento, 30/1/66, p.9.
Jovem Guarda declara guerra à Bossa Nova, 6/3/66, p. 3-5.
Jerry comanda batalha contra Roberto Carlos pelo reinado do Ié Ié Ié, 20/3/66, p.10
Intervalo para conversa resposta a Elis Regina, 10/4/66, p.37.
Beijo de Vanderlei quase estragou namoro de Rosemeire (sic), 17/4/66, p.

Rosemeire (sic) deu grau dez ao Carrão de Vanderlei (sic), 24/4/66, p.34
 Intervalo recebeu Elis Regina no almoço da paz, 15/5/66, p.18-19.
 A Jovem Guarda vai ter revista em quadrinhos, 1/5/66, p.16.
 Erasmo Carlos: se fôr morar com o Roberto chuto a bandeja dêsse mordomo, 1/5/66. p.14.
 Quando os reis se encontram, 12/6/66, p.4-7.
 Ronnie Von quer ser o novo rei do ié ié ié, 17/7/66, p.5.
 Um anjo domina o iê iê iê, 7/8/66, p.5.
 Roberto Carlos tem um novo carrão, 7/8/66, p.34-35.
 Autor de porta-estandarte é quem diz: Chegar às finais já é um prêmio. 28/8/66, p.31.
 Roberto Carlos um ano depois: nove carangos e nenhuma namorada, 4/9/66, p.4.
 Wanderley Cardoso em ponto de bala para Interlagos, 18/9/66, p.10.
 Tremendão apura a fórmula: chuto mesmo a bandeja, 2/10/66, p.15-17.
 Um anjo voa para o sucesso, 9/10/66, p. 3-5.
 Jerry comanda a parada de beleza, 9/10/66, p.6.
 Ronnie Von denuncia: querem me destruir, 23/10/66, p.6.
 Erasmo provoca um caso no jardim de infância. 30/10/66, p.19.
 Ronnie se desdobrou, 30/10/66, p.21.
 Roberto Carlos cidadão carioca e... Brasa oficial!, 13/11/66, p.34.
 Sonho de Erasmo é uma casa para sua mãe, Intervalo 27/11/66, p.19.
 Ronnie Von sem censura, 4/12/66, p.4.
 Não namoro Jerry Adriani, mas ele é um pão, 19/12/66, p.32.
 Chico Buarque sem censura: banda e ié-ié-ié são bons amigos, 7/1/67, p.22.
 Esta dupla vai botar pra quebrar. 22/1/67, p.19.
 Proibido para maiores. 21/2/67, p.12.
 Wanderléa se confessa, 21/2/67, p.3-5.
 Erasmo entra na linha dos românticos. 26/2/67, p.5.
 Wanderléa: ingênua até certo ponto, 2/4/67, p.43.
 Tenho algo a dizer escreve Wanderléa, 28/4/68, p.10.
 Viva: Elis Regina e Edu Lobo estão junto, 7/5/67, p.10-11.
 A namoradinha do Jair, 7/5/67, p.13.
 Erasmo cantou na marra. 7/5/67, p.8.
 Eduardo Araújo: louco até certo ponto, 25/6/67, p. 6;
 Eduardo Araújo sem censura, 23/7/67, p.4-5.
 O Brasa que saiu do frio, 20/8/67, p.9
 Meu Patrão Erasmo Carlos, 20/8/67, p.22.
 As vítimas da Jovem Guarda, 29/9/67, p.20.
 Confidencial, 1/10/67, p.12.
 Ronnie, o colecionador, 22/10/67, p.14.
 Com o grito Roberto disse tudo, 5/11/67, p.11.
 Um sorveteiro tremendão. 3/12/67, p.11.
 Jovem Guarda na Rota do Bang-Bang, 25/12/67, p.6.
 Soy loco por ti Veloso, Intervalo, 18/2/68, p.5.
 A Felicidade Perdida de João e Maria, 2/6/68.
 Roberto: os planos de um homem sério. 9/6/68, p.4-5.
 Roberto Carlos, Chacrinha e o Guru. 29/9/68, p.9.
 As vítimas de Jovem Guarda, 29/9/68, p. 20.
 Os novos amigos de Roberto Carlos, 6/10/68, p.7
 O desabafo de Wandeca, 20/10/68, p.35.

Jornal do Brasil:

A macumba branca, 1º caderno, 18/11/56, p.5
 A falta de compreensão entre pais e filhos cria a juventude transviada, 3/9/57, 1º caderno, p.7
 Os alegres Beatles, Caderno B, 17/1/64, p.1.
 Falta alguém entre os Beatles, Caderno B, 8/4/64, p.1
 Os Beatles têm cara de bronze, Caderno B, 2/6/64, p.1

Um brasão para os Beatles, Revista de Domingo, 5/7/64, p.3
Os Alegres Cabeludinhos, 30/7/64, Caderno B, p.3.
Heróis devolvem à Rainha medalha do Império por não suportarem os “Beatles”, 1º caderno, 16/6/65, p.9.
Beatles e os direitos civis, 19/8/65, p.7.
Ye Ye Ye – Um assunto sério, Caderno B, 20, 21 e 22/4/66, p.4-5 (Série de 3 reportagens).
Jovem Guarda canta missa no Sul, 8/6/66, p.11.
Ponce de León, A. Quem é esse cara?, Caderno B, 7/10/66, p.5.
“Pra ter fomfom trabalhei, trabalhei” (a receita do sucesso), 16/6/67, Caderno B, p.7.
Iê-iê-iê leva zero no Bê-á-bá, 26/7/67, Caderno B, p.5
O carrão e seus significados ocultos, 15/1/67, p.8.
Vanderlêia, (sic) Viva ou Morta. Caderno B, 9/2/68, p.2.

Manchete:

Os nossos reis do iê-iê-iê, 2/10/65, p.82-3.
O ídolo Roberto Carlos, 16/4/66, p.10-14.
Golpe militar na moda, 27/8/66, p.75.
Chico Buarque , o general da banda, 22/9/66, p.15.
Chico Buarque , o novo poeta do povo, 22/9/66, p.107.
Ronnie Von, 29/10/66, p.28.
A frente ampla da Jovem Guarda, 10/12/66, p.109-11.
September fashion show, 8/10/66, p.10-16.
A canção dentro do pão, 16/10/66, p.82-85.

Meio e mensagem:

40 anos de Jovem Guarda, 22/8/15, p.40.

Melodias:

O britânico Erasmo Carlos, Melodias, 7/67, p.5-6.

A Noite:

O “rock’n roll” toma Copacabana de assalto, 1º caderno, 12/1/57, p.5

Radiolândia:

São Paulo, primeiro festival da Bossa Nova, 10/6/ 60, p. 34-35.
Hoje é dia de Rock, 9/2/60, p. 23.
A Brotolândia canta, 10/11/60, p. 36-37.
Celly está ficando rica com o rock, 21/1/61, p.38-40.

Realidade:

O tropicalismo é nosso, viu?, 11/68, p.177-85.
Vejam quem chegou de repente, Realidade, 5/66,p.73-79.
Roberto Carlos, 11/68, p.86-96.
Acontece que ele é baiano, 12/68, p.85-97.

Revista Civilização Brasileira:

Que caminho seguir na música popular brasileira, 5/66, p. 375-85.

Revista do Rádio:

Uma visita ao Clube do Gurí da rádio Tamoio, 13/6/50, p.35.
 Ângela caiu na dança, Revista do Rádio, 15/6/57, p.15.
 Caubi responde, 2/8/58, p.36.
 Juventude Transviada não entra no Clube dor Rock, 12/7/58, p.14.
 Marilyn Monroe, tem tudo e não tem nada: faltam-lhe os filhos , 10/10/59, p. 23.
 Maior sonho de Celly é o casamento, Revista do Rádio, 15/10/60, p.30.
 Dois irmãos abrem as portas do sucesso, Revista do Rádio, 23/11/60, p.25.
 Celly Campello diz quem é seu namorado, Revista do Rádio, 31/12/60, p.17.
 Estes são os inimigos de Cauby, 4/11/61, p. 16.
 Rock não faz mal ao jovem, 16/9/61, p.21.
 O mundo é dos brotos, 11/11/61, p.20.
 O mundo é dos brotos, 20/1/62, p.28.
 O mundo é dos brotos, 17/3/62, p.43.
 Casamento de Celly Campello fez São Paulo parar, 10/5/62, p.
 O mundo é dos brotos, 30/6/62, p.41.
 Rock é sempre alegria na Mayrink, 30/6/62, p.24.
 Paixões de Roberto Carlos: Brotos, música e carros, 2/7/62, p.13.
 O mundo é dos brotos, 7/7/62, p.23.
 O mundo é dos Brotos, 22/12/62, p.29.
 Brotos escolhem seus ídolos, 19/10/63, p.43.
 O mundo é dos brotos, 14/12/63, p.24.
 O mundo é dos brotos, 15/2/64, p.20
 O mundo é dos brotos, 4/4/64, p.5.
 Como vive o novo ídolo das fãs: Roberto Carlos 11/4/64, p.12-15.
 Discos. 23/5/64, p.36.
 O mundo é dos brotos, 27/5/64, p.18.
 Wanderléa, cantora da CBS, 16/6/64, p. 24
 Broto Paulista e Italiano, 5/9/64, p.26
 O mundo é dos brotos, 5/8/64, p.46.
 Os American Beatles, 5/9/64, p.56.
 O mundo é dos brotos, 5/12/64, p.26.
 O mundo é dos brotos, 19/12/64, p.25.
 O mundo é dos brotos, 30/1/65, p.28.
 O mundo é dos brotos, 13/2/65, p.26.
 Nova namorada dos brotos diz que é cedo para amar, 17/4/65, p.12.
 Fãs não deixam Wanderley Cardoso namorar, 24/7/65, p. 6.
 Penteados para elas e eles, 31/7/65, p. 54.
 Toda a vida de Roberto Carlos, 13/2/65, p.25.
 Toda a vida de Roberto Carlos, 21/2/65, p.12
 Wanderley Cardoso não pode andar sozinho, suas fãs não deixam, 9/10/65, p.12.

Revista do Rock:

O cantor estudante, 6/61, p.4-6.
 Neil Sedaka, 6/61, p.16.
 Club do Rock, 6/61, p.18-15.
 Carta dos leitores, 6/61, p.14-15.
 O show de coroação da Rainha do Rock no Brasil e do Rei do Rock no Brasil, 01/62, p.12-15.

Revista da Semana:

Polícia, publicidade do filme e censuras responsáveis pela explosão do “rock’n roll”, 26/1/57, p.57-60.
 No copa, rock and roll não enlouqueceu ninguém, 15/12/56, p.25-27.
 Maria Helena gosta de boemia Mozart, Chopin e Elvis Presley, 27/4/57, p.30-35.

“Rock and roll”, 17/11/56, p.30.

Sétimo Céu:

E agora, Maninha?, 9/67.

Caminho de lágrimas. Sétimo Céu de luxo. 11/66.

TV Sul:

Calhambeque, Quem é o rei do ié-ié-ié, 16/1/66, p.12-16.

Última Hora:

Pareciam loucos os “brotos” da geração “rock and roll”!, Tabloide, 15/1/57, p.2-3

Exú “baixou” ao som de “rock and roll”, 18/1/57, p.7.

Em Copacabana a loucura do “rock and roll”, Tabloide, 22/1/57, p.5

“Rock’n’roll” é como “sider-car”: nem é carro e nem motocicleta, 13/2/57, p.7.

A Estrela e o Playboy, Tabloide, 12/3/57, p.3.

Vibrou o Caio Martins com o festival de rock and roll, 9/4/57, p. 13.

A angústia dos tempos modernos é responsável pelos desvarios da juventude “rock and roll”!, Tabloide, 24/4/57, p.4.

Será reconstituída, detalhe por detalhe, a tragédia que vitimou a jovem Aída Cúri, 24/7/58, p.10.

Em Copacabana, a loucura do “rock and roll”, Tabloide, 22/1/57, p.5.

O Rock chegou na praia, Tabloide, 12/2/57, p.3.

Alerta aos pais irresponsáveis: seu filho já chegou às fronteiras do crime, 6/3/57, p.6.

Play-boys defrontam-se em depoimento: duelo de ironias e acusações na 12o Dp!, 23/7/58, p.10.

Conclusões do laudo pericial resultaram na prisão dos implicados na infelizmente Aída Cúri!, 28/7/58, p.10.

Visão:

Um mito nasce e cresce em 12 meses, 9/9/66, p.24-25.

Sites:

<https://luciazanetti.wordpress.com/>

<http://ims.com.br/ims/explore/artista/jose-ramos-tinhorao>

<http://www.cigabrasil.ch/informando/informando37.pdf>.

<http://globosatplay.globo.com/>

http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/

<http://www.jovemguarda.com.br/>

<https://www.youtube.com/watch?v=zOPo8O9vWSs>.

<http://www.minhateca.com.br>

<http://www.minhateca.com.br>

<http://www.allmusic.com>