

# Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60

JOSÉ ROBERTO ZAN\*

**RESUMO:** Pouco mais de um ano após o golpe que implantou a ditadura militar no Brasil, a TV Record lançou o programa *Jovem Guarda* voltado para o público juvenil. Idealizado e produzido por uma equipe de especialistas em propaganda e marketing, o programa atingiu elevados índices de audiência e promoveu novos artistas que passaram a ser reconhecidos como ídolos da juventude. Montado a partir de um grande empreendimento publicitário, o programa não se destinava apenas a veicular música popular através da exposição desses ídolos, mas de anunciar uma série de produtos associados ao estilo de vida jovem. Desse modo, contribuía para a formação de novos hábitos de consumo num momento em que o governo ditatorial adotava medidas para implementar uma política de modernização conservadora do país. Porém, a eficácia das estratégias dependia fundamentalmente do artista. Era ele quem ao colocar em ação as técnicas que desenvolvera a partir da confluência entre a criação cancionista, a manipulação dos equipamentos e a gestão dos negócios estabelecia profunda empatia com o seu público criando condições para promover integração ou para recolocar em outro patamar o campo de tensões entre produção e consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** música popular, cultura juvenil, consumo, estilo de vida.

## Jovem Guarda: popular music and consumer culture in Brazil of the 60s

**ABSTRACT:** Around one year after the coup which established the military dictatorship in Brazil TV Record launched the *Jovem Guarda* program which was focused on the youth audience. Conceived and produced by an advertisement and marketing team of experts, the program reached high rates of audience and promoted new artists who became known as the youth idols. Set up from a great advertising enterprise, the program didn't only aim to convey popular music through the exposure of those idols, but advertise a series of products associated to the young life style. Therefore, contributed to the formation of new consumer habits at a moment when the dictatorial government adopted measures to implement a conservative modernization policy of the country. However the effectiveness of the strategies basically depended on the artist. It is the artist who putting in practice the techniques developed through the confluence of the cancionista creation, the handling of equipment and the business management established profound empathy with their public creating the conditions to promote the integration or replace to another level the tensions between production and consumption.

**KEYWORDS:** popular music, youth culture, consumption, life style.

---

\* José Roberto Zan é pesquisador de música popular e professor do Departamento de Música do Instituto de Artes da UNICAMP. E-mail: zan@iar.unicamp.br

ZAN, José Roberto. *Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60*. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

O *rock'n'roll* surgiu nos Estados Unidos no início dos anos 50 como resultado da fusão de elementos da música negra (*rhythm'n'blues*, *gospel*, *ballad*) e da *country music*. O contexto ideológico um pouco mais flexível decorrente do fim do macartismo em 1952 e as demandas do emergente público juvenil por estilos musicais que fugissem dos padrões dos *hits* adocicados lançados pelas grandes gravadoras contribuíram para o arrefecimento das barreiras que separavam a produção fonográfica de comunidades negras dos consumidores brancos. O *disc jockey* Alan Freed, de Cleveland, foi um dos profissionais que mais contribuiu para intensificar essa comunicação. A ele é atribuída a iniciativa de nomear o novo gênero de *rock'n'roll*, e os shows e programas radiofônicos que organizava ampliavam a audiência da música da *race music* especialmente entre jovens brancos (MUGGIATI, 1983). Percebendo o potencial de mercado desse repertório, a indústria da música passou a investir na contratação de novos intérpretes preferencialmente brancos e compatíveis com os perfis e expectativas desse público. Em 1955, a Decca lançou o *hit* “Rock Around the Clock” com Bill Haley and his Comets, uma adaptação (ou *cover*) de “Let’s Rock Awhile” do cantor e pianista negro Amos Milburn, que atingiu o topo das paradas de sucesso. Pat Boone, foi outro cantor branco que, no mesmo ano, obteve grande sucesso com “Ain’t it A Shame” de Fat Domino e “Tutti Frutti” de Little Richard. Em Memphis, no Tennessee, a pequena Sun Records lançou em 1954 “That’s All Right Mama”, o primeiro sucesso de Elvis Presley. O jovem cantor branco era acompanhado por guitarra e baixo ao estilo *country/western*, enquanto a bateria marcava o *rhythm'n'blues*, o que culminaria no *country rock* ou *rockabilly*. Com estilos similares, surgiram em seguida Carl Perkins, Jerry Lee Lewis, Roy Orbison entre outros (DAUFOUY & SARTON, 1981). Essa prática visava dar um tratamento mais suave às composições, adequando-as tanto às novas demandas do mercado em expansão como a certos parâmetros morais e ideológicos dominantes de uma sociedade profundamente marcada pela segregação racial.

O surgimento do *rock* como produto musical de massa é indissociável da emergência de uma nova categoria social no mundo moderno: o adolescente (*teenager*), identificado a um estilo de vida rebelde, agressivo e hedonista; uma classe etária que reflete no âmbito comportamental a rejeição às convenções, aos tabus e ao cotidiano

monótono da sociedade adulta, mostrando-se, ao mesmo tempo, predisposta à afirmação de valores privados, do individualismo e à busca de aventuras. A indústria cultural responde a essas demandas não apenas através da música popular, mas do cinema, da literatura, dos *comics* e da moda (MORIN, 1975 e FRITH, 1978). Os filmes *The Wild One*, com Marlon Brando (1951) e *Rebel Without a Cause*, com James Dean (1955) são portadores de heróis associados a esse estilo de vida. A gravação de Bill Haley de “Rock Around the Clock”, um dos primeiros grandes sucessos do gênero em escala mundial, integrou a trilha do filme *Blackboard jungle* (1955), de Richard Brooks. O enorme sucesso de filme e da canção motivou o lançamento, no ano seguinte, de *Rock Around the Clock*, filme dirigido por Fred F. Sears, reunindo outros artistas que despontavam no mercado fonográfico norte americano como The Platters, Alan Freed, Freddie Belland and His Bellboys, Tony Martinez and His Band e Freddie Bell, o que contribuiu ainda mais para a fixação do *rock* e das baladas românticas como ritmos associados ao “gosto” e ao “estilo de vida” juvenis.

A ocorrência desses fenômenos está intimamente relacionada com novos perfis adquiridos pela sociedade norte-americana em meados do século XX. A formação de um padrão de acumulação de capital baseado na adoção de novas tecnologias e novos modelos organizacionais do trabalho por Ford, o que resultou, dentre outras coisas, no estabelecendo do limite de oito horas diárias para a jornada de trabalho e na elevação dos salários, permitiu minar as resistências de setores radicais do sindicalismo e criar novos hábitos de consumo entre os trabalhadores. Essas medidas, combinadas com novos métodos de racionalização da produção propostos por Taylor que intensificaram a produtividade do trabalho; com a tese keynesiana sobre o papel da demanda como variável que impulsiona a produção; e com a ação reguladora do estado, culminaram num modelo de acumulação de capital que impulsionou a expansão da economia dos Estados Unidos especialmente a partir do final da Segunda Guerra (HARVEY, 1992). Tal modelo consiste num dos componentes de um processo mais amplo que Wright Mills definiu como a formação da “sociedade de massa”. Uma sociedade na qual a antiga classe média composta por empresários e profissionais liberais foi gradativamente substituída por um novo segmento de assalariados

denominado *white-collar*; em que o “público” burguês clássico constituído por pessoas capazes de expressar opinião com certa independência, se converte em “massa”, ou seja, comunidades abstratas de indivíduos predispostas muito mais a assimilar ideias veiculadas pelos meios de comunicação do que formar opinião própria (MILLS, 1985). Essa nova configuração social combinada com a emergência de um pujante sistema de produção de bens simbólicos – a indústria cultural – compõe as bases da cultura de massa. A elevação da nação norte-americana à condição de potência econômica e militar do mundo ocidental no pós-guerra intensificou a expansão dessa cultura em escala mundial acompanhada pelo culto ao *american way of life*.

Foi nesse contexto que o rock chegou ao Brasil, um país com cerca de 60% de sua população vivendo na zona rural, dotado de uma indústria cultural ainda incipiente e desprovido de uma sociedade de consumo e de uma cultura de massa nos padrões clássicos. Mesmo assim, parece que o novo gênero musical, bem como o estilo de vida a ele associado, encontraram por aqui um terreno fértil para se expandir. Em 1955, já se ouvia nas programações de rádio o *hit* de Bill Haley. Motivada pela aura de novidade, a empresa Continental resolveu lançar essa música no mercado brasileiro com interpretação em inglês de Nora Ney, conhecida cantora de samba-canção. O sucesso dessa música, em suas várias versões, foi impulsionado pela exibição em salas de cinema das principais cidades brasileiras dos filmes *Blackboard jungle*, com o título *Sementes da violência*, e do musical *Ao Balanço das Horas (Rock Around the Clock)*. Durante as sessões de cinema com esses filmes, grupos de jovens de classe média dançavam e gritavam na plateia e, muitas vezes, promoviam arruaças nas proximidades dos locais de exibição (PAVÃO, 1989). Na mesma época, chegaram ao mercado brasileiro os primeiros discos de Elvis Presley, Roy Orbison, Gene Vicent e Chubby Checker.

Emissoras de rádio, televisão e gravadoras investiram na promoção do rock, trazendo ao país grandes nomes ligados ao novo segmento fonográfico como Neil Sedaka, Johnny Restivo, Frank Avalon, Bill Haley, Brenda Lee e outros. A partir de 1957, surgiram as primeiras composições do gênero feitas por autores brasileiros. O primeiro foi “Rock and Roll em Copacabana”, de autoria de Miguel Gustavo, autor de inúmeros sambas de breque, gravado por Cauby Peixoto na RCA Victor. Na mesma época, o

guitarrista Betinho e seu Conjunto lançavam pela Copacabana Discos o “Enrolando o rock”, de sua autoria juntamente com Heitor Carrilho. O intérprete Carlos Gonzaga, que iniciou sua carreira cantando guarânias, gravou, pela RCA Victor, a versão feita por Haroldo Barbosa de “The great pretender”, do grupo The Platters, e a versão de Fred Jorge de “Diana”, de Paul Anka, que se transformou numa espécie de símbolo do rock nacional. As gravadoras existentes no Brasil que não dispunham de representações das fábricas norte-americanas para lançar no mercado nacional os *hits* das paradas de sucesso dos Estados Unidos, adotaram a estratégia de *cover*, gravando aqui as músicas em inglês com intérpretes brasileiros. A cantora Lana Bitencourt, por exemplo, após uma rápida incursão pelo samba-canção, passou a gravar baladas em inglês, tendo como principal sucesso “Little Darling” do grupo vocal The Diamonds.

Com a ascensão do rock, surgiram programas de rádio e TV voltados especificamente para o público jovem. Carlos Imperial foi um dos pioneiros no gênero ao comandar, em 1958, o programa “Clube do Rock” pela TV Continental do Rio. Em São Paulo, Júlio Rosemberg, Enzo de Almeida Passos, Ademar Dutra e Antônio Aguilar, foram os principais promotores do ritmo jovem (PAVÃO, 1989, p. 4).

Aos poucos foi surgindo uma nova geração de cantores, compositores e instrumentistas ligados ao rock. Em 1959, a gravadora Odeon lança um disco com a versão feita por Fred Jorge para a música “Stupid Cupid”, de Neil Sedaka, com a jovem intérprete Celly Campello, que permaneceu por várias semanas em primeiro lugar nas paradas de sucesso da época. Com essa gravação, a cantora se projetou como a principal representante desse novo segmento musical. Em apenas quatro anos de carreira, Celly Campello gravou seis LPs, sete coletâneas e inúmeros 78 rpm e compactos. Ao mesmo tempo, passou a animar, juntamente com seu irmão Tony Campello, o programa “Crush em Hi-Fi”, da TV-Record, voltado exclusivamente para a música jovem. Considerada a maior estrela da música jovem durante esses anos, abandonou a carreira após seu casamento em 1962, deixando vago o posto de “Namoradinha do Brasil” e o trono de “Rainha do Rock”.

Durante os primeiros anos da década de 60, apareceram novos intérpretes de rock, sendo que os que mais se destacaram foram: Demétrius, Sérgio Murilo, Tony

Campello e Ronnie Cord. Em geral, o repertório desses cantores era composto por rocks e baladas com letras ingênuas, românticas, às vezes com certo humor adolescente. Cultivavam a imagem de jovens educados e bem comportados. Curiosamente, uma das poucas músicas desse período que traduziu certa rebeldia juvenil, característica inerente ao *rock'n'roll*, foi “Rua Augusta”, composta não por um *beatnik*, mas por um maestro e compositor da “Velha Guarda”, Hervê Cordovil, e gravada pelo seu filho Ronnie Cord para a RCA.

O jovem capixaba Roberto Carlos Braga despontou no mercado fonográfico por essa época como compositor e intérprete que iria mudar os rumos do rock no Brasil. Nascido em Cachoeiro do Itapemirim em 1941, filho caçula de uma família humilde (mãe costureira e pai relojoeiro), ainda na infância demonstrou pendores para a música popular, participando de programas de calouros na emissora de rádio local, interpretando boleros, tangos, sambas-canções e imitando Bob Nelson. Em meados de anos de 1950, mudou-se para Niterói, no Rio de Janeiro, e foi tentar a sorte nas grandes emissoras da rádio cariocas. Em andanças pelo bairro da Tijuca, se integrou ao grupo de roqueiros do qual faziam parte Erasmo Carlos, Tim Maia, Jorge Ben (Benjor) e participou dos conjuntos The Sputniks e The Snakes. Conseguiu trabalho como *crooner* na boate do Hotel Plaza, apresentando um repertório de fox e sambas-canções. Em 1959, gravou, na Polydor, o 78 rpm contendo duas composições de Carlos Imperial, “João e Maria” e “Fora do Tom”, ao estilo bossa nova, com interpretação fortemente influenciada por João Gilberto. Com o fracasso do disco em termos de vendagem e o desinteresse da gravadora, Roberto Carlos foi procurar outras alternativas. O sucesso chegou apenas em 1963, com a versão/adaptação, feita por Erasmo Carlos, do rock “Splish Splash”, um *hit* internacional de Bobby Darin. No mesmo ano, sai com outro sucesso, o “Parei na contramão”, composição sua e de Erasmo. Começava a despontar um novo astro do rock que, dois anos depois, passaria a liderar o programa musical de maior audiência da televisão brasileira dos anos 60 (FRÓES, 2000).

## A Jovem Guarda

No início de 1965, a TV-Record contava com dois programas musicais de auditório de grande sucesso: o Fino da Bossa e o Bossaudade. Ao mesmo tempo, um desentendimento entre a Federação Paulista de Futebol e as emissoras de televisão acabou levando à suspensão das transmissões diretas dos jogos realizados na cidade de São Paulo para conter a queda das arrecadações dos estádios. Em função disso, a emissora resolveu criar um programa musical destinado ao público jovem para preencher o horário de domingo à tarde até então destinado ao esporte. No início de setembro de 1965, era inaugurado o seu novo programa musical, denominado Jovem Guarda, que deveria, em princípio, ser comandado por Roberto Carlos e Celly Campello. Devido à não concretização do contrato entre o canal de televisão e a cantora, Roberto Carlos passou a dividir a tarefa de animador com os colegas Erasmo Carlos e Wanderléia.

Levado ao ar aos domingos às 16h30 o programa permaneceu em cartaz até 1968 e atingiu altos índices de audiência<sup>1</sup>. Reuniu um grupo de jovens cantores que passou a liderar também as paradas de sucesso da época. Alguns deles, como Wanderley Cardoso, Jerry Adriani e Ronnie Von, chegaram a conquistar o status de ídolos da juventude, aproximando-se bastante da posição privilegiada ocupada pelo personagem maior daquele movimento, Roberto Carlos, e foram contratados por emissoras de televisão para animar outros programas de música jovem<sup>2</sup>.

Gradativamente, o nome Jovem Guarda passou a ser associado ao estilo musical desses artistas. Eram versões/adaptações de canções *pop/rock* norte-americanas e inglesas (especialmente de bandas como The Beatles, Rolling Stones, Gerry and Pacemakers, Gary Lewis and The Playboys, dentre outros), e de baladas italianas.

---

<sup>1</sup> De acordo com dados do IBOPE, do final de 1966 e julho de 1967 o programa permaneceu entre os dez de maior audiência em São Paulo. (Pesquisas realizadas pelo IBOPE e divulgadas semanalmente pela revista *Intervalo*).

<sup>2</sup> Em 1966, a TV Excelsior tentou concorrer com a Record criando um programa musical para a juventude com um formato semelhante ao da Jovem Guarda. Em abril, lançou o *Excelsior A Go-Go*, apresentado por Jerry Adriani. Em agosto, o programa sofreu algumas alterações, passou a se chamar *Linha de Frente* e ganhou o comando da dupla Os Vips, sem que em nenhum momento chegasse a atingir os índices de audiência da Jovem Guarda. Jerry Adriani foi contratado pela TV Tupi do Rio para substituir Wanderley ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

Dentre os que ousavam compor seus rocks e baladinhas aboleradas estava a dupla Roberto e Erasmo Carlos cuja produção contribuiu para melhor definir o estilo do iê-iê-iê nacional. Suas letras continham temas básicos da canção popular como a felicidade dos encontros amorosos, o sofrimento das separações ou dos amores não correspondidos, ou mesmo episódios triviais do cotidiano, sempre tratados de maneira direta, com uma linguagem extremamente simples e recursos de tematização relacionados a aspectos típicos de comportamentos juvenis como aventura, humor e irreverência. A marcação rítmica bem acentuada era uma característica geral dessa produção musical, sugerindo a dança. “Tudo” - diz Tatit - “como se a canção recobrasse suas funções primitivas de propiciar comportamentos lúdicos (a dança, o grito, o canto em conjunto) e de despertar estados pré-românticos puros (desejo de conjugação), sem qualquer complexidade psíquica” (TATIT, 1996, p. 187).

Ao mesmo tempo, as canções da Jovem Guarda referiam-se sempre a elementos ou situações de um cotidiano tipicamente urbano como o “broto”, o automóvel, o dirigir em disparada, o parar na contramão etc. De um modo geral, todos eles pareciam girar em torno do automóvel, objeto que, mais que um signo de *status*, se converteu na época num símbolo do Brasil novo. Dessa forma, a Jovem Guarda, não apenas como movimento musical, mas como um estilo de vida, articulava uma gama de elementos simbólicos que associavam a imagem do jovem brasileiro à condição moderna.

## O Empreendimento Publicitário

O programa Jovem Guarda foi, até aquele momento, o maior empreendimento de *marketing* relacionado à música popular. O programa foi concebido a partir do trabalho dos produtores da emissora e da Agência Magaldi, Maia & Prospero Publicidade, de São Paulo. A escolha de Roberto Carlos para apresentá-lo foi orientada não apenas pelo sucesso conquistado pelos seus últimos discos, mas também pela boa

---

Cardoso à frente do musical *A Grande Parada*. Em outubro do mesmo ano, a Record criou outro musical apresentado por Ronnie Von (INTERVALO, 1966, nos. 166, 169 e 197).

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

aparência do cantor que, segundo a avaliação dos produtores, poderia ajudar na conquista do público jovem e na elevação da audiência da TV-Record (MARTINS, 1966). O nome do programa, definido pela agência de publicidade, foi, curiosamente, inspirado numa frase de Lênin, muito embora pudesse ter uma relação com a expressão “Velha Guarda” empregada para se referir aos músicos populares brasileiros que fizeram sucesso nos anos 30 e 40, muitos dos quais se apresentavam no programa Bossaudade da TV Record.

O aspecto mais importante de toda a estratégia foi o conjunto de ações empreendidas pelos produtores, envolvendo as mais avançadas técnicas de comunicação de massa da época, adequadas ao novo meio que se consolidava no país - a televisão -, visando à construção da imagem do animador, cantor e compositor Roberto Carlos. Foi organizada uma equipe com dezenas de profissionais, reunindo maquiadores, secretários, costureiros, empresários, publicitários, jornalistas etc. para realizar tarefas que envolviam outras mídias além da televisão. Algumas semanas antes do lançamento do Jovem Guarda, a imprensa especializada começava a falar com mais frequência de Roberto Carlos. Matérias publicadas pela revista *Intervalo*, que naquela época desempenhava um papel equivalente ao da *Revista do Rádio* nos anos 40 e 50, revelavam as estratégias promocionais da produção destinadas a chamar a atenção do público para o novo programa e a divulgar a imagem de ídolo da juventude atribuída ao seu animador. O número 134 desse semanário trazia uma matéria de capa com o novo ídolo sob o título: “Roberto Carlos ou a história de um homem bom”, falando do seu rápido sucesso, dos troféus que recebera, e procurando conciliar a rebeldia juvenil do artista com sua boa índole - devoto de Nossa Senhora da Penha e de São Judas Tadeu (INTERVALO, 1965, no. 134). Duas semanas depois, a mesma revista anunciava a intenção da TV-Record de lançar um programa de música jovem. “Chegou a vez dos brotos: Roberto Carlos comanda ‘show’ da juventude”, era o título da matéria (INTERVALO, 1965, no. 137). No início de setembro, o mesmo semanário publica uma reportagem sobre o show de lançamento do Jovem Guarda sob o título: “Jovem Guarda estremece a televisão: Roberto Carlos foge para não ficar nu”. A preocupação principal do redator parecia ser a de delimitar o perfil do público ao qual o programa era

direcionado, transmitir o clima de euforia do espetáculo e, ao mesmo tempo, mostrar que tudo transcorreria dentro da ordem.

Quem assistiu ao programa no Teatro Record não tinha mais de 20 anos. A maioria era de meninos e meninas usando calças *Lee* e botinhas, que subiam e desciam no compasso dos *rocks*. (...) Roberto Carlos, quase nu e todo arranhado, fugiu num Volkswagen verde, enquanto mais de trinta meninas de 12 a 16 anos - 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. (...) Tudo transcorreu normalmente (para um programa deste gênero), e os diretores da TV-Record acreditam que *Jovem Guarda* será um dos programas de maior sucesso da emissora (INTERVALO, 1965, no. 139).

Em pouco tempo o empreendimento ultrapassou as expectativas da emissora que era preencher horários vagos da programação. Havia a percepção por parte de empresários e publicitários da existência no Brasil de um mercado consumidor juvenil ainda inexplorado. Vale lembrar que foi nos anos de 1960 que a população urbana brasileira ultrapassou percentualmente a rural. Em meados da década, o país contava com cerca de 80 milhões de habitantes dos quais 53% tinham menos de 20 anos. A iniciativa de lançar um “ídolo” ligado à música popular jovem como personagem motivador de vendas de determinados produtos ainda era novidade por aqui (VISÃO, 1966, no. 11).

A Agência Magaldi, Maia & Prospero assumiu os custos do programa e, em sociedade com o próprio Roberto Carlos, criou uma linha de produtos com a marca “Calhambeque”, inspirada no título de uma das músicas de grande sucesso do cantor. Para dar sustentação aos negócios, duas firmas foram criadas: a Jovem Guarda Empreendimentos e a Jovem Guarda Administração e Participações. Os produtos com a referida marca, destinados a um público infanto-juvenil, eram calças, saias, chapéus, cintos, sapatilhas, botinhas, blusas de inverno, blusões de couro, chaveiros, bolsas, fichários escolares etc., confeccionados por diversas indústrias através de pagamento de *royalties*. Um ano após o início do programa, 65 empresas distribuídas entre São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Santos, Belo Horizonte e Poços de Caldas fabricavam os

produtos “Calhambeque”<sup>3</sup>. Através do programa Jovem Guarda exibido concomitantemente em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Recife, era feita a promoção dos produtos. O sucesso do empreendimento motivou a criação de outras duas marcas: a “Tremendão”, associada à imagem de Erasmo Carlos e a “Vandeca” de Wanderléia.

A iniciativa de criar marcas de roupas e outros objetos associadas às imagens dos ídolos não apenas garantiu o sucesso na comercialização das mercadorias como contribuiu para a fixação das imagens dos artistas associadas ao estilo de vida jovem.

## O Ídolo de Massa

O conjunto de estratégias publicitárias envolvidas na construção da imagem dos “ídolos de juventude”, apoiado na televisão como novo meio de comunicação em ascensão, reflete, de certo modo, uma nova configuração que a cultura de massa adquiria no Brasil. Martín-Barbero aponta dois momentos na formação da cultura massiva na América Latina, o que pode ser extensivo à realidade brasileira. O primeiro vai dos anos 30 até os 50 e corresponde à fase populista da cultura de massa em que os diversos ramos da indústria cultural, ainda desprovidos de integração sistêmica, atuavam como mediadores nas relações entre o Estado e as massas urbanas. O segundo se configura a partir dos anos 50 e é definido pelo autor como a fase “desenvolvimentista” apoiado no mito do desenvolvimento e na definição das estratégias para realizá-lo. Se na fase populista a cultura massiva era marcada pela presença das massas urbanas com toda a gama de ambiguidade política que lhe era peculiar, na fase desenvolvimentista ganham força os meios de homogeneização e de controle das massas. O Estado, que atuava como uma espécie de “encarnação do pacto social” no período populista, assume agora a aparência de uma instância neutra destinada a criar condições políticas e institucionais para garantir a ampliação de

---

<sup>3</sup> Dentre as indústrias que exploravam a marca estavam a Saméllo, Atma Paulista, Brigitte, Simar, Policristal, P. Trombetta, Apex, Staroup, Tony, Super-Bolsas e a Santa Basilissa que fabricava os tecidos padronizados para calças e saias. A promoção dos produtos era feita através do programa que era exibido em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Recife (VISÃO, 1966, p. 27).

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

investimentos privados nos setores de comunicação e cultura. Desse modo, “mudam as funções do Estado e muda também o sentido do massivo” (MARTÍN-BARBERO, [1987?], p. 185-6). Com o desenvolvimento de novos meios técnicos de comunicação, dos quais a televisão passa a ocupar um lugar de destaque, e a consolidação dessa nova política, a massificação se intensifica, chegando até onde não há massas.

Se o rádio e o cinema foram, no processo de gestação de uma cultura nacional, em alguma medida e à sua maneira, receptivos à diversidade cultural desses países, com a chegada da televisão assistimos ao seu declínio em função do outro modelo regido pela tendência à *constituição de um só público*. Um modelo que tende à unificação da demanda mediante um imaginário de consumo que já não é nacional senão explícita e descaradamente *transnacional* (MARTÍN-BARBERO, [1987?], p. 185-6).

Nesse cenário, os meios de massa passaram a adotar novos mecanismos não só para construir as imagens míticas dos ídolos como também para orientar seus procedimentos perante o público.

O sucesso do programa Jovem Guarda girava em torno da imagem do seu líder Roberto Carlos. Leitor confesso de revistas em quadrinho infanto-juvenis como Bolinha, Luluzinha e Brucutu, cujos personagens transformaram-se em temas de algumas de suas composições, foi construindo uma imagem pública de jovem cantor ao mesmo tempo rebelde, irreverente, romântico, bondoso, e o que era mais importante, fiel a todas as suas fãs. A rebeldia e a irreverência evidenciavam-se em diversas canções suas como “Parei da contramão”, “É proibido fumar”, “Lobo mau”, e outras; o romantismo em “Que tudo mais vá pro inferno” e no boletim declamado “Não quero ver você triste assim”. A fidelidade para com sua legião de fãs era reafirmada constantemente através da determinação presente no verso de uma das canções que dizia: “Casamento, enfim, não é papo pra mim”. E o bom-mocismo manifestava-se no plano da sua vida privada através da imagem do filho atencioso e carinhoso especialmente para com sua mãe, faceta amplamente divulgada pela imprensa da época. Publicamente, esse perfil era cultivado principalmente através do seu engajamento em campanhas filantrópicas<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> A imagem de bom filho era cultivada não só por Roberto Carlos, mas por outros ídolos da Jovem Guarda como Erasmo Carlos, Wanderley Cardoso e Jerry Adriani. O mesmo se dava com relação ao engajamento  
ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

Apesar de assumir o papel de ídolo juvenil, o que poderia ser visto como personificação de um possível conflito de gerações, gozava de uma ampla aceitação nas faixas de idade mais velhas. Como diz Martins, "...a figura do cantor consegue despertar grande simpatia junto aos pais e provocar instintos maternos nas mães. Isto porque todos o consideram um bom rapaz, inofensivo e afetivo" (MARTINS, 1966). Além disso, mesmo tendo ascendido ao estrelato com certa rapidez, RC enfatizava sempre que seu sucesso era fruto de muito esforço e trabalho, contribuindo para reforçar o mito do "self-made man", imagem bastante sedutora para uma parcela significativa da população num país em rápido processo de urbanização (MARTINS, 1966). Ao ganhar a simpatia dos adultos, o que certamente deve-se também ao seu carisma pessoal, o cantor conquista boa aceitação, inclusive, pelo segmento infantil. Reconhecido, admirado, idolatrado por um público amplo, ganhando o perfil de um ídolo de massa, Roberto Carlos adquire um enorme potencial de mercado. No grande empreendimento da Jovem Guarda, sua imagem não apenas estava associada aos produtos que traziam a sua marca, mas ela própria convertera-se em produto:

Transformado em imagem aceita pela maioria, o cantor permite que seus admiradores possam identificar-se com ele pela compra de sua figura. Isto é, sendo ao mesmo tempo a imagem e o produto, Roberto Carlos pode não somente ser visto como também adquirido. (MARTINS, 1966, p. 37)

A conversão de Roberto Carlos em ídolo de massa resulta de um complexo processo que envolve ações de um conjunto de profissionais especializados que orientam condutas e decisões do artista. Dentre eles estão desde os produtores da emissora de TV, passando pela empresa de publicidade, pelos empresários do cantor responsáveis pela divulgação e realização dos seus shows, até seus secretários particulares. Portanto, o fenômeno Roberto Carlos não pode ser dissociado do avanço da profissionalização do artista que se aprofunda ao longo dos anos 60. Tais processos, que implicam a racionalização da produção cultural, ocorrem concomitantemente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no país naquele período, em especial da televisão. Dessa forma, fortalecia-se um aparato tecnológico que, embora

---

em campanhas filantrópicas (INTERVALO, 1966, no. 175). Em agosto de 1966, Roberto Carlos recebeu da Câmara Municipal de São Paulo, o título de Cidadão Paulistano. (INTERVALO, 1966, no. 189).

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

incipiente se comparado com o dos países desenvolvidos, era pré-condição para a expansão da cultura de massa no Brasil.

Numa entrevista publicada pela revista *Manchete* em 1966, a socióloga Marialice Foracchi faz uma breve e arguta análise do caso Roberto Carlos como ídolo de massa. Diz ela:

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 que são, enfim, e a seu modo, peculiares. Atentando para estas peculiaridades, os jovens adquirem os artigos, consomem os produtos, procuram reproduzir o mais fielmente possível a imagem que lhes é oferecida. Sem o perceber, ingressam no mercado como consumidores e são, aos poucos, preparados para agir como tais. A relação público/ídolo é, sob esse aspecto, uma relação de consumo (FORACCHI. In MANCHETE, 1966, no. 732, p. 10).

Como ídolo, Roberto Carlos precisava manter com o público uma relação marcada por certo distanciamento, o que lhe garantia a aura de mistério e inacessibilidade. Tal distanciamento dava-se tanto nas suas aparições na TV como nos seus shows. Dessa forma, sua imagem mantinha-se viva, única e diferente. Na busca de uma maior identificação com ela, o público “comprava-a” através da aquisição dos produtos da sua marca. Entretanto, esse ato de compra não significava nunca a reprodução da imagem do ídolo pelo público. Roberto Carlos jamais usou as mesmas roupas e os mesmos utensílios comercializados com sua *griffe* para não ser confundido com seus consumidores. “A figura do ídolo - diz Foracchi - deve ser diferente da imagem de jovem que estimula a compra”. A imagem do ídolo deve preservar a sua singularidade. Deve continuar a ser

um ponto de referência, nunca um prolongamento.(...) Sendo por excelência uma relação de consumo, a relação público/ídolo impõe uma identificação fácil. Para lançar os seus produtos, Roberto Carlos não pode, ele próprio, consumi-los sob pena de perder sua identidade como ídolo. (FORACCHI. In MANCHETE, 1966, no. 732, p. 10)

Se, por um lado, o ídolo procurava manter certo distanciamento e uma distinção em relação ao seu público, este, por sua vez, buscava de todas as formas se identificar com ele. “As admiradoras de Roberto Carlos procuram ser uma dimensão de Roberto Carlos”. Quando se dirigiam aos seus shows, montavam toda uma ritualística

vestindo as roupas e usando objetos da sua *griffe*, cantando suas canções, empunhando suas fotos, dançando, gritando etc. Complementa Foracchi:

É como se o êxito do encontro dependesse, em grande parte, do cuidado com que são feitos os preparativos. A relação de consumo estabelece vínculos de identificação provisória que atenuam o distanciamento público/ídolo. Comprar Roberto Carlos é uma forma permitida e possível de pertencer a Roberto Carlos. Ouvi-lo é completar esta aproximação (FORACCHI. In MANCHETE, 1966, no. 732, p. 10).

Ao mesmo tempo em que a imagem construída do jovem cantor era associada aos seus produtos, todo o empreendimento publicitário montado em torno dela acabava por reproduzi-la e reforçá-la. RC produzia, patrocinava e vendia a sua própria imagem. “Ele afirma-se como ídolo-cantor, organiza-se e produz de acordo com as regras capitalistas de produção”. Nesse processo, o estilo iê-iê-iê e a postura extravagante, irreverente, romântica e impetuosa, assumidos pelo cantor, tinham sua eficácia. Porém, essas atitudes de rebeldia se deparavam, como diz Foracchi:

com um limite concreto: o mercado. O desafio vai, portanto, até o ponto em que a sociedade o aceita e legitima como tal.(...)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 cadência é convulsionada, mas contida.(...) A rebeldia acaba no gesto. Por esta razão, é a *rebeldia sancionada*, aprovada pela sociedade. Apoiada no explicável anseio que tem os jovens de mudar as coisas, esta rebeldia começa por transformá-los em consumidores (FORACCHI. In MANCHETE, 1966, no. 732, p. 10).

## Um cantor de sucesso

Mas o ídolo da massa não é apenas o resultado de uma complexa gama de estratégias desenvolvidas pela indústria cultural com vistas à manipulação do público. O controle não é direto e nem unilateral. Entre as ações manipuladoras dos meios e o comportamento da massa operam inúmeras mediações. E o artista popular é o personagem central desse processo. É o cantor, no caso da canção, que, a partir de um campo de forças que constitui entre a produção e o consumo, operando com todo o aparato tecnológico de que dispõe, vai dar forma ao seu produto simbólico. Foi com o advento da televisão que a articulação entre voz e imagem se consolidou na canção.

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

Considerando que a televisão, além de meio técnico, é também meio artístico, cabe ao cantor popular promover essa articulação. E o produto final surge sempre impregnado de elementos ao mesmo tempo originários da racionalidade dos meios e dos anseios do público.

No caso dos artistas da Jovem Guarda, a modalidade predominante de canção é o rock e os elementos que compõem o que se pode chamar de “estética do rock” são o ritmo, a expressividade das notas e a intensidade do som (BAUGH, 1994). Todos esses elementos mobilizam sensações físicas e corporais. O ritmo talvez seja o principal e é o que de imediato promove a associação entre música e corpo, induzindo à dança. A expressividade das notas corresponde à maneira pela qual o instrumentista ou o cantor faz um tom individual soar de uma determinada forma. Essa é uma das principais peculiaridades da performance no rock. Segundo Baugh, trata-se de um componente herdado das tradições musicais do oriente presentes no *blues*, uma das matrizes do rock. Para melhor ilustrar esse aspecto, o autor cita uma declaração de Eric Clapton em que o guitarrista afirma que seu ideal era fazer com que uma só nota soasse com tanto sentimento a ponto de fazer o ouvinte chorar. Quanto à intensidade ou ao volume com que normalmente os músicos de rock interpretam suas peças, pode-se dizer que também é um elemento expressivo importante do gênero musical e de grande eficácia no sentido de provocar estímulos corporais. Com diz o autor, “música muito alta provoca um efeito sobre o corpo, e não apenas sobre o ouvido: você pode senti-la vibrando na cavidade do peito” (BAUGH, 1994, p. 23). Todos esses elementos que, de acordo com a expectativa de Baugh poderiam compor uma “estética do rock”, à medida que mobilizam sensações físicas e corporais, não podem ser julgados a partir de referenciais puramente racionais. O desempenho de uma performance de rock deve ser julgado em princípio “pela sensação que a música produz no corpo do ouvinte” (BAUGH, 1994, p. 16).

Mas na performance do rock, que envolve todos esses elementos materiais, o instrumento que mais se destaca é a voz. “No rock, a voz sempre foi o principal veículo de expressão”, diz Baugh (1994, p. 21). É interessante notar que no *blues* alguns instrumentos como a própria guitarra elétrica ou mesmo a gaita parecem imitar o canto.

Percebe-se bem esse aspecto no desempenho de um *blues-man* como B.B. King, que estabelece uma espécie de duelo entre a voz e os solos curtos de guitarra sendo que, em determinados momentos, parece que um instrumento torna-se prolongamento do outro. É uma espécie de tradição performática, que também está presente no rock. Além disso, o músico de rock soube como nenhum outro incorporar os equipamentos eletrônicos às suas performances. A ampliação excessiva tanto das vozes como dos instrumentos, combinada com técnicas de equalização de frequências, permitem que microfones, amplificadores e alto-falantes sejam utilizados não apenas como meios de potencialização dos sons das diversas fontes, mas como verdadeiros instrumentos. Como diz Berio,

as vozes dos executantes são ampliadas desmesuradamente em todo seu caráter natural e típico, instituindo com os estilos formalizadores do canto um tipo de relação análoga à que se instaura, em um filme, entre o rosto em primeiro plano e um retrato clássico. (BERIO, 1971, p. 60).

Por fim, a indissociabilidade desse gênero com o mercado da música popular e com toda uma estrutura de *show business* que se constituiu ao longo de décadas, juntamente com essa tradição de performance centrada no canto, talvez possam explicar o fato de ser o mundo do rock povoado por *stars* que se transformaram em grandes ídolos de massa, quase todos cantores.

Como foi apontado anteriormente, o rock que entrou no Brasil, ainda nos anos 50, era de um tipo já bastante homogeneizado e estilizado, adequado principalmente a um público jovem médio, sem nítidos contornos étnicos e sociais. Em geral, eram sucessos de estilos *rockabilly* e *highschool*. Seus intérpretes mais famosos desenvolveram um tipo de impostação vocal que foi gradativamente se convertendo em recursos de figurativização juvenil. É o que se expressa na voz aguda e quase infanto-juvenil de Neil Sedaka, nas interpretações românticas de Paul Anka ou no canto delicadamente rouco e sensualmente adolescente de Brenda Lee. No Brasil, a tradução desses estilos foi feita por uma geração pioneira de jovens intérpretes, da qual Sérgio Murilo e Celly Campello talvez tenham sido os mais fiéis. Porém, foi Roberto Carlos quem, alguns anos mais tarde, melhor adequou o gênero ao nosso idioma e aprimorou um estilo de canto jovem.

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

Com um timbre ligeiramente nasalado, tendendo para um registro agudo, RC depurou um estilo de canto que Tatit definiu como a “voz jovem”. Sua performance vocal nada tinha a ver com as dos grandes cantores brasileiros como Francisco Alves, Orlando Silva e Nelson Gonçalves que remetiam o ouvinte à figura de “um senhor” ou de um “homem feito”. Ao contrário, sua voz associava-se à imagem de um “menino cantor”, “de um rapaz muito jovem, mas já bem-sucedido”. Desse modo, fazia do seu estilo de cantar um recurso de “figurativização que avalizava a canção e lhe dava credibilidade junto ao público” (TATIT, 1996, p. 189). Além disso, retomou, mesmo que de forma sutil e contida, elementos da tradição performática do rock ao buscar imprimir uma expressividade própria às notas e ao explorar a marcação rítmica e a altura das linhas melódicas. Dessa forma, como todo bom intérprete de rock, utilizava-se desses recursos para provocar sensações físicas e corporais no público. Mais do que isso, como diz Tatit, “a voz jovem se manifestava como extensão direta do corpo do cantor, transmitindo sensualidade e insinuando um contato físico que a tevê da época reforçava a cada programa” (TATIT, 1996, p. 189).

Como todo cantor de rock, Roberto Carlos desenvolveu habilidades para explorar as potencialidades dos equipamentos eletrônicos, em especial o microfone. Porém, nesse caso, o seu referencial estilístico foi muito mais a bossa nova do que o rock. Seu registro vocal lembra João Gilberto, resultado da técnica de canto que desenvolveu quando, no início da carreira, tentou ingressar no circuito dos jovens músicos da zona sul do Rio de Janeiro. Isso dava um tom contido às interpretações tipicamente roqueiras e, ao mesmo tempo, parecia se adequar plenamente às canções românticas, estilo que acabou assumindo integralmente mais tarde.

Não apenas como compositor, intérprete e animador de musicais de TV, mas ainda como empreendedor no mundo dos negócios da música popular, Roberto Carlos sempre agiu como profissional, demonstrando o grande talento de quem sabe transitar por limites sutis entre a produção artística e a racionalidade do mercado. Foram grandes ainda suas habilidades em identificar e explorar as potencialidades dos meios técnicos de comunicação. Como ídolo de juventude, soube dosar em suas canções o romantismo, a irreverência, a extravagância e a rebeldia sem nunca ultrapassar os limites impostos

pela lógica dos negócios. O mais interessante é que todas essas habilidades se converteram em elementos constitutivos da sua música. Sua voz era

doce para as canções românticas sem ser adocicada como o extremo de Wanderley Cardoso. Rouca para expressar rebeldia (*Parei na Contramão, Eu Sou Terrível*), sem as caricaturas e micagens de Eduardo Araújo. Sempre na medida, sua voz desenhava os contornos do seu corpo, com gestos pessoais bem dosados, e de sua fisionomia sempre terna e profissionalmente charmosa (fazendo caretinhas para as câmaras em *closes* estudados). (TATIT, 1996, p. 189)

À frente do programa Jovem Guarda, desenvolveu toda uma gestualidade empunhando a guitarra, o microfone ou anunciando seus convidados, o que compunha a totalidade da sua performance. É dessa maneira que RC seduzia e dominava o seu público. Era através da técnica que ele próprio desenvolvera na confluência entre criação cancionista, manipulação dos equipamentos e gestão dos negócios, que sua ação se mostrava eficaz. Como diz Prokop,

o cantor de sucesso põe a voz e o corpo à venda, e, apesar disso, sua voz e seu corpo não são grandezas de ordem natural.(...) O perfeito cantor de sucesso domina o público pelo domínio de *suas* técnicas.(...) O *star* constrói a sensibilidade por meio do trabalho intensivo com aquele objeto, com o corpo perfeito da mercadoria, cuja imagem ele precisa fazer aparecer na cabeça do telespectador. A gesticulação, a mímica e o cantar são recursos utilizados juntos para empolgar os telespectadores com aquilo que foi pesquisado para eles, mas de forma muito geral: a canção, o próprio *leitmotiv* (PROKOP, 1986, p. 85-6).

## Do rock à canção romântica

Em setembro de 1966, um novo cantor de música jovem chegava ao topo das paradas com um compacto simples contendo a música “Meu Bem”, uma versão/adaptação de “Girl”, uma das faixas do LP *Rubber Soul* dos Beatles. O novo intérprete, que após se apresentar no programa Jovem Guarda passou a ser apontado como o possível sucessor de Roberto Carlos, era Ronnie Von. Filho de empresário e com formação universitária, se diferenciava social e economicamente dos compositores e intérpretes de iê-iê-iê, em geral de origem suburbana e de baixa classe média. Elegante, de olhos claros e longos cabelos lisos caídos sobre a testa, o novo astro construía sua auto-imagem associada à do personagem Pequeno Príncipe do livro de Saint-Exupéry

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

que se tornara bastante popular na época. Seu estilo, inspirado no barroquismo de algumas canções da fase mais madura dos Beatles, expressava a busca por um pretense bom gosto no repertório da música jovem. Contratado pela agência Magaldi-Maia, passou a apresentar um novo programa musical para a juventude na TV-Record, aos sábados às 19 horas que, se não conseguiu substituir Roberto Carlos, dividiu e conquistou uma parte do seu público<sup>5</sup>. Porém, na partilha, o líder da Jovem Guarda ficou com as faixas mais numerosas e mais populares do público jovem.

O III Festival de Música Popular Brasileira da TV Record de 1967 produziu novo impacto sobre o programa de Roberto Carlos e seus amigos. As apresentações dos jovens cantores e compositores baianos Gilberto Gil e Caetano Veloso, até então ligados à MPB, dividiram opiniões do público e dos críticos. Acompanhados por conjuntos de iê-iê-iê, eles inauguraram, com suas performances, o movimento tropicalista, trazendo para a estética da canção brasileira, dentre outras coisas, aspectos do psicodelismo, do movimento *hippie* e da música *pop* internacional. De certo modo, eles estavam apontando um novo caminho que seria seguido pelo rock no Brasil nas décadas seguintes. Empresários e produtores do meio musical reconheceram imediatamente o potencial desses artistas de possíveis ídolos de uma nova juventude que assimilava os ecos das lutas pelos direitos civis nos Estados Unidos, da contracultura, das vanguardas artísticas e dos movimentos estudantis que se espalhavam pelo mundo.

Nesse novo contexto político e cultural, a Jovem Guarda parecia dar sinais de certo anacronismo. No início de 1968, ao mesmo tempo em que pesquisas indicavam queda da audiência, Roberto Carlos deixava o programa, anunciava seu casamento e participava como intérprete no Festival de San Remo, na Itália, defendendo a composição de Sergio Endrigo, "Canzone per Te". O sucesso conquistado no certame italiano reforçou a mudança de rumos na sua carreira. Aos poucos, foi se distanciando do iê-iê-iê juvenil e do rock, adotando um estilo que Wisnik (2004, p. 187) definiu como "romantismo de massa".

---

<sup>5</sup> Numa matéria sobre adolescentes da classe média da Zona Sul do Rio de Janeiro em 1967, a revista *Manchete* constatou que dentre os adeptos do iê-iê-iê, quase todos preferiam Ronnie Von a Roberto Carlos (MANCHETE, 1967, nº 770, p. 43).

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

A televisão fez mais duas tentativas de programas musicais com ídolo. Após sua saída da Jovem Guarda, a Record criou o “Roberto Carlos à Noite”, um musical direcionado a um público mais maduro, que não durou mais do que quatro meses. Em setembro de 1968, ele voltou com um novo programa de juventude, dirigido por Carlos Manga, o “Todos os Jovens do Mundo” (VEJA, 1968, nº 2, p. 85). No esforço de se adaptar ao clima da música *pop* internacional, repetia frases de efeito ensaiadas, sugeridas pelo diretor, pedindo a paz e condenando a guerra. Entre seus convidados incluía os tropicalistas como Gal Costa e Mutantes. No final do programa, repetia-se o mesmo ritual da época da Jovem Guarda: o público deixava o auditório e ia para a porta do teatro ver o ídolo que saía protegido pela polícia. Era uma platéia cada vez mais parecida com a dos tempos em que o rádio brasileiro vivera o seu apogeu. Esse programa não chegou a completar um ano.

Em longa matéria produzida para a revista *Realidade*, o escritor e jornalista Roberto Freire, após acompanhar o artista em seu programa televisivo e nos shows, observa que

Roberto Carlos, pelo que é e significa, tem seu maior público nas camadas mais jovens e nas mais pobres da população. Nessas faixas, a adesão é sincera, intensa, bonita, quase impossível de ser modificada e destruída. Olho as moças e as crianças ao meu lado. Não há histeria alguma, porém uma alegria de jogo, de brinquedo, de faz-de-conta. (FREIRE, 1968, p. 96).

Roberto Carlos, de fato, procurava um caminho. Nessa época, fez incursões bem sucedidas pelo cinema. Os filmes *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (1968), *RC e o diamante cor-de-rosa* (1970) e *A 300 km por hora* (1971), todos dirigidos por Roberto Farias, representaram a mais importante “serialização cinematográfica para a juventude na virada dos anos 60/70” (RAMOS, 1990, p. 392). Nos LPs que gravou nesses anos, algumas faixas como “Quando”, “Se você pensa”, “Não há dinheiro que pague”, apresentam características bem marcantes da *soul music*, anunciando um amplo repertório que seria produzido nos anos de 1970 por Tim Maia, Cassiano, Sandra de Sá, Carlos Dafé entre outros (PILAGALLO, 2008, p. 67). Mas o estilo romântico prevaleceu na produção do Rei a partir de então. Ao contrário dos conteúdos que nos tempos áureos da Jovem Guarda compunham a figura do *playboy* como “Parei na contra mão”,

“Há mil garotas querendo passear comigo no meu calhambeque”, “Eu sou fan do monoquíni”, “Eu sou do tipo que não gosta de casamento”, a temática amorosa prevalece a partir desse momento. Suas canções, construídas com simplicidade tanto do ponto de vista poético como musical, operando com sentimentos corriqueiros, banais, mas ao mesmo tempo reais que expressam “momentos quase secretos de todo mundo”, estabelecem forte comunicabilidade com amplas faixas de público (WISNIK, 2004, p. 187). A mistura do iê-iê-iê romântico com baladas italianas resultou numa “obra latinizada, simples e contagiante, sobretudo do ponto de vista afetivo, com um poder persuasivo fulminante” (TATIT, 1996, p. 188).

Distante do engajamento assumido por muitos compositores que resistiam ao regime autoritário ou do “desbunde” contracultural dos que decidiram transitar à margem do sistema, Roberto Carlos optou pela temática do amor circunscrita à esfera da intimidade. O sofrimento resultante da disjunção amorosa, a euforia dos encontros, declarações apaixonadas são temas que aparecem na ampla safra de canções de sucesso produzidas por ele especialmente a partir da passagem dos anos 60 para os 70. Até mesmo ressonâncias da “revolução sexual”, que num primeiro momento atingiram segmentos restritos da sociedade, chegaram a amplas camadas da população através das suas canções de alcova da chamada “fase motel” (REIMÃO, 1997).

À medida que assumia o seu novo estilo, Roberto Carlos ia se convertendo em referência para uma nova geração de cantores e compositores ligada a um segmento de mercado definido, muitas vezes de forma preconceituosa, como “brega”. Sua influência sobre esses artistas se refletia no modo de se vestir, no corte de cabelo, no estilo das composições, nas temáticas das letras e, principalmente, na performance do canto, uma das suas características mais marcantes; a “voz jovem”. Paulo Sérgio, Reginaldo Rossi, Amado Batista e Odair José são alguns dos principais representantes desse estilo. Mais tarde, até mesmo as novas duplas sertanejas passaram a ter em Roberto Carlos uma das suas principais referências. Como disse o coordenador do Núcleo Sertanejo da BMG-Ariola, “Roberto é o artista em que todas as duplas se miram, é o espelho” (HIT, 1992, p. 8).

Ao fazer essa opção, RC voltava a trilhar um caminho seguro para sucesso uma vez que parece inegável a força da música popular romântica entre nós. E talvez essa força guarde alguma correspondência com características essenciais da nossa sociedade como o cultivo do convívio familiar, da intimidade e de relações apoiadas numa “ética de fundo emotivo” (HOLANDA, 1971, p.109). Mas a prevalência desse tipo de narrativa popular de massa não se limita ao Brasil. O crítico e escritor mexicano Carlos Monsiváis reconhece a persistência da canção romântica na América Latina como um todo e sugere que ela expressa, de certo modo, a força que o gênero melodramático adquiriu neste continente (MONSIVÁIS, 1983). Numa perspectiva semelhante, Martín-Barbero afirma que o melodrama é a base não só da canção romântica, mas de outras manifestações culturais como o cinema mexicano, a radionovela e a telenovela latino-americanas. “Dos gêneros populares nenhum outro tem se solidificado na América Latina como o melodrama”, diz ele. Cabe destacar que noção de gênero aqui empregada pelos autores não corresponde apenas a um dispositivo a partir do qual se escreve ou se narra, mas a um “lugar” de onde de onde se lê, se observa e se compreende o sentido do que é narrado. Em outras palavras, é um dispositivo capaz de “articular a cotidianidade com os arquétipos” (MARTÍN-BARBERO, 1983, p. 64).

Historicamente, o melodrama a que os autores se referem se constituiu como gênero no início do século XIX na Inglaterra e especialmente na França em função da abolição das antigas restrições ao teatro popular. A partir de então, ocorreram fusões de elementos da memória narrativa e gestual de certas tradições culturais com espetáculos populares como o circo, o teatro de feira e rituais festivos, o que resultou nas primeiras manifestações da cultura massiva na sociedade moderna (MARTÍN-BARBERO, 1983, p. 64). E um dos aspectos fundamentais do melodrama é que através dele a realidade é sentida e compreendida pelas classes populares a partir das relações familiares. Como diz Monsiváis, “o melodrama é a chave do entendimento familiar da realidade” (Apud MARTÍN-BARBERO, 1983, 68). Na América Latina, talvez pela tendência acentuada de produção e reprodução de traços de sociabilidade tradicionais sob o processo de modernização, o melodrama encontrou um terreno fértil e, por essa razão, se mostra como uma referência fundamental para a compreensão de contradições e anacronismos

que se manifestam na cultura popular. Mais do que em qualquer região do mundo, é nas sociedades latinoamericanas que as classes populares, através de narrativas de cunho melodramático, realimentam todo um campo de tensões entre a produção e o consumo de bens simbólicos, ou, nos termos de Martín-Barbero, “se vingam, à sua maneira, da abstração imposta pela mercantilização da vida e dos sonhos” (MARTÍN-BARBERO, 1983, 68).

Nas canções de Roberto Carlos, bem como nas de muitos dos seus companheiros de jornada, provavelmente por contrastar com a frieza das relações institucionalizadas e formais da sociedade que se moderniza, “os mitos da espontaneidade e da sinceridade” criam forte identificação com o público (MEDEIROS, 1984, p. 77). É possível que isso se deva ao fato de, ao contrário de muitos compositores ligados à MPB cujo discurso fala para ou em nome do povo, os artistas da Jovem Guarda traduzirem em canções suas próprias vivências e, ao mesmo tempo, anseios ou expectativas de toda uma geração. Seu discurso é transitivo, ou seja, é construído a partir de dentro do popular e por essa razão as ambiguidades e anacronismos inerentes à cultura massiva se tornam constitutivos do repertório que produzem. Sobre esse aspecto, o texto de Medeiros é revelador:

De um lado, ela [a Jovem guarda] perfaz um movimento de aderência ingênua e inocente ao mundo coisificado.

De outro, deslocando-se deste mesmo mundo coisificado através do distanciamento romântico, ela é por isso capaz de levantar alguns véus proibidos. Desvelando o mundo reprimido dos sentimentos, as canções dão forma a pulsações que não mais se podiam calar. (MEDEIROS, 1984, p. 64).

Para Dieter Prokop “o *perfeito* cantor de sucesso pratica um meio emancipador” (PROKOP, 1986, p. 84). Talvez ele tenha razão.

## Referências bibliográficas

BAUGH, Bruce. Prolegômenos a uma estética do rock. In *Novos Estudos*. São Paulo: CEBRAP, no. 38, março de 1994.

BERIO, Luciano. Commentaires au rock. In *Musique en jeu*. Paris : Éditions du Seuil, no. 2 1971.

ZAN, José Roberto. Jovem Guarda: música popular e cultura de consumo no Brasil dos anos 60. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 2, v. 1, p. 99-124, jul.-dez. 2013.

DAUFOUY, Philippe e SARTON, Jean-Pierre. *Pop Music/Rock*. 2a. Edição. Lisboa: A Regra do Jogo, Edições, 1974.

FREIRE, Roberto. Este homem procura um caminho. In Revista *Realidade*. 1968, ano III, no. 32.

FRITH, Simon. *A Sociologia do Rock*. Madrid: Ediciones Júcar, 1978.

FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Ed. 34, 2000.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 6ª. Edição, Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1971.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Memória narrativa e indústria cultural. *Comunicación y Cultura*. México: ago. de 1983.

\_\_\_\_\_. *Procesos de Comunicacion y Matrices de Cultura: itinerario para salir de la razon dualista*. México: Ediciones G. Gili S.A., [1987?].

MEDEIROS, Paulo de Tarso Cabral. *A aventura da Jovem Guarda*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

MILLS, Wright. Sociedade de massa. In FERNANDES, Heloísa Rodrigues (org.). *Wright Mills*. São Paulo: Editora Ática, 1985, pp. 134-146.

MONSIVÁIS, Carlos. La agonía interminable de La canción romântica. In *Comunicación y Cultura*. México: 1983, no. 16.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 3. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

MUGGIATI, Roberto. *Rock: o grito e o mito*. Petrópolis: Vozes, 1983.

PAVÃO, Albert. *Rock brasileiro: trajetória, personagens e discografia/1955-65*. São Paulo: Edicon, 1989.

PILAGALLO, Oscar. *Roberto Carlos*. São Paulo: Publifolha, 2008 (Folha Explica).

PROKOP, Dieter. O perfeito cantor de sucesso. In MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Dieter Prokop*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

RAMOS, José Mario Ortiz. São Paulo: PUC, tese mimeografada, 1990.

REIMÃO, Sandra. Roberto Carlos continua romântico e singelo. *O Estado de São Paulo*. 20 de dezembro de 1997 – Caderno D, p. 7.

TATIT, Luiz. *O cancionista: composição de canções no Brasil*. São Paulo: EDUSP, 1996.

WISNIK, José Miguel. *Sem receita: ensaios e canções*. São Paulo: Publifolha, 2004.

## Periódicos

HIT. São Paulo: Editora Azul, n. 4, mar. 1992.

INTERVALO. São Paulo: Editora Abril, ano III, nos. 134, 137, 139, 1965.

INTERVALO. São Paulo: Editora Abril, ano IV, nos. 166, 169 e 197, 1966.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 13, n. 732, 1966.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 14, n. 770, 1967.

REALIDADE. São Paulo: Editora Abril, ano III, no. 32, 1968.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, no. 2, 1968.

VISÃO. São Paulo: Editora Visão, vol. 29, no. 11, 1966.