

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Programa de Pós Graduação em História

Mestrado em História

A JOVEM GUARDA E A INDÚSTRIA CULTURAL: análise da relação entre o movimento Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público.

Adriana Mattos de Oliveira

Niterói

2011

ADRIANA MATTOS DE OLIVEIRA

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 apresentada à
Universidade Federal Fluminense.

Orientadora: PROFESSORA DOUTORA ADRIANA FACINA

Niterói

2011

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

O48 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 / Adriana Mattos de Oliveira. – 2011.

110 f. ; il.

Orientador: Adriana Facina.

Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2011.

Bibliografia: f. 98- 110.

1. Música popular; história e crítica. 2. Indústria cultural. 3. Juventude. 4. Programa de televisão. I. Facina, Adriana. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. III. Título.

CDD 780.42981

Ao Álvaro e Vânia, meus pais, por me amarem e apoiarem incondicionalmente.

Ao meu querido irmão Thiago. Pelos 21 anos de companhia, brigas e muitas alegrias.

Ao acima de tudo amigo Bernardo Abdu. Por todo carinho, incentivo e apoio. Por todas as alegrias e tristezas compartilhadas. Por todo o futuro que há pela frente.

À minha grande amiga Aline Gusman. Pelos quatro maravilhosos anos de graduação que passamos juntas. Pelos inúmeros trabalhos realizados. Pela vida que agora temos pela frente. E simplesmente por existir e fazer parte da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao meu irmão Thiago, pelos inúmeros trabalhos lidos e corrigidos.

Às amigas Silvia Oliveira e Raquel Sant`Ana. Pelo maravilhoso grupo de pesquisa formado. Por me ensinarem que podemos superar as mesquinhas competições acadêmicas e construir nosso conhecimento coletivamente.

À Adriana Facina, pelo seu empenho e comprometimento em ir além das discussões academicistas e intervir diretamente na realidade social. Por estimular o senso crítico de seus alunos. Por ter sido fundamental no meu amadurecimento intelectual durante a graduação e pós-graduação.

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. Niterói, 2011. Páginas: 110.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense.

Bibliografia: p. 98.

A JOVEM GUARDA E A INDÚSTRIA CULTURAL: análise da relação entre o movimento Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público.

ADRIANA MATTOS DE OLIVEIRA
ORIENTADORA: PROF. DR. ADRIANA FACINA

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Aprovada por:

Prof. Dr. Adriana Mattos de Oliveira – Orientadora (UFF)

Prof. Dr. Ana Lucia Enne – (UFF)

Prof. Dr. Samuel Araújo – (UFRJ)

Niterói, 2011

RESUMO

Este trabalho tem por objeto de estudo o Programa *Jovem Guarda*, que foi exibido pela Rede Record de 1965 a 1968 e teve como apresentadores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, bem como o movimento que é anterior ao próprio programa e que foi por ele denominado. Nosso objetivo geral consiste em, a partir da análise de alguns pontos referentes ao Movimento *Jovem Guarda*, buscar o entendimento das estratégias utilizadas pela indústria cultural na criação de seus produtos, bem como as diferentes recepções efetuadas por seu público consumidor. Para isso, recorreremos ao conceito cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1947 de *indústria cultural*, bem como às formulações de Raymond Williams acerca do *materialismo cultural* e de Jesús Martín-Barbero sobre as mediações existentes entre a produção da indústria cultural e sua recepção. Para isso, analisamos a música não como obra de gênios criadores, mas como um produto inserido na cadeia produtiva do sistema capitalista de produção, analisamos a chegada do *rock and roll* ao Brasil e sua apropriação local e partimos para um de seus desdobramentos, o movimento *Jovem Guarda*. Tendo como ponto de partida o movimento *Jovem Guarda*, analisamos alguns “produtos” a ele associados - o programa *Jovem Guarda*, o LP e o filme *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* -, até chegarmos ao seu público e análise das relações entre a indústria cultural e a recepção que o público realiza de seus produtos.

PALAVRAS-CHAVE: *Jovem Guarda*, música popular, *Indústria Cultural*, juventude

ABSTRACT

The aim of this work is study the *Jovem Guarda* TV Program, that was exhibited by *Rede Record* from 1965 to 1968, currently presented by Roberto Carlos, Erasmo Carlos and Vanderléa, and the movement which was prior to the TV program and named by it as well. This analysis is focusing some points of the show, in order to give a brief idea of the strategies for launching products that were used by the culture industry and the impact in the demands. For this purpose, we supported the analysis on the concept of Culture Industry, coined by Theodor Adorno and Max Hokheimer, the ideas of Raymond Williams about culture, and the comments of Jesús Martin-Barbero in regard to the cultural production and its reception .Therefore, we started from the first steps of the referred program and we made an overview of some of its developments (we studied the LP and the film *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura*, two different types of raising the same cultural product: the music), until we reach the consumers, by interviewing people who was in contact with the *Jovem Guarda* movement, when it was in top in the 60`s, using the methodology of Oral History.

KEYWORDS: *Jovem Guarda*, popular music, *Culture Industry*, juvenile

Sumário

Introdução.....	10
Capítulo 1.	
Meios de Divulgação da <i>Jovem Guarda</i>.....	18
1.1. Música e indústria cultural.....	18
1.2. A indústria cultural no Brasil.....	23
1.3. Principais meios de propagação da <i>Jovem Guarda</i> : o rádio e a TV.....	26
1.4. <i>Revista do Rádio</i> : integração da indústria cultural.....	31
Capítulo 2.	
<i>Festa de Arromba</i>: surge a <i>Jovem Guarda</i>.....	37
2.1. A chegada do <i>rock</i> no Brasil.....	38
2.2. Surgimento da <i>Jovem Guarda</i>	46
2.3. Vitrine <i>Jovem Guarda</i>	51
2.4. Roberto Carlos e a <i>Jovem Guarda</i>	58
2.5. <i>Jovem Guarda</i> e indústria cultural.....	66
Capítulo 3.	
<i>Nós somos jovens</i>: o movimento <i>Jovem Guarda</i> e a juventude brasileira da década de 1960.....	72
3.1. Conceito de Juventude.....	72
3.2. Juventudes brasileiras da década de 1960.....	78
3.3. Canções do iê-iê-iê.....	82
3.4. <i>Jovem Guarda</i> e cultura do consumo.....	95
Considerações Finais.....	104
Referências Bibliográficas.....	86

INTRODUÇÃO

Podemos dizer que o trabalho aqui apresentado iniciou-se em 2007 durante minha graduação em História na Universidade Federal Fluminense (UFF). Nesta época, cursava uma disciplina sobre o conceito de alienação na teoria marxista, ministrada pela professora Adriana Facina, que na ocasião divulgou a seleção de bolsistas para seu novo projeto: “Mundo brega: relações entre indústria cultural e gosto popular na sociedade brasileira contemporânea”. Vários foram os fatores que me levaram a participar da seleção: o tema (a questão da música brega sempre foi alvo de meu interesse, mesmo antes de entrar na universidade - devo confessar que um interesse motivado mais pela curiosidade do que por uma investigação científica); a orientadora do projeto (eu já estava cursando minha terceira disciplina com a professora Adriana Facina e a admirava muito como professora, pesquisadora e, principalmente, por seu comprometimento com os alunos); enfim, era o projeto dos meus sonhos: eu trabalharia com a orientadora que eu gostaria de ter, com um tema que eu achava muito interessante, numa perspectiva teórica com a qual eu concordava (utilização da teoria marxista nos estudos culturais, fugindo de conclusões precipitadas e preconceituosas acerca das produções culturais de massa, mas sem perder com isso a perspectiva crítica de análise) e podendo trabalhar com a antropologia (era um desejo meu aprofundar os estudos sobre antropologia, bem como ter a oportunidade de trabalhar efetivamente com ela).

Na seleção foram escolhidos quatro estudantes e eu tive a sorte de estar entre eles. Trabalhamos juntos durante dois ótimos anos, discutindo textos, trocando idéias, indo aos trabalhos de campo que foram realizados no *Centro de Tradições Nordestinas*, mais popularmente conhecido como *Feira de São Cristóvão*, localizado no bairro de São Cristóvão, zona norte do Rio de Janeiro, que se constitui em um espaço de sociabilidade de diversos imigrantes nordestinos em busca de um momento de encontrar conterrâneos e praticar sua dança, música e consumir comidas e bebidas típicas de sua região.

Durante a pesquisa, a orientadora Adriana Facina nos estimulou a buscarmos nossos próprios caminhos, ou seja, desenvolvermos nossos próprios projetos vinculados ao projeto mais amplo que estava sendo realizado. Foi a partir daí e da leitura do livro *Eu não sou cachorro não*, de Paulo César Araújo (ARAÚJO, 2005), onde o autor afirma ser a *Jovem Guarda* a precursora de nossa música popular romântica dos anos 1970, também conhecida como música brega, que tive a idéia de me voltar para a análise deste

movimento musical, ocorrido no Brasil dos anos 1960. Análise esta que se transformou em meu trabalho de conclusão da graduação – monografia - e em meu projeto de mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense na seleção realizada em 2008.

A princípio, a pesquisa tinha como objetivo estudar a recepção e impacto do programa *Jovem Guarda* na sociedade brasileira durante a década de 1960. Porém, em consequência do andamento da pesquisa, percebemos que, para alcançar este objetivo, nosso objeto de estudo deveria ser ampliado: inicialmente, ele se limitava apenas ao programa de TV *Jovem Guarda* (1965-1968), e acabou por se estender a todo o movimento *Jovem Guarda*.

A referida ampliação de nosso objeto de estudo deveu-se aos seguintes fatores: leitura mais aprofundada da bibliografia sobre o tema; trabalho com entrevistas realizadas pelo Museu da Imagem e do Som, no contexto do projeto *História Nacional do Rock*; realização de entrevistas de história oral com pessoas que vivenciaram o período histórico em questão. Estes três pontos deixam bem claros a importância do movimento *Jovem Guarda* para a juventude do período, e apesar de se referirem ao programa *Jovem Guarda*, lhe inserem dentro deste movimento musical. O programa *Jovem Guarda*, apesar de ter dado nome ao movimento, é posterior a ele e, percebemos que, caso não ampliássemos nosso objeto de pesquisa, não conseguiríamos entender o próprio programa *Jovem Guarda*, que fazia parte de um movimento que ia muito além dele.

Ao longo dos dois anos do mestrado, em decorrência da análise das fontes primárias, novas leituras, reflexões e disciplinas cursadas, além da ampliação de nosso objeto de estudo, foram ocorrendo outras modificações nos rumos iniciais da pesquisa: reflexão acerca da questão da juventude e incorporação de letras de músicas, da *Revista do Rádio*¹ e do *Jornal do Brasil*² como fontes.

A escolha da *Revista do Rádio* e do *Jornal do Brasil* baseou-se no desejo de buscar opiniões acerca do movimento *Jovem Guarda* vindas de dois instrumentos de comunicação concebidos e voltados para públicos bastante diversos. A *Revista do Rádio*

¹ Foram analisadas as revistas dos anos de 1960 até 1969.

² Foram analisados jornais de 1960 até 1975. Neste trabalho devo agradecer às contribuições trazidas por minha colega de pesquisa Silvia Oliveira, a qual concluiu este ano sua dissertação no Departamento de Comunicação da UFF acerca da música brega. Os assuntos encontrados do período de 1968 até 1975 foram por ela coletados e gentilmente cedidos ao meu trabalho.

foi lançada em 1948 e inicialmente comentava assuntos referentes aos programas de rádio, seus artistas e canções, posteriormente incorporando o universo da TV, e visava atingir principalmente o público feminino. Já o *Jornal do Brasil* foi criado em 1891 por Rodolfo Epifânio de Sousa Dantas atingindo camadas mais intelectualizadas da população brasileira, que eram críticas às influências estrangeiras em nossa cultura nacional - durante o Governo Militar brasileiro (1964-1985) pode ter sua atuação identificada como uma resistência burguesa ao regime então vigente.

Além da *Revista do Rádio* e do *Jornal do Brasil*, foram analisadas as seguintes fontes primárias: entrevistas realizadas pelo Museu da Imagem e do Som (MIS): no contexto do projeto *História Nacional do Rock* – que possui os seguintes depoimentos: Golden Boys (datado de 28/11/1984), Wanderley Cardoso (datado de 07/12/1984), Jerry Adriani (datado de 12/12/1984), Erasmo Carlos (datado de 19/02/1985), Ed Wilson (datado de 29/04/1985), Leno / Renato Barros / Gelson Moraes (datado de 25/05/1985), Chacrinha (datado de 19/09/1972) e José Messias (datado de 07/10/1998); consultas a sites de artistas e fãs clubes na internet; entrevistas com pessoas que passaram sua juventude na década de 1960 e vivenciaram o auge do movimento *Jovem Guarda*.

Para a realização de entrevistas com fãs da *Jovem Guarda* foi utilizada a metodologia da História Oral, através da qual são produzidas, pelo pesquisador, fontes primárias orais para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa. O trabalho com esta metodologia compreende todo um conjunto de atividades anteriores e posteriores à gravação dos depoimentos. Exige a pesquisa e levantamento de dados para a preparação dos roteiros das entrevistas, que se dividem da seguinte maneira: há um roteiro geral, com temas que contemplam todas as entrevistas - no nosso caso, sempre estavam presentes perguntas sobre o programa *Jovem Guarda*, a figura do cantor Roberto Carlos, programas e artistas favoritos da música jovem, meios através dos quais as músicas e cantores do movimento chegaram até nossos entrevistados, tipos de roupas que usavam na época - e um roteiro individual, contendo assuntos que dizem respeito às particularidades de cada entrevistado.

Em nossa pesquisa, optamos por não seguir um único padrão em todas as entrevistas, ou seja, de acordo com a necessidade fomos realizando entrevistas temáticas ou de história de vida. Na primeira forma o entrevistado nos informa fatos que foram vivenciados por ele dentro de um recorte cronológico específico, já na segunda, o entrevistado rememora toda a sua trajetória de vida.

Segundo Alice Lang:

“(...) a história oral de vida é o relato de um narrador sobre sua existência através do tempo. Os acontecimentos vivenciados são relatados, experiências e valores transmitidos, a par dos fatos da vida pessoal. Através da narrativa de uma história de vida, se delineiam as relações com os membros de seu grupo, de sua profissão, de sua camada social, da sociedade global, que cabe ao pesquisador desvendar.” (LANG, 1996:34)

É preciso considerar que:

“O relato de uma vida, de parte de uma vida, ou mesmo o depoimento sobre um fato, não significam tão somente a perspectiva do indivíduo, pois esta é informada pelo grupo desde os primórdios do processo de socialização. A versão do indivíduo tem portanto um conteúdo marcado pelo coletivo ao lado certamente de aspectos decorrentes de peculiaridades individuais.” (LANG, 1996:45)

Desse modo, podemos perceber que as informações contidas nas fontes orais nos permitem desvendar mais os significados de determinados eventos, do que os eventos propriamente ditos. Por isso, foram utilizadas não como o único tipo de fonte da pesquisa, mas sim como mais um tipo de fonte, trabalhadas ao lado de documentos escritos e visuais: letras de músicas, matérias de revistas, capas de discos e dados disponíveis em sites da internet – os quais abarcam sites de fãs-clubes, estudiosos não acadêmicos sobre o tema e sites da própria indústria fonográfica.

Ao final das reflexões levantadas nos últimos dois anos, posso concluir que o objetivo geral - buscar o entendimento das estratégias utilizadas pela indústria cultural na criação de seus produtos, bem como as diferentes recepções efetuadas por seu público consumidor, a partir da análise do programa *Jovem Guarda* – foi mantido, mas que fui percebendo, através de leituras e fontes primárias, que para alcançá-lo deveria ampliar meu objeto: o que era apenas o programa de TV *Jovem Guarda*, passou a ser

todo o movimento *Jovem Guarda*, pois não há como entender o programa sem entender o contexto histórico no qual ele está inserido, junto com toda a sua dinâmica e diferentes relações.

Além disso, o conceito de juventude, que inicialmente nem sequer era mencionado, ganhou papel de destaque. As discussões e reflexões acerca deste conceito, iniciaram-se durante a disciplina “Tópico Especial em História Contemporânea – História e Juventudes”, ministrada pela professora Samantha Viz Quadrat no mestrado em História da UFF, durante o segundo semestre de 2009. Cursar a disciplina trouxe muitos benefícios para o desenvolvimento de nossa pesquisa: adicionou uma nova reflexão – discussões acerca do conceito de juventude(s) – que é fundamental para este trabalho e que ainda não havia sido realizada; possibilitou relacionar algumas estratégias da indústria cultural com o surgimento de um novo nicho de mercado: os jovens; acrescentou um novo conjunto de fontes: as letras de músicas da *Jovem Guarda*, que, a partir daí, passaram a ser analisadas e trabalhadas em nossa pesquisa.

Somando-se ao curso mencionado, foi de suma importância no amadurecimento das reflexões acerca do conceito de juventude, as críticas e contribuições trazidas pela professora do departamento de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense, Ana Lúcia Enne, um dos membros de minha banca de qualificação do mestrado. Além das contribuições trazidas naquele momento, a professora me deu o prazer de assistir sua disciplina na graduação do curso de Estudos de Mídia da UFF, no segundo semestre de 2010 - "Mídia e juventude", que através dos textos lidos, das aulas expositivas e das discussões em sala de aula, trouxe inúmeras contribuições para o trabalho aqui apresentado.

Na busca em entender as relações entre a *Jovem Guarda*, a indústria cultural e seu público, dividimos nosso trabalho em três capítulos:

O capítulo 1, *Meios de divulgação da Jovem Guarda*, busca analisar os principais meios de propagação do movimento e do programa *Jovem Guarda*. Para isso, faz uma reflexão acerca da música na sociedade contemporânea, bem como de seus meios de produção e divulgação, já que se trata de um produto da indústria cultural num de seus ramos mais importantes: a indústria fonográfica, tendo como principais meios de divulgação o rádio e a televisão.

Desse modo, realizou-se uma análise da música na sociedade contemporânea e o papel da indústria cultural em sua criação e propagação. Buscando-se entender a

música, não como obra de gênios criadores, mas como uma produção coletiva inserida em sua realidade social e material que, dentro da lógica do capitalismo tardio, inseri-se em uma cadeia produtiva bem semelhante à de diversos outros produtos. Além disso, buscamos entender o surgimento e expansão, no mundo e no Brasil, dos principais meios de divulgação das músicas enquanto produto – o rádio e a televisão – e as relações dos diversos *media* da indústria cultural.

Por fim, o primeiro capítulo conclui-se com uma breve análise da *Revista do Rádio*, no intuito de ilustrar a interação dos diversos setores da indústria cultural, a importância da indústria fonográfica dentro desta poderosa engrenagem e o papel do público neste processo. A *Revista do Rádio* se insere num ramo da indústria cultural, o editorial, e propaga outro setor, o fonográfico, e sua evolução nos permite entender, ainda, o declínio do rádio e advento da TV, bem como a chegada do *rock* no país, sua apropriação e a constituição de um mercado de música jovem nacional.

O segundo capítulo, *Festa de Arromba: surge a Jovem Guarda*, faz um breve histórico da propagação do *rock* no Brasil e no mundo através do cinema. Posteriormente analisa sua evolução no país até a criação do programa televisivo *Jovem Guarda*, exibido pela Rede Record entre os anos de 1965 e 1968, que denominará todo um movimento musical protagonizado por jovens brasileiros que teve seu auge na década de 1960 sob a influência do *rock-and-roll* de Bill Haley e seus Cometas, Elvis Presley, Beatles e de outros artistas britânicos e estadunidenses, das canções românticas da Itália e França, formando uma linguagem própria, a qual foi chamada de *iê-iê-iê*.

Após o histórico do movimento *Jovem Guarda*, nos detivemos na análise de três “produtos”, no intuito de perceber as estratégias de marketing e comercialização utilizadas pela indústria cultural: o programa *Jovem Guarda* e o LP e filme denominados *Jovem Guarda em Ritmo de Aventura*. Após esta análise, tentamos entender o grau de autonomia de seus artistas e público, tendo para isso realizado uma breve análise da trajetória de Roberto Carlos na música jovem brasileira, pois o cantor é figura central nos três produtos anteriormente analisados e é considerado o “Rei” não só da música jovem, mas também de toda a música brasileira.

Ao final do capítulo, analisamos algumas estratégias da indústria cultural que tiveram que ser modificadas por interferência do público consumidor e a elaboração de versões de músicas estrangeiras, na tentativa de entender as mediações existentes entre a indústria cultural e o público na fabricação e aceitação de produtos e ídolos.

No terceiro capítulo, *Nós somos jovens: o movimento Jovem Guarda e a juventude brasileira da década de 1960*, realizamos uma breve discussão acerca do conceito de juventude e do surgimento histórico desse ator social, bem como sua constituição enquanto um novo nicho de mercado da indústria cultural. Procuramos também, através da análise de canções da *Jovem Guarda* e entrevistas de História Oral, resgatar experiências e vivências de parte da juventude brasileira da década de 1960 – dos cantores do movimento e de seu público em geral.

Buscamos analisar os jovens inseridos no movimento da *Jovem Guarda* a partir de seu contexto histórico e suas especificidades, fugindo de uma concepção genérica pré-formulada do que é ser jovem e lembrando que pode haver diferentes maneiras de ser jovem, que podem variar de acordo com algumas especificidades: classe social, diferenças étnicas, de gênero e de formação. Deste modo, não trabalhamos com a juventude dos anos 1960 e sim com parte dela, já que há distintas maneiras de ser jovem nos anos 1960. Em nosso trabalho, assim como o sociólogo Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1983), trabalhamos com a idéia de que não existe apenas uma única juventude homogênea, mas sim juventudes no plural.

A partir de diversas músicas da *Jovem Guarda*, destacamos alguns temas que consideramos recorrentes e que, portanto, merecem reflexão para que se possa entender a realidade dos jovens participantes e fãs do movimento: o amor, a figura feminina, a figura masculina e os automóveis. A seleção das canções trabalhadas ao longo do trabalho (não só no capítulo 3, mas que também são comentadas no capítulo 2) baseou-se em seu sucesso junto ao público: elencamos as músicas que aparecem entre as mais pedidas da *Revista do Rádio* e as principais músicas lembrados por nossos entrevistados que eram – e muitos ainda são – fãs do movimento *Jovem Guarda*.

Neste trabalho, pretendemos entender as relações entre a indústria cultural, os meios e o público, buscando perceber a força e autonomia que cada um consegue ter dentro desta complexa relação. Tentamos fugir de concepções preconceituosas pré-formuladas, que trabalham o movimento *Jovem Guarda* numa linha de comparação com a música de protesto e acabam por classificá-lo, e juntamente seus artistas e fãs, como uma música alienada e de "segunda linha". Também não temos a intenção de justificar sua não participação na luta contra a Ditadura Militar no Brasil (1964-1985), queremos entendê-lo - aí incluindo-se seus artistas e fãs - dentro de sua realidade social do período.

Gostaria apenas de fazer uma última ressalva: para as gerações que viveram este período, o relato de alguns acontecimentos pode parecer banal ou até mesmo desnecessário, porém é de suma importância, pois não fazem parte da memória das gerações mais jovens e devem por isso mesmo ser preservados. Foi pensando nisso que tivemos a preocupação de colocar as letras de todas as músicas da *Jovem Guarda* mencionadas ao longo do trabalho, mesmo as que não foram analisadas encontram-se nas notas de pé de página, para que os que ainda não conhecem, possam se inteirar deste universo. Foi também pensando nos mais jovens, que trouxemos algumas figuras e imagens da época, pois o movimento *Jovem Guarda* não foi apenas um movimento musical, ele também teve grande influência visual nos jovens da década de 1960: em sua maneira de se vestir, no uso de acessórios e no corte de cabelos.

CAPÍTULO 1

Meios de divulgação da *Jovem Guarda*

(...) a comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento. (...)" (BARBERO, 2006: 28)

Ao enfocarmos como objeto de estudo o programa e o movimento *Jovem Guarda* é imprescindível pensarmos como o programa e seu estilo musical, bem como todo o movimento - com seus vários programas de rádio e TV, LPs lançados, filmes, revistas, roupas e diversos outros produtos -, se difundiram no Brasil. Assim, faz-se necessária uma reflexão acerca da música na sociedade contemporânea e uma breve análise de seus meios de produção e divulgação, já que se trata de um produto da indústria cultural num de seus ramos mais importantes: a indústria fonográfica, tendo como principais meios de divulgação o rádio e a televisão.

Na busca por entender as relações existentes entre os meios de comunicação, sua produção, divulgação e recepção junto ao público, realizamos uma breve análise da trajetória da *Revista do Rádio*. A *Revista do Rádio* nos exemplifica a interação entre diferentes setores da indústria cultural e nos fornece pistas tanto do poder de persuasão dos meios de comunicação, quanto das margens de manobra de seu público.

1.1. Música e indústria cultural

Na sociedade contemporânea a música constituiu-se em um produto da indústria cultural, que é comercializado através de diversos meios: rádio, TV, LPs, shows. Além disso, através de suas mensagens e artistas, pode, como ocorreu com a *Jovem Guarda*, agregar em torno de si vários outros produtos: roupas, calçados, alimentos, bebidas, etc.

Em sua tese *Samba e mercado de música nos anos 1990*, Felipe Trotta analisa a produção musical inserida dentro da lógica industrial e identifica cinco etapas em sua cadeia produtiva: pré-produção - fabricação de equipamentos, matérias-primas e setores ligados à educação, com formação de público e profissionais; produção - gravação e fabricação dos discos; distribuição – que inclui o marketing; comercialização; consumo. (TROTТА, 2006: 15). Desse modo, a música se insere na lógica industrial e constitui-se em um produto a ser comercializado no mercado como diversos outros produtos.

Assim como Trotta, analisaremos a música dentro de sua cadeia produtiva. Para nós, a música, bem como todas as criações culturais, será pensada não como obra de gênios criadores, mas sim como produções coletivas inseridas na realidade social e material. Nesse sentido, serão importantes as formulações de Raymond Williams (WILLIAMS, 1979) acerca do *materialismo cultural*, em que o autor busca uma unidade qualitativa entre as instâncias política, econômica e cultural no mundo contemporâneo.

Raymond Williams faz uma crítica tanto a um materialismo mecanicista, por este tratar a cultura como um mero reflexo da realidade – a cultura como uma superestrutura determinada pela infra-estrutura econômica – quanto a uma visão idealista da cultura, que separa a cultura da vida material. Tentando superar estas duas abordagens, Williams buscou elaborar uma teoria materialista da cultura, em que a cultura é vista como parte integrante de uma totalidade que produz e reproduz a vida material. Nas suas próprias palavras:

“(...) a inserção das determinações econômicas nos estudos culturais é sem dúvida a contribuição especial do marxismo, e há ocasiões em que sua simples inserção é um progresso evidente. Mas, no fim, não pode ser uma simples inserção, pois o que se faz realmente necessário, além das fórmulas limitadoras, é o restabelecimento de todo o processo social material e, especificamente da produção cultural como social e material.” (WILLIAMS, 1979: 140)

Williams tenta superar o dualismo entre base e superestrutura na teoria cultural marxista através da problematização da ideia de determinação. Ao tomar as práticas culturais como produção, a posição de Raymond Williams permite que se pense a realidade social como uma totalidade cuja dinâmica se recusa à divisão e hierarquização em níveis. Resulta ainda, dessa proposição sobre a questão da determinação, uma ótica historicizante sobre a cultura que difere de visões elitistas que tendem a universalizar padrões estéticos e de gosto, assim como a hierarquizar estilos artísticos e modelos culturais.

As reflexões de Williams acerca da interdependência entre as diversas esferas sociais são muito importantes para pensarmos nas produções culturais contemporâneas, já que, no atual estágio do capitalismo, as relações mercantis estão cada vez mais

enraizadas por todo o corpo social e, com isso, as produções culturais foram também submetidas à lógica da mercadoria. A partir da expansão e difusão dos meios de comunicação, essas mercadorias culturais passaram a atingir um número cada vez maior de pessoas/consumidores, o que caracterizou o surgimento da sociedade de consumo de massa.

Contraopondo-se à expressão cultura de massas, Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1947, cunharam o conceito de *indústria cultural*, já que, segundo os autores, o termo cultura de massas passa a ideia de uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas ou que é feita para as massas. Porém, dentro da lógica do capitalismo tardio, em que a cultura virou uma mercadoria, o consumidor não é o sujeito que a *indústria cultural* o faz acreditar ser, mas sim o objeto dessa indústria³. Toda a prática da *indústria cultural* transfere a motivação do lucro às criações espirituais, tornando-as mercadorias submetidas ao mesmo princípio de alienação e estranhamento que quaisquer outras mercadorias (ADORNO, 2002: 9-10):

(...) “Qualquer traço de espontaneidade no âmbito da rádio oficial é guiado e absorvido, em uma seleção de tipo especial, por caçadores de talento, competições diante do microfone, manifestações domesticadas de todo o gênero. Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente. A constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não o desculpa. (...)” (ADORNO, 2002: 9-10).

Theodor Adorno desenvolve a ideia de “caos cultural” e afirma a existência de *um sistema* que regula e produz a aparente dispersão. A unidade desse sistema é enunciada a partir de uma análise da lógica da indústria, na qual se distingue um duplo dispositivo: a introdução na cultura da produção em série e a imbricação entre produção de coisas e produção de necessidades.

³ Theodor Adorno alerta para o fato de que não se deve tomar o termo *indústria* literalmente, pois este diz respeito à estandardização da própria coisa e à racionalização das técnicas de distribuição, não se referindo, estritamente, ao processo de produção.

De acordo com a reflexão de Adorno e Horkheimer, a *indústria cultural*, através de seus produtos, transmite-nos uma ideologia da conformação aos interesses da classe dominante. Cria nas pessoas a falsa sensação de que o mundo está em ordem, impede a formação de indivíduos autônomos e independentes, tolhendo a sua consciência: “Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência; jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.” (ADORNO, 1986: 97)

Desse modo, vemo-nos diante de um quadro de extremo pessimismo cultural, no qual o espectador assume uma posição de total passividade, sendo a *indústria cultural* responsável por criar uma cultura alienada, conformista e sem espaço para a resistência das massas aos seus produtos. Além disso, tal conceito introduz uma diferenciação entre a “arte verdadeira” e a produção cultural voltada para o mercado - que seria produto desta mesma *indústria cultural*. Desse modo, introduz-se uma hierarquização que estabelece valores negativos e rebaixadores sobre determinados tipos de gosto.

Se por um lado este conceito nos auxilia a pensar criticamente as criações artísticas inseridas na lógica do sistema capitalista de produção, por outro ele não deixa espaço para pensarmos na autonomia dos sujeitos históricos. Neste trabalho, contudo, buscaremos conciliar a radicalidade crítica do conceito de *indústria cultural* com uma perspectiva em que os sujeitos históricos são agentes. Para isso serão de grande valia os trabalhos de Raymond Williams, Walter Benjamin e Jesus-Martín Barbero.

Raymond Williams, através da perspectiva do *materialismo cultural*, nos auxilia a evitar a armadilha de se hierarquizar as produções culturais, caindo num elitismo comumente presente nos pensamentos sobre cultura.

Também muito importante para se pensar acerca das produções culturais na sociedade contemporânea é a obra de Walter Benjamin, onde o pensador alemão alimentou um rico debate com Adorno e Horkheimer, diferenciando-se desses por não cair no fatalismo diante das produções culturais contemporâneas, percebendo as contradições inerentes ao sistema capitalista de produção e a possibilidade de sua superação através de seus próprios meios.

Ao analisar o cinema, importante veículo da indústria cultural, Benjamin consegue identificar uma dimensão de resistência através dele⁴, a partir de sua apropriação. Suas proposições, além disso, nos permitem pensar na superação da ideia de passividade das massas presente na obra de Adorno e Horkheimer. Benjamin mostra, através do exemplo do cinema, que elas não são meras receptoras dos produtos da indústria cultural. Desse modo, o autor nos mostra que, apesar do controle do capitalismo sobre os meios de comunicação de massa, estes podem, ao superar esse controle, ganhar um caráter político revolucionário:

“(…) Naturalmente, o intérprete tem plena consciência desse fato, em todos os momentos. Ele sabe, quando está diante da câmera, que sua relação é em última instância com a massa. É ela que vai controlá-lo. E ela, precisamente, não está visível, não existe ainda, enquanto o ator executa a atividade que será por ela controlada. Mas a autoridade desse controle é reforçada por tal invisibilidade. Não se deve, evidentemente, esquecer que a utilização política desse controle terá que esperar até que o cinema se liberte da sua exploração pelo capitalismo. Pois o capital cinematográfico dá um caráter contra-revolucionário às oportunidades revolucionárias imanentes a esse controle. Esse capital estimula o culto do estrelato que não visa conservar apenas a magia da personalidade, há muito reduzida ao clarão putrefato que emana do seu caráter de mercadoria, mas também o seu complemento, o culto do público, e estimula, além disso, a consciência corrupta das massas, que o fascismo tenta pôr no lugar de sua consciência de classe.” (BENJAMIN, 1985: 180)

Além das contribuições de Raymond Williams e Walter Benjamin para que possamos fugir a um engessamento no conceito de *indústria cultural*, outro importante autor será Jesús Martín-Barbero com sua obra *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, que nos permitirá combinar o conceito de indústria cultural com a

⁴ Apesar de perceber uma possível dimensão de resistência ao capitalismo presente no cinema, Benjamin não é inocente em sucumbir a ele e afirma que tal dimensão só será possível quando a produção cinematográfica se libertar da exploração capitalista.

ideia de mediação. Nessa obra, o público ao qual os produtos da indústria cultural são direcionados deixa sua posição de exclusiva passividade e passa a ser visto como sujeito desse processo. O autor pensará a cultura como um espaço de conflitos, a partir do qual se permite compreender o poder como pertencente às diversas relações sociais, ou seja, está disseminado na sociedade, não é exclusivo das estruturas institucionais (MARTÍN-BARBERO, 1997: 62).

Pensar o conceito de *indústria cultural* e possíveis saídas para seu pessimismo acerca das produções culturais contemporâneas é muito importante para analisarmos as músicas e principais meios de difusão e divulgação da *Jovem Guarda*, já que as músicas deste movimento, através de programas de rádio e TV, atingiram os lares e influenciaram diversos brasileiros na década de 1960, bem como renderam grandes somas de dinheiro para seus idealizadores, propagadores e empresários.

1.2. A indústria cultural no Brasil

No Brasil, a indústria cultural tem como marco o fim da década de 1950 e os primeiros anos da década de 1960, período em que o país viveu anos de prosperidade econômica que contribuíram para um grande desenvolvimento de suas forças produtivas (MENDONÇA e FONTES, 2006). Nesse sentido, Gisela Goldenstein argumenta que:

“(...) a indústria cultural desenvolve-se inicialmente em países capitalistas maduros, no contexto de um capital cuja realização se torna cada vez mais problemática e a qual ela pode ajudar, tem uma base na sociedade civil para operar com êxito, na medida em que a ideologia burguesa já assegurou sua hegemonia em relação à totalidade social; e em cima desta ideologia, ela constroi sua mensagem, podendo assim agradar a todos os componentes de seu possível público (ainda que em graus diversos) e, ao mesmo tempo, manter-se em sintonia com os interesses da classe dominante, entre cujos membros estão os grandes anunciantes.” (GOLDENSTEIN, 1987: 26)

O processo de expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, no Brasil, ocorre a partir de 1964 com o auxílio do governo militar (1964-1985), que forneceu a infraestrutura necessária à implantação de nossa indústria cultural:

criação da Embratel (1965)⁵, vinculação do Brasil ao Intelsat - sistema internacional de satélites -, criação do Ministério de Comunicações (1967) e início da construção de um sistema de comunicação por microondas, que possibilitou a aproximação de todos os cantos do país (1968).

Desse modo, fica claro que, no Brasil, o suporte tecnológico que viabilizará o sistema de redes, primordial para o funcionamento da indústria cultural, será financiado pelo Estado (SUMAN, 2006: 62). A partir da construção de todo esse suporte tecnológico, beneficiou-se grupos de diversos setores da indústria cultural: o editorial, o fonográfico, o da televisão e o da publicidade (DIAS, 2000: 52).

O crescimento do setor publicitário no Brasil foi de suma importância para a expansão e fortalecimento de sua indústria cultural. A publicidade, durante o capitalismo tardio, foi capaz de transformar a comunicação inteira em persuasão, tornando-se não apenas a maior fonte de financiamento da cultura de massa, mas também a produtora de seu encantamento (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Márcia Tosta Dias, no livro *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*, mostra que, entre os anos 1960 e 1970, ocorre no Brasil um *boom* no setor publicitário que pode ser percebido devido à proliferação no país de agências de publicidade nacionais e internacionais⁶, à abertura de cursos universitários para formar profissionais especializados e regulamentar a profissão, à criação de institutos de pesquisa de opinião e à especialização da publicidade em função da segmentação da produção de bens culturais (DIAS, 2000: 53).

Em função dessa segmentação da produção de bens culturais, vemos surgir no Brasil e no mundo, durante as décadas de 1950 e 1960, a partir do *rock and roll*, uma indústria cultural voltada para o público jovem. Surgem programas de rádio, de televisão, filmes e uma série de produtos voltados para esse novo segmento de mercado. Marcelo Urresti, no texto *Paradigmas de participación juvenil: um balance histórico*, mostra que:

⁵ A Embratel é criada em 1965 como uma empresa pública e é responsável pelo início de uma política para as telecomunicações no Brasil.

⁶ Na década de 1930 algumas agências internacionais de publicidade já haviam se instalado no Brasil, porém, na década de 1960, surgem também grandes agências nacionais, como é o caso da DPZ, Norton, MPM, Artplan, Mauro Salles, entre outras (SUMAN, 2006: 62).

“(…). Los años sesenta son aquellos en los que se difunde y consolida por primera vez un conjunto de expresiones culturales – que por medio de la acción de las industrias del rubro se generalizarían como consumos masivos – producidas y consumidas, hechas por y exclusivamente para jóvenes (Yonnet, 1987: 25 y SS.). Es la primera vez que se registra un fenómeno cultural de estas características. El rock and roll, en principio un género musical derivado de la música negra norteamericana, comenzará a convertirse en un mundo de referencias asociadas que acompañará a películas y relatos literarios, y generará todo un imaginario de gran influencia en el cual serán exclusivamente los jóvenes sus héroes y protagonistas. Comenzará poco a poco a escenificarse ese mundo latente que estrenaba sus propios lenguajes verbales, de indumentarias, gestuales, con los cuales expresar la diferencia y disconformidad al mundo adulto”. (URRESTI, 2005: 184-185)

De acordo com Marcelo Fróes, no livro *Jovem Guarda em Ritmo de Aventura*, a primeira grande comprovação da força do *rock* como um empreendimento no Brasil ocorreu na virada dos anos 1950 para 1960, quando o *disc jockey* Miguel Vaccaro Neto se uniu a Enrique Lebendiger – da editora musical Fermata – e criaram o selo Young, destinado a lançar artistas cantando versões de *rock* internacional que as grandes gravadoras não traziam para o Brasil (FRÓES, 2000: 23-25). Dentre seus primeiros contratados podemos destacar, por exemplo, Demétrius, Dori Edson, Regiani, Nick Savoia, Hamilton Di Giorgio, Marcos Roberto, Galli Jr. e o conjunto The Rebels (AGUILLAR, AGUILLAR e RIBEIRO, 2005: 53).

Seguindo a tendência da indústria fonográfica de explorar o novo nicho de mercado que surge na década de 1960 no Brasil e no mundo, o setor editorial nacional, bem como as emissoras de rádio e televisão, lançam produtos destinados ao público jovem, dentre os quais podemos citar: a *Revista do Rock*, a *Baby Face* e a *Rock News*; os programas de rádio *Alô Brotos*, *Festival de Brotos*, *A Parada é do Rock*, *Hoje é Dia de Rock*, e os *Os Brotos Comandam*; e os programas de TV *Crush em Hi-Fi*, *Clube do Rock*, *Festival da Juventude* e o *Jovem Guarda*.

Toda essa convergência de diversos setores da indústria cultural para o mesmo tipo de público e vendendo de diferentes maneiras os mesmos tipos de produtos – no nosso caso específico, a mesma música, por exemplo – confirma a já citada existência de um sistema constitutivo da indústria cultural e mostra que: “(…) é marcante o processo de

interação dos *media*. Numa relação de complementaridade e interdependência, os vários setores se relacionam e um impulsiona o desenvolvimento do outro.” (DIAS, 2000: 53).

1.3. Principais meios de propagação das músicas da *Jovem Guarda*: o rádio e a TV

A produção industrial de música foi propiciada pelo surgimento do fonógrafo e do gramofone (DIAS, 2000: 34). Com a invenção do primeiro por Thomas Edison, patenteado em 1878⁷, e do segundo, em 1886, por Emile Berliner, passou a ser possível a reprodução musical sem o uso de partituras – o que antes pressupunha o domínio de determinadas técnicas para sua execução.

A partir da década de 1920, as gravações elétricas substituem os aparelhos mecânicos, fazendo com que o fonógrafo e o gramafone caiam em desuso. O disco, cujo surgimento possibilitou a consolidação de um mercado voltado para a produção, distribuição e venda de músicas (TROTTA, 2005: 13), de 1948 em diante, sofre uma série de inovações tecnológicas aumentando seu potencial enquanto produto:

“(…) O aparecimento do micro-sulco, além de promover um depuramento do processo de gravação e reprodução agora já elétrico, permitiu que o tempo de duração do disco fosse dilatado de quatro para trinta minutos, possibilitando ainda, no universo da música popular, a instituição da canção de três minutos como padrão. Dos vários tipos de micro-sulco que aparecem no mercado, foram instituídos os de 33 rotações por minuto, proposto pela CBS e o de 45, da RCA. A concorrência entre os dois tipos definiu a seguinte separação: os de 33 rpm foram destinados à música erudita e os de 45 para a música popular. Nos anos seguintes duas empresas passam a dominar a produção de hardware (sem, no entanto, abandonar a de software): Philips e RCA. Como consequência do desenvolvimento da produção, ocorre a separação entre a produção de equipamentos leitores e a dos formatos/conteúdos. (...) No entanto, tal autonomia é relativa, na medida em que os rumos da produção fonográfica vão estar sempre em estrita sintonia com suas necessidades de reprodução técnica.” (DIAS, 2000: 36 e 37)

A partir da década de 1950 já há a consolidação de uma base que possibilitará a padronização da produção na indústria fonográfica mundial (DIAS, 2000: 37). Desse

⁷ O fonógrafo de Thomas Edison foi criado em 1877 e patenteado no ano seguinte.

modo, ocorre, em 1955, a primeira explosão mundial do mercado de discos, coincidindo com o advento do cantor norte-americano de *rock* Elvis Presley⁸, contratado pela RCA americana, dali nascendo a necessidade mercadológica de abrir filiais por todo o globo (MIDANI, 2004: 19).

As gravadoras respondem pela produção, distribuição e venda de discos, mas a divulgação sonora é realizada principalmente através dos sistemas de rádio – as duas instâncias dominam o mercado de música (TROTТА, 19). É na década de 1920 que se inicia a exploração regular e comercial do sistema de radiodifusão, com a inauguração nos Estados Unidos da emissora KDKA, da Westinghouse, instalada em Pittsburgh (JORGE, 2009: 3).

Em sua dissertação de mestrado, *O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock*, Katia Suman ressalta a importância de se acompanhar o nascimento da indústria fonográfica, principalmente nos Estados Unidos, onde há desde o início uma interdependência entre o rádio e a indústria fonográfica. Apesar de esta ser anterior ao rádio, foi ele que impulsionou suas vendas transformando-a num dos empreendimentos mais lucrativos do mundo capitalista – sem contar que foi justamente a acumulação da indústria fonográfica que financiou o negócio do rádio (SUMAN, 2006: 37).

Já no Brasil, a ligação entre o negócio da música gravada e o início da radiodifusão não possuem ligações tão fortes quanto nos Estados Unidos. A produção em massa de discos em nosso país iniciou-se em 1904 e o rádio fez sua primeira aparição pública e oficial em 07 de setembro 1922, na Exposição Nacional, preparada para comemorar o centenário da Independência Brasileira (SUMAN, 2006: 55).

Em 1923, ocorreu no Rio de Janeiro a fundação da primeira emissora de rádio brasileira, a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*⁹, seguida por outras em diversas partes do país: São Paulo, Salvador, Curitiba e Recife. Porém, é apenas em 1932 que ocorre uma expansão da radiodifusão no Brasil, a partir do Decreto-Lei nº 21.111, que permitia

⁸ Para se ter uma ideia da dimensão do sucesso do cantor norte-americano e do ritmo por ele irradiado no Brasil: a Revista do Rádio, na edição nº 601 de 1961, revela o seguinte: “Numa oportuna pesquisa sobre hábitos de audiência de rádio, o IBOPE faz a revelação (curiosa) de que Elvis Presley é o cantor norte-americano preferido das cariocas, superando a muitos outros famosos”.

⁹ A *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* foi fundada por Roquete Pinto, importante figura na difusão da educação e cultura através do rádio e do cinema, que, em 1936, doou a rádio ao Ministério da Educação e Saúde.

a autorização oficial para a veiculação de anúncios nas rádios¹⁰, o que propiciou uma exploração comercial das estações de rádio, que eram distribuídas a particulares na forma de concessões.

Na década de 1930 o rádio serve também como veículo de propaganda do governo do então presidente Getúlio Vargas, que durante o Estado Novo (1937-1945) passa a transmitir obrigatoriamente em todo o país o programa de propaganda política *A hora do Brasil*, utilizando-se do novo meio de comunicação para propagandear as conquistas de seu governo e se aproximar de seus eleitores.

Além do aumento da democratização da informação e das produções culturais (músicas e novelas, por exemplo), a expansão do rádio no Brasil durante a década de 1930 simbolizava a entrada do país na era da modernidade.

Levantamentos relativos à radiodifusão no Distrito Federal trazem importantes informações acerca da importância da música para as estações de rádio do país. Em 1939 fala-se em 58 mil horas de transmissão divididas em: 45% de transmissão de música de discos; 22% de música ao vivo; 10% de propaganda comercial; 3% de noticiário e teatro; menos de 2% de cursos. Já nos anos de 1946 a 1951, dados de todo o país revelam que a música ainda predomina nas programações, com mais de 50% do tempo. Há, porém, um aumento do tempo de propaganda, que passa a representar 20%¹¹ - os 20% restantes ficam com transmissões esportivas, noticiários, novelas e programas de auditório (ALBERTI, 2002: 274 e 275).

A década de 1940 é conhecida como a “época de ouro” do rádio no Brasil, quando houve a popularização do rádio no país e a criação de todo um grupo de profissionais ao seu redor: artistas, empresários, *disc-jóqueis*, dentre outros. Surge assim o primeiro *star-system* – apoiado por uma rede de fãs-clubes –, baseado no rádio, nas chanchadas e em publicações, como *Revista do Rádio e Radiolândia* (SUMAN, 2006: 61).

No final da década, porém, o rádio passa a ter que competir com outro importante veículo de difusão dos produtos da indústria cultural: a televisão. A primeira

¹⁰ De acordo com o Decreto-Lei nº 21.111, os anúncios nas rádios não poderiam exceder 10% do tempo total de duração de cada programa. Porém, a partir de 1952, a legislação é alterada e o espaço para a publicidade aumenta para 20%, acentuando a dimensão comercial do setor radiofônico.

¹¹ Como já foi anteriormente mencionado, em 1952, esse aumento de 10% para 20% do tempo de propaganda nas rádios é oficialmente regulamentado, através de modificações na lei 21.111. Mas nota-se que essa modificação é posterior à prática das rádios, que já o aumentaram antes da regulamentação.

emissora de TV instalada no Brasil foi a TV Tupi, dos Diários e Emissoras Associados de Assis Chateaubriand, primeiro em São Paulo, em 1950, e em seguida no Rio de Janeiro, em 1951¹² (ALBERTI, 2002: 302 e 303).

Ao longo da década de 1950 surgem outras emissoras no país, mas é na década seguinte que a televisão cresce em importância, como artigo de consumo da população brasileira, o que decorre de dois motivos principais: surgimento do videoteipe e aumento do consumo de bens de produtos duráveis pela população brasileira.

O surgimento do videoteipe possibilitou a transmissão do mesmo programa em diversos lugares do país, bem como agilizou sua exibição, visto que anteriormente todos os programas eram obrigatoriamente exibidos ao vivo, o que, nos primórdios da TV, demandava paciência do espectador, pois não se conseguia exibir programas continuamente ao longo de todo o dia. Antes do advento dos videoteipes, até mesmo as propagandas publicitárias tinham que ser exibidas ao vivo, o que trazia algumas dificuldades e um maior custo financeiro.

A popularização da TV no Brasil foi auxiliada pelo crescimento da economia do país, que gerou um aumento da demanda por bens de consumo duráveis, especialmente automóveis e eletrodomésticos, estando aí incluídos os aparelhos de TV. Esse período de expansão da economia nacional ficou conhecido como o “milagre econômico”, ocorrido entre 1967 e 1973.

A expansão da TV no país – década de 1960 – coincide com um período de estagnação do rádio. A televisão rapidamente passa a ser utilizada em larga escala como um importante veículo publicitário e reproduziam-se, nela, em grande parte, as fórmulas de sucesso do rádio, utilizando os mesmos formatos de programas, técnicos e artistas. Tal fato demonstra o poder da indústria cultural, pois, apesar de um de seus meios de difusão – o rádio – estar estagnado, seus produtos encontram outro importante meio de propagação: a TV. Desse modo, na década de 1960, apesar do declínio do rádio, a indústria fonográfica apresenta crescimento: “De 1966 até 1976 o mercado fonográfico nacional teve um crescimento acumulado de 444,6%, para um período em que o crescimento acumulado do PIB foi de 152% (...)” (SUMAN, 2006: 64)

Márcia Tosta Dias identifica alguns fatores que permitem compreender a expansão da indústria fonográfica brasileira: a consolidação da produção de música

¹² Na época só havia três países no mundo com uma estação de televisão cada: os EUA, a Inglaterra e a França.

popular brasileira e de seu mercado, ao qual se associou o desenvolvimento e aprimoramento de uma mentalidade empresarial com relação aos discos e grandes espetáculos¹³, e a chegada definitiva, no país, do LP, no início da década de 1970, que possibilitou a diminuição de gastos e otimização de investimentos por parte da indústria fonográfica (DIAS, 2000: 55-56). Contudo, a autora ressalta que, apesar de se beneficiar dos avanços tecnológicos surgidos nos setores de produção e difusão musical, a indústria fonográfica possui como grande trunfo a interação da indústria cultural na divulgação de seu produto: a música:

“(...) concerne à interação que se verifica no conjunto da indústria cultural e à sua ação como elemento facilitador da divulgação e comercialização de música popular. A música está sempre presente, seja no centro do espetáculo, seja fazendo uma espécie de pano de fundo, compondo o cenário para a televisão, o rádio, a publicidade, o cinema. (...)” (DIAS, 2000: 56).

1.4. Revista do Rádio: integração da indústria cultural

Além de pensarmos na produção musical, devemos pensar também nos seus meios de difusão, aí abrangendo os veículos utilizados e as técnicas empregadas – uma música é, afinal, consumida apenas por vontade do público ou as técnicas e meios de difusão influenciam nesse processo?

“Consideremos, então, a difusão como espaço de mercado que antecipa, completamente e direciona o consumo. A apontada sincronia entre os vários media, ao permitir que a música esteja continuamente presente no rádio, televisão, cinema, publicidade, teatro e outros, possibilita que se realize o citado consumo aleatório e, por vezes, compulsório, que pode ou não materializar-se na compra da mercadoria. (...)” (DIAS, 2000: 157 e 158)

Ao analisarmos o programa *Jovem Guarda*, percebemos a necessidade de estudar não apenas suas músicas, mas também seus meios de propagação e divulgação.

¹³ O desenvolvimento de uma mentalidade empresarial com relação aos discos e grandes espetáculo foi fator fundamental para o desempenho e sucesso do movimento *Jovem Guarda*.

Buscamos entender a música e seu processo de criação inseridos em sua realidade social e material, bem como a ligação desta com seus meios de difusão.

Na tentativa de melhor ilustrar a interação dos diversos setores da indústria cultural, a importância da indústria fonográfica dentro desta poderosa engrenagem e o papel do público neste processo, utilizaremos o exemplo da *Revista do Rádio*, que se insere num ramo da indústria cultural, o editorial, e propaga outro setor: o fonográfico. Sua evolução nos permite entender, ainda, o declínio do rádio e advento da TV, bem como a chegada do *rock* no país, sua apropriação e a constituição de um mercado de música jovem nacional.

De uma maneira geral, a mídia impressa – jornais e revistas – se insere no sistema de divulgação e propagação da indústria fonográfica através de matérias que exploram a trajetória de vida de artistas, entrevistas, colunas de críticas a discos e shows. A *Revista do Rádio*, propriedade de Anselmo Domingos, foi lançada em fevereiro de 1948 como a primeira publicação nacional especializada no rádio (CASTRO, 2002). Inicialmente a publicação era mensal, mas, devido ao seu sucesso, em menos de um ano sua tiragem passou a ser semanal. A revista trazia para perto do público a imagem dos artistas que eram diariamente ouvidos no rádio. Seu sucesso estava, desse modo, intimamente associado ao sucesso do rádio nos lares brasileiros durante seus áureos tempos da década de 1940.

A *Revista do Rádio* retratou, assim, o apogeu do rádio e surgimento da TV. A revista, um produto do setor editorial, que auxiliava na propagação do setor radiofônico e fonográfico, ao se deparar com o advento da TV na década de 1960, incorpora em sua temática esse novo meio de difusão utilizado pela indústria cultural. Essa incorporação pode ser percebida não só nos artigos da revista, mas também em seu próprio nome, que na década de 1960 passa a ser *Revista do rádio e da TV*.

No n.º 612 – *Revista do Rádio* – de maio-agosto de 1961, temos uma notícia que mostra a importância da TV na sociedade brasileira do período, bem como o status de desenvolvimento e modernização que esta traz para o país: “Recentes estatísticas, divulgadas no exterior, apontam o Brasil como o país que possui mais aparelhos de TV na América Latina. Figuramos, ali, com 1.200.000 receptores, acima até mesmo do México, que tem 1 milhão”. (*Revista do Rádio*, nº 612: 1961)

A revista trazia normalmente em suas capas fotos coloridas de artistas do rádio e da televisão e possuía em torno de 50 páginas dedicadas a assuntos referentes ao rádio,

sendo posteriormente incluída a TV. Dentre suas diversas seções podemos destacar: *Mexericos da Candinha* – coluna dedicada a contar as últimas novidades acerca principalmente da vida pessoal dos artistas –; *24 horas na vida de seu ídolo* – coluna que trazia o dia a dia dos artistas e, desse modo, os aproximava do público e satisfazia suas curiosidades sobre a vida pessoal de seus ídolos –; *Correio dos Fans* – que trazia respostas a cartas de leitores enviadas à redação da revista; *Minha casa é assim* – mostrava reportagens com diversas fotos da casa de artistas.

As matérias trazidas pela revista eram, no início, totalmente voltadas para o rádio e, posteriormente, passaram a incluir a TV. Havia a divulgação dos horários das programações das redes de televisão e em todos os exemplares havia uma listagem intitulada *Paradas de Sucesso*, que, no ano de 1960¹⁴, trazia duas colunas enumerando as cinco músicas de maior repercussão na semana no Rio de Janeiro e as cinco de maior repercussão em São Paulo. A própria revista explica seu critério de classificação das músicas:

“Paradas de Sucessos – A classificação (Rio de Janeiro e São Paulo) referem-se mais ao êxito das melodias que propriamente à vendagem de discos. Adotamos o critério de classificar as músicas pela repercussão que elas conseguem junto ao público, independentemente de outros fatores.” (Revista do Rádio, nº 539: 1960)

Ao enumerar as músicas de maior sucesso da semana baseando-se em seu êxito nos meios de difusão, a revista não só trazia esta informação ao público, mas também servia como mais um meio de divulgar estas mesmas músicas e seus intérpretes e, de certa forma, acabava por estimular o consumo de discos – mesmo que este não seja seu critério de classificação.

Porém, no ano seguinte (1961), a coluna sofre algumas modificações: retira-se a divisão entre Rio de Janeiro e São Paulo, formando uma única coluna, que ampliou suas músicas de cinco para dez, além do que, houve modificações no critério da classificação, que agora incorpora a vendagem de discos, mostrando sua importância no critério de classificação do êxito de determinada canção: “Parada de Sucessos – abaixo estão as 10 músicas mais populares, tomando por base as informações das principais

¹⁴ Revista do rádio, 1960, nº 537 a 606.

casas de discos, como também os informes das emissoras que mais transmitem gravações – inclusive a Rádio Tamoio.” (*Revista do Rádio*, nº 590: 1961)

Outro ponto interessante era a constante presença de concursos divulgados pela revista, dentre os quais podemos destacar: *Os Melhores do Rádio e da TV de São Paulo*, *Os Melhores do Disco*, *Mayrink aponta os melhores do rock* e *Concurso das mais queridas do rádio e da televisão*.

Mayrink aponta os melhores do rock foi um concurso realizado numa parceria entre a *Revista do Rádio* e a *Rádio Mayrink Veiga*. A premiação ocorria durante o programa *Hoje é dia de rock*, apresentado por Jair de Taumaturgo de segunda a sexta, das 18h às 18h30min, e sábado, das 14h às 15h. Mensalmente o programa, juntamente com a *Revista do Rádio*, distribuía quatro troféus premiando os melhores conjuntos, pares dançantes e cantores de rock¹⁵. Esse concurso nos mostra não só a integração dos diversos setores da indústria cultural – rádio, editorial e fonográfico – mas também a expansão do *rock* no país, que significava a expansão de um novo ritmo musical e do modo de vida por ele propagado, divulgando suas roupas, seu comportamento e sua dança¹⁶. Com isso, ao longo da década de 1960, o ritmo, assim como seus artistas, ganham cada vez um espaço maior nas rádios, nos programas de TV e, conseqüentemente, nas páginas da *Revista do Rádio*.

O *concurso das mais queridas do rádio e da televisão*, além de mostrar o espaço que os assuntos relacionados à TV vêm ganhando na revista, traz também uma de suas estratégias de vendagem. O concurso em questão possuía várias etapas e a votação era feita através de uma ficha presente no final da matéria sobre o concurso. Desse modo, os leitores, para poderem participar ativamente da votação, tinham que comprar a revista. Como o concurso possuía várias etapas, o leitor deveria comprar a revista toda semana para poder sagrar sua rainha. Não bastava, assim, ler a revista no salão de cabeleireiro ou na casa de um amigo/a: era necessário cada um comprar a *sua* revista – cabe ressaltar que numa mesma casa, caso dois irmãos fossem súditos de diferentes rainhas, ambos deveriam comprar a revista; ou seja: vendia-se não pelas matérias, mas pela possibilidade de contabilização de votos.

¹⁵ *Revista do Rádio e da TV* nº 560 de 1960.

¹⁶ O concurso era realizado no auditório da *Rádio Mayrink Veiga*. Nesta época, as rádios possuíam auditórios que possibilitavam a presença do público para assistir os programas e suas atrações.

A *Revista do Rádio* mostra a integração dos diversos setores da indústria cultural – que, como diz Adorno, constitui *um sistema* que regula o aparentemente disperso – e ilustra algumas de suas estratégias de divulgação, mostrando a importância dos meios de difusão para a persuasão do público. Contudo, através da revista, também podemos perceber que há mediações neste processo, que fica bastante evidente na coluna *Correio dos Fans*.

A coluna *Correio dos Fans* era uma parte da *Revista do Rádio* dedicada à carta dos leitores, que permitia uma comunicação entre público e meios. Apesar de não conter a carta enviada pelos fãs, mas apenas a resposta a elas dada, pode nos fornecer algumas pistas acerca de seu público: sexo, região do país e principais interesses na revista.

Analisando as revistas de 1960 a 1969, pudemos perceber uma predominância de cartas enviadas por mulheres, porém o número de homens também é significativo¹⁷. Apesar da predominância dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, as cartas provêm das diversas regiões do país: Minas Gerais, Alagoas, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, só para citar os exemplos mais encontrados.

Através dessa coluna podemos perceber o desejo de comunicação dos fãs com seus ídolos – pedindo endereços para envio de cartas e presentes –, bem como pedidos de reportagens, entrevistas e fotos de seus ídolos. Através das cartas podemos perceber os anseios do público e as mediações entre este e os meios, havendo, no caso em questão, de um lado, a divulgação de astros, programas de rádio e TV e músicas por parte da *Revista do Rádio*, influenciando as escolhas de seu público, seja nos programas de rádio e TV, seja na compra de LPs e de outro lado, o público mostra que não é tão meramente passivo ao enviar cartas pedindo mais informações e espaço para *seus* ídolos.

Isso fica bastante evidente nas revistas dos anos de 1960 e 1961 que mostram a importância que a música jovem começa a ganhar no país através de diversas cartas pedindo informações acerca de Elvis Presley, dos irmãos Tony e Celly Campello – a qual disputa os primeiros lugares no concurso *Rainha das Cantoras*¹⁸, ficando na 4ª colocação ao lado de Emilinha Borba (1ª) -, Neil Sedaka, George Freedman, Paul Anka, Sérgio Murilo, Ronnie Cord, Bobby Di Carlo, Sônia Delfino, entre outros.

¹⁷ Há também cartas assinadas por fãs clubes, como “Fãs de Neil Sedaka (RJ)” (*Revista do Rádio*, nº 554: 1960) e “Elvis Presley Fã Clube” (*Revista do Rádio*, nº 569: 1960).

¹⁸ *Revista do Rádio*, nº 609: 1961.

Junto aos pedidos dos leitores, ocorre um aumento do número de capas de revistas e reportagens com os astros acima mencionados. Na capa da *Revista do Rádio* n° 680 de 29 de setembro de 1962 podemos perceber não apenas o atendimento ao desejo de inúmeras fãs que enviam cartas à revista pedindo capas com seus ídolos, no caso Elvis Presley, mas também uma resposta, no interior da revista, do porquê o cantor norte-americano não vem ao país, numa estratégia de responder aos anseios de inúmeras cartas, bem como trazer manchetes de capa – “A verdade porque Elvis Presley não vem ao Brasil” - que agucem a curiosidade dos leitores e aumentem as vendas da revista.

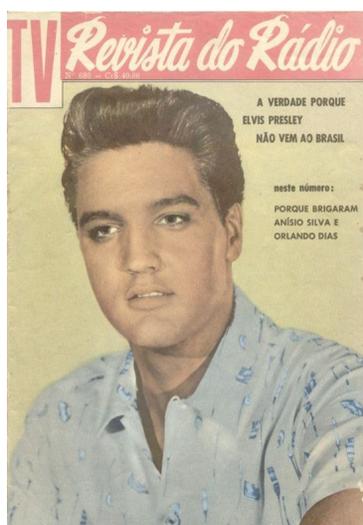


Figura 1 - Capa da Revista do Rádio n° 680 Setembro/1962 ¹⁹

Além do aumento de capas com os ídolos da juventude, em 1961 surge uma coluna dedicada inteiramente ao seu público, *O Mundo é dos Brotos* e aumenta o número de músicas jovens na *Parada de Sucessos*. Deste modo, vemos que apesar do poder de persuasão da indústria cultural, ela precisa também buscar referências em seu público para que seus produtos sejam aceitos e consumidos. Isso nos remete a Martin-Barbero, quando indica que os produtos culturais, para fazerem sucesso, precisam remeter a uma experiência social historicamente dada e a uma sensibilidade relacionada e esta experiência: “Pois se uma mitologia ‘funciona’, é porque dá respostas a

¹⁹ Fonte: www.elvisbrasil.com.br/epbrasil/memora/bilia.html em 25/07/10

interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2006: 91).

Através dessa via de mão dupla: de um lado a *Revista do Rádio* – e diversos meios de difusão e propaganda da indústria cultural – divulgando o novo ritmo surgido nos Estados Unidos na década de 1950 e, de outro, o público brasileiro o apropriando e transformando de acordo com sua realidade, ocorre a propagação do *rock* no país, que desembocará num importante movimento musical jovem da década de 1960, a *Jovem Guarda*.

CAPÍTULO 2

Festa de Arromba: surge a Jovem Guarda

“A Jovem Guarda não acabou só porque um programa com o seu nome saiu do ar. Isto não quer dizer que o movimento acabou. O Programa Jovem Guarda cumpriu suas finalidades, e até ultrapassou a expectativa desse movimento. Jovem Guarda quer dizer renovação, porque é sinônimo de juventude. É como uma corrida de revezamento, entende? Um vai passando o bastão para o outro, só que esta corrida não tem fim, porque a juventude é eterna, dinâmica, e, graças aos Céus, tem sempre fome de coisas novas.”²⁰

(Roberto Carlos)

Neste capítulo nos deteremos nas relações entre o movimento *Jovem Guarda* e a indústria cultural. Porém, para entendermos o surgimento e propagação do movimento *Jovem Guarda*, é necessário que antes realizemos um breve histórico da chegada e apropriação do *rock and roll* no Brasil em meados da década de 1950, que teve como grande meio de difusão o cinema.

O cinema teve grande importância na divulgação mundial do *rock*, que não se resumiu a um ritmo musical, mas que também significou todo um modo de se comportar, vestir e agir, que teve sua imagem visual divulgada através da indústria cinematográfica. Ao chegar no Brasil, o *rock* causa preocupação aos pais e é associado à rebeldia e delinquência juvenis, porém, posteriormente, ocorre uma romantização do ritmo até a chegada de novas influências (os *Beatles*, por exemplo) e guinada rumo a construção do movimento *Jovem Guarda* na década de 1960.

Este movimento contou com diversos programas de rádio e TV na sua divulgação e teve muitos artistas alçados à condição de ídolos juvenis. Na esteira do sucesso do movimento, surgem filmes, roupas e diversos produtos carregando sua "marca". Em decorrência de seu enorme sucesso, surgem diversas críticas ao seu perfil

²⁰ In: AGUILLAR, Antônio, AGUILLAR, Débora e RIBEIRO, Paulo César. *Histórias da Jovem Guarda*. São Paulo: Globo, 2005. P.192.

comercial e aos seus artistas - considerados criações da indústria cultural -, desse modo, este capítulo termina tentando entender até que ponto os críticos têm razão.

2.1. A chegada do *rock and roll* ao Brasil

A divulgação mundial do *rock and roll* contou com o auxílio de um importante meio de comunicação: o cinema. Através de filmes, não só as músicas de *rock* chegavam a diversos cantos do mundo, mas também, o que podemos chamar de sua “filosofia de vida”: modo de se vestir e de dançar, por exemplo. Há três importantes e emblemáticos filmes produzidos e divulgados na década de 1950 que auxiliaram na divulgação do novo ritmo e trazem como tema principal a questão da delinquência juvenil, que será constantemente associada ao *rock*: *The Wild One* (*O Selvagem*), *Rebel Without a Cause* (*Juventude Transviada*) e *Blackboard Jungle* (*Sementes da Violência*).



Figura 2 - Cartazes de divulgação dos filmes: O Selvagem, Juventude Transviada e Sementes da Violência²¹

²¹ Fontes: <http://arapongasrockmotor.blogspot.com/2009/07/wild-one-o-selvagem-1953.html> em 27/07/2010; <http://slog.thestranger.com/slog/archives/2010/01/16/yesterday-the-stranger-suggested-rebel-without-a-cause-at-northwest-film-forum> em 27/07/2010; <http://www.creative-collective.co.uk/2009/02/mcac-film-programm.html> em 27/07/2010.

O Selvagem é um filme estadunidense, de 1953, dirigido por Lászlo Benedek que traz em sua trama o tema da rebeldia juvenil desenvolvida através do conflito entre duas gangues rivais de motociclistas em uma pacata cidade da Califórnia. O líder do bando, Johnny (interpretado por Marlon Brando) se apaixona pela filha do xerife local e para conquistá-la tem que vencer a diferença social que os separa e a concorrência do líder da gangue rival, Chino (interpretado por Lee Marvin). O filme influenciou diversos jovens através de seu personagem principal, Johnny, sempre vestido com uma jaqueta de couro, um boné e pilotando uma [*Triumph Thunderbird 6T*](#) de 1950 – as motocicletas e a velocidade e liberdade a elas associadas serão elementos frequentes entre os roqueiros e a jaqueta de couro torna-se acessório indispensável para estes jovens.

Outro filme de 1953 muito importante para a internacionalização do *rock* foi *Juventude Transviada*, dirigido por Nicholas Ray e estrelado pelo ator James Dean. Apesar do filme não possuir nenhum *rock* em sua trilha sonora, ele contribuiu para difundir o que podemos chamar de um visual roqueiro: suas roupas – calças *jeans* e jaqueta de couro - e atitudes (neste período ligadas a ideia de rebeldia e delinquência juvenis), mostrando que o *rock* não se resumiria apenas a um novo estilo musical, mas que traria também novos padrões de comportamento para parte da juventude do período. Em sua autobiografia *Minha Fama de Mau*, Erasmo Carlos, um dos grandes nomes da *Jovem Guarda*, mostra a influência e fascínio exercidos pelos personagens cinematográficos: “(...) Quem não podia ter um canivete igual ao do filme *Juventude Transviada* comprava uma imitação barata e ridícula no camelô da estação Leopoldina. (...)” (CARLOS, 2009: 42)

A internacionalização do *rock* pode ser datada próxima ao ano de 1955, com o filme *Sementes da Violência*, escrito e dirigido pelo cineasta Richard Brooks, que apresentou a música *Rock around the clock*, com Bill Haley e seus Cometas, auxiliando sua divulgação. O filme traz como tema principal a rebeldia juvenil em uma escola dos Estados Unidos e as dificuldades de relacionamento entre professores e alunos, destacando-se aí a relação que será estabelecida no período entre *rock* e rebeldia e o conflito geracional que se inicia e intensifica na década seguinte.

O Selvagem, *Juventude Transviada* e *Sementes da Violência* são clássicos e pioneiros na propagação e divulgação daquilo que podemos chamar de um estilo de vida roqueiro e enfatizam a associação entre *rock* e rebeldia juvenil, em grande parte responsáveis por preconceitos de adultos, medo dos pais e paixão dos jovens com

relação ao novo ritmo que surge nos Estados Unidos e se propaga através da indústria cultural com grande força atingindo mentes e corações de milhares de jovens por todo o mundo.

Além desses três filmes emblemáticos, há diversos outros filmes estadunidenses e britânicos lançados no pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945) que abordam a temática da delinquência juvenil, dentro os quais, podemos destacar: *Where are your children* (1944); *I accuse my parents* (1944); *City across de river* (1949); *Jailhouse rock* (*O prisioneiro do rock*, 1955); *Girls in prison* (1956); *Juvenile jungle* (1958); *High school confidential* (1958) (FREIRE FILHO, 2007: 30). De acordo com Freire Filho, estes filmes:

“(…). (...) ajudaram a disseminar duas imagens altamente estereotipadas da ‘rebeldia’, ‘selvageria’ ou ‘delinquência’ juvenil (...): o *jovem desviante* como uma redimível vítima melodramática da sociedade ou o *jovem desviante* como uma aterradora ameaça que deve ser banida ou eliminada, em nome da restauração da moralidade e da ordem. (...)” (FREIRE FILHO, 2007: 30)

A imagem estereotipada da juventude roqueira falada por Freire Filho chegou ao Brasil através principalmente do cinema que foi responsável pela divulgação visual do *rock* no país dos anos 1950, visto que a televisão só teria uma maior entrada nos lares nacionais durante a década seguinte. O primeiro musical de *rock* exibido no país, em 1956, foi o filme estadunidense da Columbia *Rock Around the Clock* (*Ao Balanço das Horas*), dirigido por Fred Sears, que contava com a participação, dentre outros, de Bill Haley e seus Cometas, The Platters e Alan Freed. O musical traz o ritmo e a dança do *rock and roll* divulgando sucessos como *See You Later Alligator* e *Razzle Dazzle*, de Bill Haley e seus Cometas e *The Great Pretender* e *Only You*, de The Platters.

Há duas cenas que mostram a mensagem que chegou ao país: apresentação do ritmo e de sua dança e o conflito de gerações. Uma das cenas se passa numa festa cheia de animados jovens cantando e dançando a canção *See You Later Alligator*, quando, num determinado momento entram dois guardas que, confusos, perguntam a uma moça o que é aquilo e ela responde: “isso é *rock and roll*” apresentando o novo ritmo aos guardas. Na outra cena, ambientada pela canção *Razzle Dazzle* há um conflito de gerações: os adultos presentes no baile se escandalizam com o novo ritmo, enquanto

uma jovem, em resposta, se levanta e vai dançar, o que faz com que todos os jovens presentes também se entreguem ao *rock*, escandalizando os mais conservadores que estavam presentes no local.

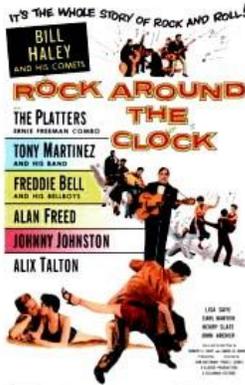


Figura 3: Cartaz do filme Ao Balanço das Horas²²

O impacto causado pela chegada do novo ritmo fica bastante evidente em uma matéria publicada no *Caderno B* do *Jornal do Brasil* em 1969 intitulada “15 Anos de ‘Rock’”, que rememora aqueles acontecimentos:

“O fenômeno que, a princípio parecia desagregador, mostrou-se um forte elemento de ligação entre os jovens da metade da década de 50. O ‘rock’ lançava trejeitos, uma música barulhenta, uma maneira diferente de vestir (...). (...).

Da necessidade de um ídolo

Tudo começou no início da década de 50. O período tenso da II Guerra Mundial terminara, mas a guerra fria surgia, dificultando as relações mundiais. Os donos das máquinas do sucesso, entretanto, não estavam gostando deste ambiente gélido – era preciso descobrir algo novo, quente, que empolgasse a juventude. Foi aí que apareceu o gordo Bill Haley, com o conjunto Os Cometas. Não importava que ele tivesse na época 27 anos, podendo já ser considerado velho pelos jovens. O essencial era que apresentasse algo inédito, bastante movimentado, que caísse em cheio no gosto do público jovem, ávido por novidades.

O *rock* começou, assim, como o estilo próprio de adolescentes, protestando contra os longos anos de uma disciplina rígida, mantida de forma sufocante durante os tempestuosos períodos anteriores.

²² Fonte: http://www.streetswing.com/films/video/f2_rock_around_clock.htm em 27/07/2010.

(...)

Logo o novo ritmo, válvula de escape para o excesso de energia de adolescentes, se tornou a coqueluche da juventude mundial. Mas, enquanto moças e rapazes balançavam os quadris, sacudiam braços e pernas não faltou quem não deixasse de torcer o nariz:

- Afrodisíaco rançoso – censurava Frank Sinatra.

- Veneno sonorizado – condenava Pablo Casals.

(...).

A influência no Brasil

Aqui, também o *rock* empolgou o público jovem. Quando o filme de Bill Haley foi exibido, houve quebra-quebra de cinemas, jovens desmaiando, confusões com a polícia nas portas dos cinemas.

(...)." (Jornal do Brasil: 10 abri. 1969, Caderno B, p. 4)

A matéria do *JB* traz importantes elementos para se pensar na propagação do *rock*: o protagonismo social que a juventude assume no período, o impulsionamento que o ritmo recebe da indústria cultural e a associação entre *rock* e rebeldia. O caso do quebra-quebra de cinemas serviu para corroborar a relação entre *rock* e delinquência juvenil, que preocupou pais, educadores e parte da sociedade, com isso, a mídia resolveu investir na polêmica: jornais e revistas publicaram matérias acerca da questão, como é o caso dos números 624 e 626 da *Revista do Rádio* (Revista do Rádio, nº 624 e 626, 1961) - “Rock não faz mal aos jovens” e “Dom Hélder não é contra o rock” – que discutem a questão e trazem depoimentos de pais, especialistas e até de um padre na tentativa de provar que o novo ritmo não é uma má influência para a juventude.

O mercado nacional, ao perceber a grande aceitação do *rock* pelos jovens, resolve investir no produto e é gravado o primeiro *rock* no Brasil, *Rock around the clock*, música apresentada no filme *Ao Balanço das Horas*, em seu inglês original, por uma cantora de samba-canção, Nora Ney (1955) (PEDERIVA, 2004: 112-117). A Continental lançou o 78 rpm sob o título *Ronda das Horas*, e uma semana depois o disco já estava em primeiro lugar na parada da *Revista do Rádio*. A partir de 1956 as lojas brasileiras começaram a receber discos assinados por astros do *rock* como Bill Haley, Little Richard e Elvis Presley (FRÓES, 2000: 17-18).

Dois artistas brasileiros foram fundamentais na apropriação, divulgação e recriação do *rock and roll* no país: os irmãos Tony e Celly Campello, originários da cidade de Taubaté no Estado de São Paulo. Seus verdadeiros nomes eram Sérgio e Célia Benelli, a modificação de nomes era uma prática comum de produtores e empresários na divulgação de artistas nacionais que cantavam músicas de *rock* para que seus nomes se

assemelhassem aos dos grandes astros internacionais do ritmo e assim criavam-se personagens nacionais mais próximas das internacionais.

Os irmãos Campello foram contratados pela Odeon para gravar versões de *rocks* internacionais e foram lançados separadamente em 1958. Celly se tornou um grande ícone da juventude, ganhando um programa na TV Record de São Paulo dedicado ao público jovem: *Crush em Hi-Fi*. O sucesso da cantora foi tamanho que rapidamente a indústria de brinquedos lançou bonecas de Celly, além de uma série de lembrancinhas (FRÓES, 2000: 23).

Em 1959, concorrendo com a Odeon, a Columbia lança um dos maiores astros da primeira fase do *rock* nacional: o cantor Sérgio Murilo, que havia sido lançado através da comédia *Alegria de Viver*, dirigida por Watson Macedo, em 1958. *Alegria de Viver* foi um dos primeiros filmes nacionais a divulgar o *rock* através de sua trilha sonora e dançarinos.

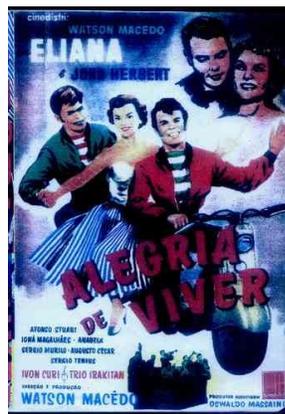


Figura 4: Cartaz do filme Alegria de Viver²³

Sérgio Murilo lançou sucessos como *Marcianita*²⁴, *Broto Legal*²⁵ e *Shimmy*, *Shimmy*, *Ko-ko Bop*. O cantor fez algumas dobradinhas com Sônia Delfino, que devido

²³ Fonte: <http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/alegria-de-viver/alegria-de-viver.asp> em 27/07/2010.

²⁴ Esperada, marcianita,/Asseguram os homens de ciência/Que em dez anos mais, tu e eu/Estaremos bem juntinhos,/E nos cantos escuros do céu falaremos de amor ./Tenho tanto te esperado,/Mas serei o primeiro varão/A chegar até onde estás/Pois na terra sou logrado,/Em matéria de amor/Eu sou sempre passado pra trás./Eu quero um broto de Marte que seja sincero/Que não se pinte, nem fume/Nem saiba sequer o que é rock and roll./Marcianita, branca ou negra,/Gorduchinha, magrinha, baixinha ou gigante./Serás, meu

a disputa entre as gravadoras, é lançada pela Philips para concorrer no Rio de Janeiro com a rainha da juventude, Celly Campello.

Cabe ressaltar que apesar da música jovem ter atingido os vários cantos do país, foi em São Paulo que ela se desenvolveu mais fortemente:

“Antes o Rio de Janeiro é que era o celeiro do meio artístico (...). (...) de uns tempos para cá (...) São Paulo acabou virando a Brotolândia. (...) (...) até elementos que começaram no Rio de Janeiro (...) ao se transferirem para a capital paulista, adquiriram público e prestígio (...). Por isso pode-se dizer que São Paulo é a capital da Brotolândia. (...)” (Revista do Rádio, nº 600, 1961)

Tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro surgiram vários programas de rádio e TV dedicados ao *rock*: *Alô Brotos*, apresentado por Sérgio Galvão na TV Tupi de São Paulo; *Festival de Brotos*, na rádio Bandeirantes de São Paulo, apresentado por Enzo de Almeida Passos; *Alô Brotos*, na rádio Mayrink Veiga do Rio de Janeiro, apresentado por Jair de Taumaturgo; *A Parada é do Rock*, na rádio Globo do Rio de Janeiro, apresentado por Chacrinha; *Hoje é Dia de Rock*, na rádio Mayrink Veiga, apresentado por Isaac Zeltman; *Os Brotos Comandam*, apresentado por Sérgio Galvão, na rádio Bandeirantes de São Paulo e por Carlos Imperial, na Rádio Guanabara do Rio de Janeiro.

O apresentador, compositor e produtor Carlos Imperial, nascido em Cachoeiro do Itapemirim (ES), na adolescência se mudou com a família para o Rio de Janeiro onde se tornou aluno de piano de Johnny Alf. No início da década de 1950 fez sua primeira composição: *Menina*. Nesta época também estreou como ator no programa *Câmara Um*,

amor/A distância nos separa,/Mas no ano 70 felizes seremos os dois. (José Imperatore Marcone/Galvarino Villota Alderete)

²⁵ Ô que broto legal/Garota fenomenal/Fez um sucesso total/E abafou no festival/Eu logo que entrei/O broto focalizei/Ela olhou eu pisquei/E pra dançar logo tirei/O broto então se revelou Mostrou ser maior/A turma toda até parou/E o Rock in Roll nós dois demos um show/Puxei o broto pra cá/Virei o broto pra lá/A turma toda gritou/Rock in Roll/E o Rock continuou/Ô que broto legal/Garota fenomenal/Fez um sucesso total/E abafou no festival/O broto então se revelou/Mostrou ser maior/A turma toda até parou/E o Rock in Roll nós dois demos um show/Puxei o broto pra cá/Virei o broto pra lá A turma toda gritou/Rock in Roll/E o Rock terminou (H.Earnhart: *I'm in love*, versão de Renato Corte Real)

de Jacy Campos, na TV Tupi (RJ). Passando depois a assistente daquele produtor, fez quadros de *rock* no programa *Meio dia* e foi um dos grandes divulgadores do novo ritmo no Brasil. Em 1958 criou o programa *Clube do Rock* e ao longo de sua carreira apresentou também os programas *Festa de Brotos* (TV Tupi) e *Os Brotos Comandam* (na TV Continental e na Rádio Guanabara), além disso, assinava a coluna *O Mundo é dos Brotos* da *Revista do Rádio* e contribuía na mesma revista com notas de fofocas para a coluna *Mexericos da Candinha*.

O *Clube do Rock* objetivava reunir cantores, dançarinos, e apaixonados pelo ritmo. O programa se iniciou na TV Tupi como um quadro dentro do programa de Jacy Campos, que trazia intérpretes e dançarinos da nova onda musical que estava surgindo (MONTEIRO, 2008: 53). Os artistas que participavam do *Clube do Rock* passaram a se apresentar também em clubes por todo o país e fizeram diversas participações no cinema. Dentre os diversos artistas que participaram do *Clube do Rock* podemos citar: Roberto Carlos (o “Elvis Presley Brasileiro”), Tim Maia (o “Little Richard brasileiro”), Wilson Simonal, Erasmo Carlos, Marcos Moran, Tony Tornado, os dançarinos Clito, Nilza, Mário Jorge, Arlete, Bolinha, Cidinho Cambalhota, Mariinha, Ary Tel e Maria Gladys. Carlos Imperial foi peça chave para alavancar a carreira de diversos artistas do movimento *Jovem Guarda*, inclusive de dois dos apresentadores do programa *Jovem Guarda*: Roberto Carlos e Erasmo Carlos, que foram membros do *Clube do Rock*.

Nos anos 1950 o *rock* brasileiro foi em grande parte influenciado pelos astros norte-americanos, já na década de 1960 surge uma nova influência internacional vinda da Inglaterra que se refletirá no *rock* nacional: a ascensão de *The Beatles*. Sua influência não se limitará apenas ao estilo musical com a gravação, por artistas nacionais, de inúmeras versões dos sucessos do quarteto britânico, mas também na sua maneira de se vestir e no corte de cabelo: terninhos de quatro botões, botinhas com salto carrapeta e cabelos compridos e lisos (PEDERIVA, 2004: 122).



Figura 5: O conjunto The Beatles²⁶

2.2. Surgimento da *Jovem Guarda*

Jovem Guarda foi um movimento musical protagonizado por jovens brasileiros que teve seu auge na década de 1960 sob a influência do *rock-and-roll* de Bill Haley e seus Cometas, Elvis Presley, Beatles e de outros artistas britânicos e estadunidenses, das canções românticas da Itália e França, formando uma linguagem própria, a qual foi chamada de *iê-iê-iê* - denominação proveniente da música dos Beatles *She loves you*, onde o quarteto britânico que teve grande influência no movimento da *Jovem Guarda* cantava: “*She loves you/yeah, yeah, yeah (...)*”.

A denominação *Jovem Guarda* dada ao movimento surge após o lançamento de um programa de música jovem de mesmo nome, exibido pela Rede Record entre 1965 e 1968, comandado pelo cantor Roberto Carlos com o auxílio dos também cantores Erasmo Carlos e Wanderléa.

Foi num contexto de ascensão de um novo ritmo musical e surgimento de um mercado consumidor jovem, adicionado à necessidade da Rede Record de criar um programa voltado para o público juvenil capaz de concorrer e superar os das outras emissoras, principalmente o programa *Festival da Juventude*, campeão de audiência da TV Excelsior desde 1964 (PUGIALLI, 2006: 154), preenchendo o horário que antes era destinado à transmissão de jogos de futebol do Campeonato Paulista, proibida no ano de 1965, em decorrência de reclamações dos dirigentes dos clubes paulistas pela falta de torcedores nos estádios, que a agência de publicidade *Magaldi, Maia & Proserpi*

²⁶ Fonte: <http://sound-of-truth.blogspot.com/2009/08/beatles- Sgt-peppers-lonely-hearts-club.html> em 27/07/2010.

apresentou à direção da Record uma proposta inovadora. A agência se guiava pelo que já estava ocorrendo nos Estados Unidos e na Europa e propunha a conquista de audiência e consequente aumento de lucros através da venda dos direitos de transmissão ao vivo para São Paulo e Rio de Janeiro, e dos teipes para estados mais distantes, com a publicidade e o licenciamento dos produtos (AGUILLAR; AGUILLAR e RIBEIRO, 2005: 158).

A Record concordou com o projeto e foram pensados, inicialmente, dois nomes para o novo programa: *Os Reis do Iê-Iê-Iê*, em referência ao nome pelo qual este estilo musical vinha sendo chamado, e *Festa de Arromba*, título de uma canção de Erasmo Carlos que vinha fazendo enorme sucesso e fazia referência a muitos artistas e grupos da música jovem, bem como a importância que o estilo musical vinha ganhando por parte do público e da mídia: “Presentes no local,/o rádio e a televisão;/Cinema, mil jornais,/muita gente, confusão...”:

Vejam só que Festa de Arromba!/No outro dia, eu fui parar.../Presentes no local,/o rádio e a televisão;/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 Ronnie Cord/com um copo na mão./Enquanto Prini Lorez/bancava o anfitrião,/apresentando a todo mundo/Meire Pavão.../Wanderléa ria/e Cleide desistia/de agarrar um doce/que do prato não saia!/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 cabeleira/não podiam tocar,/enquanto a Rosemary/não parasse de dançar.../Mas!/Vejam quem chegou de repente:/Roberto Carlos em seu novo carrão!/Enquanto Tony e Demétrius/fumavam no jardim,/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!... (Roberto Carlos/Erasmo Carlos)

Porém, nenhum dos dois nomes foi escolhido e há, no mínimo, três diferentes versões para explicar a escolha do nome do programa *Jovem Guarda*: 1º) essa expressão teria sido retirada de um discurso de Lênin durante o processo revolucionário da Rússia em 1917, no qual teria afirmado: “A Velha Guarda está ultrapassada, o futuro pertence à Jovem Guarda.” Carlito Maia, um dos sócios da agência de marketing do programa, nunca escondeu sua preferência pelo socialismo; 2º) o nome indicaria uma sucessão em

relação à geração de cantores que representavam a Velha Guarda, termo que designava a geração de compositores e intérpretes das décadas de 1940 e 1950, dos famosos Boleros, Tangos e, principalmente, Sambas-Canções e Sambas Tradicionais – como, por exemplo, Francisco Alves, Nelson Gonçalves, Orlando Silva, Sílvio Caldas, entre outros; 3º) Antônio Aguillar - importante apresentador de programas de rádio e televisão dedicados à música jovem e empenhado em divulgar o novo ritmo retirando a associação entre *rock* e juventude rebelde, que fica bastante evidente na abertura de seus programas de rádio e televisão, quando saudava seu público como “(...)‘a juventude alegre e sadia do Brasil’, o que acabaria se tornando um *slogan* que acompanhou o apresentador durante muitos anos” (AGUILLAR, AGUILLAR E RIBEIRO, 2005: 86) - nos apresenta a seguinte versão: “Nessa época, se não me engano, o jornalista Tavares de Miranda tinha na *Folha de S. Paulo* uma coluna denominada Velha Guarda. No Rio, Ricardo Amaral batizou sua coluna no jornal *Última Hora* de Jovem Guarda” (AGUILLAR; AGUILLAR e RIBEIRO, 2005: 163).

A Record queria apresentadores jovens e foram cogitados dois ídolos da juventude: Celly Campello e Roberto Carlos. Celly alcançou grande sucesso junto à juventude brasileira na década de 1950, porém abandonou a carreira para casar-se e não aceitou o convite. Já Roberto Carlos, que desde 1963 vinha emplacando um sucesso atrás do outro, aceitou o desafio de comandar um programa de música jovem. Após a assinatura de seu contrato, a Record foi em busca de dois outros artistas que dividiriam o palco com Roberto Carlos: Erasmo Carlos e Wanderléa – dois artistas lançados no Rio de Janeiro, mas que vinham alcançando grande sucesso em São Paulo.

O *Jovem Guarda* foi ao ar, ao vivo, no dia 22 de agosto de 1965, às 16h30min, no Teatro Record, e superou as expectativas: superlotou o auditório e atingiu pela TV um público estimado em mais de 3 milhões de pessoas somente na capital de São Paulo, fenômeno até então inédito em um programa de TV (AGUILLAR; AGUILLAR e RIBEIRO, 2005: 166).

Além do *Jovem Guarda*, surgiram vários outros programas dedicados à música jovem apresentados por cantores, dentre os quais: *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*, apresentado por Ronnie Von, o *Excelsior a Go-Go*, apresentado por Jerry Adriani e *O Bom*, apresentado por Eduardo Araújo e dirigido por Carlos Imperial, cujo nome é título de uma canção de Imperial, interpretada por Eduardo Araújo. O cantor veio do interior de Minas Gerais para o Rio de Janeiro no início da década de 1960 para integrar o

Clube do Rock, tornando-se, posteriormente, um dos grandes ídolos da *Jovem Guarda*, e após o enorme sucesso de sua música, composta por Carlos Imperial, passou a ser conhecido como *o bom*:

Ele é o bom, é o bom, é o bom /Ah!, 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, pertença 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/ele é o bom, é o bom, é o bom (Carlos Imperial)

A letra de *O bom* nos mostra não só o que era considerado ser “o bom” na época - ter carro (“meu carro é vermelho”), não ter que trabalhar como a maioria das pessoas (“e só na areia eu sei trabalhar”) e ter muitas mulheres aos seus pés (“ter muitas garotas para mim é normal”) -, mas também é uma clara provocação aos cantores e apresentadores rivais afirmando a superioridade de Eduardo Araújo: “eu sou o bom, entre os dez mais”.

Em decorrência do enorme sucesso dos programas voltados para a música jovem, a Record de São Paulo lança em 1966 *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*, que tinha seu marketing direcionado para concorrer com o *Jovem Guarda*, programa da mesma emissora. A disputa se acirrou e os outros setores da imprensa, como o editorial, se encarregaram de fomentar a disputa não só entre os programas, mas também entre seus apresentadores: o “rei” Roberto Carlos e o “príncipe” Ronnie Von (CARLOS, 2009: 187). Este acirramento de disputas aumentava a audiência dos programas (revertidos em lucros para a TV Record) e o empenho de suas fãs em apoiar seus ídolos, indo aos programas e shows e comprando seus LP’s e produtos a eles associados.

Apesar das rivalidades propagandeadas entre o *Jovem Guarda* e *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*, Erasmo Carlos aceitou o convite para se apresentar no programa rival. Pouco tempo depois uma fã do *Jovem Guarda* se vingou jogando um ovo no príncipe Ronnie Von e passando trotes diários para Erasmo Carlos – nesta época, quando se ligava para alguém a linha só era liberada após quem ligou desligar, deste modo, a fã vingativa deixava o Tremendão a tarde inteira sem poder se comunicar com ninguém. Erasmo conseguiu descobrir o endereço e telefone da menina e num ato

impensado a denunciou em seu programa diário na Rádio Jovem Pan, contando o episódio do trote e do ovo em Ronnie Von e, como se isso não bastasse, deu o nome, telefone e endereço da menina no ar. Isso foi o suficiente para que fãs de ambos os programas se voltassem contra a menina, enviando recados ao programa e cercando sua casa (CARLOS, 2009: 193-195). Este episódio nos mostra não apenas a disputa entre fãs de dois programas supostamente rivais, mas também o poder dos meios de comunicação através do imediato cercamento da casa da menina, levando Erasmo a admitir seu erro:

“Do episódio, guardaria para sempre a lição que aprendi no dia da confusão, dada por Raul Duarte:
-Erasmo, o microfone é uma arma mais poderosa do que milhões de metralhadoras. Cuidado com o uso que você faz dele.” (CARLOS, 2009: 195)

Apesar da grande variedade de programas de rádio e televisão dedicados à música jovem e das diferentes percepções sobre a importância do programa *Jovem Guarda*, foi justamente ele que teve as fronteiras de seu nome extravasadas, passando a denominar todo um movimento musical jovem ocorrido no Brasil durante a década de 1960, movimento este que não se resumia apenas ao estilo musical, mas também se refletia em todo um novo modo de se comportar, vestir e falar de parte da juventude brasileira da década de 1960.

Marcelo Fróes, no livro *Jovem Guarda em Ritmo de Aventura* (FRÓES, 2000), defende a idéia de que a *Jovem Guarda* foi mais do que movimento ou programa de televisão. Para ele, tratou-se de um “momento” musical brasileiro que originou uma de nossas mais férteis vertentes musicais nos anos 1960. Ainda que tenha existido por um período oficialmente curto - entre 1965 e 1968 -, a *Jovem Guarda* reuniu em torno de si um imenso número de cantores e grupos musicais - Eduardo Araújo, Sérgio Murilo, Agnaldo Rayol, Reynaldo Rayol, Martinha, Cleide Alves, Meyre Pavão, Rosemary, Ronnie Von, Vanusa, Antônio Marcos, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Ed Wilson, Bobby Di Carlo, Deny e Dino, Leno e Lílian, The Jordans, The Jet Blacks, Renato e seus Blue Caps, Os Incríveis, Golden Boys, Os Vips, Os Brasões, The Pops, entre

outros - e semeou uma infinidade de talentos nas diversas tendências que surgiram posteriormente em nossa cena musical.

2.3. Vitrine Jovem Guarda

Um dos principais meios de divulgação das músicas da *Jovem Guarda* foi o rádio. De acordo com Lia Calabre de Azevedo (AZEVEDO, 2003), entre os anos 1920 e 1960 o rádio foi o principal veículo de comunicação de massa no Brasil e, entre os anos de 1945 e 1950, ocorreu um processo de crescimento acelerado do setor radiofônico como um todo. Apesar da importância do rádio na divulgação do movimento, este conta também com outro importante meio de comunicação que vinha se expandindo no período: a televisão, que chega ao Brasil na década de 1950, expandindo-se verdadeiramente na década seguinte e coincidindo com o período do surgimento do movimento da *Jovem Guarda*. As influências da *Jovem Guarda* no cotidiano dos jovens brasileiros podem ser ilustrativas da forte influência e poder da mídia televisiva: a divulgação de estilos de vida – maneiras de se vestir, falar, pensar e agir – através da indústria cultural ganha força a partir da introdução e expansão da televisão, que trouxe para perto do público a imagem de seus ídolos, mostrando suas roupas, corte de cabelo e maneiras de se comportar, influenciando grande parte da juventude brasileira da década de 1960.

Em decorrência das diferentes possibilidades que os meios de comunicação proporcionam para que a indústria cultura propague suas mensagens/produtos, elencamos três diferentes formatos através dos quais as músicas da *Jovem Guarda* foram propagadas/vendidas: um programa de televisão, um LP e um filme. Estas três formas de propagação, utilizam meios de comunicação diversos: TV, rádios, e cinema.

A escolha dos produtos aqui analisados baseou-se no fato de que os três se inter-relacionam, ou seja, são três diferentes formas de se vender os mesmos produtos/canções, atingindo o maior número possível de público/compradores e, além disso, um serve para propagandear o outro, nos auxiliando, deste modo, na reflexão acerca da relação entre os meios de difusão, propagação e venda das músicas da *Jovem Guarda*. Como objeto de análise utilizaremos o programa *Jovem Guarda*, o LP *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1967) e o filme de mesmo nome lançado em 1968.

A escolha do Programa *Jovem Guarda* baseou-se no fato de que foi ele que nomeou todo o movimento de música jovem ocorrido no Brasil dos anos 1960 e seu principal líder – Roberto Carlos – foi também considerado por muitos o líder do movimento e é até os dias hoje considerado o “Rei” da música brasileira.

Como já foi dito no item 2.3, o programa *Jovem Guarda* foi concebido pela empresa de publicidade *Magaldi, Maia & Prosperi* e vendido para a Rede Record de televisão no intuito de aproveitar o sucesso que a nova onda musical vinha fazendo e atingir a juventude, que desponta como grande consumidor. As estratégias dos idealizadores do *Jovem Guarda* vão muito além do programa, percebe-se o poder e influência da mídia televisiva e logo se agregam diferentes produtos a ele – como foi o caso da concepção do símbolo calhambeque, que agregou diversas mensagens/produtos: a música *Calhambeque* e a marca de roupas e acessórios de mesmo nome e cujo símbolo era também um calhambeque, com itens de vestuário, bonecos, calçados, chaveiros, bolsas e artigos escolares (AGUILLAR, AGUILLAR e RIBEIRO, 2005: 167).

Além da grife *Calhambeque*, lançou-se também as grifes *Tremendão* (de Erasmo) e *Ternurinha* (de Wanderléa). O programa divulgava as grifes de seus apresentadores, bem como suas músicas e a dos artistas que nele se apresentavam – e o mais importantes: o programa consegue divulgar as grifes e seus produtos através do simples fato de seus apresentadores os utilizarem, sem a necessidade de uma propaganda direta, fazendo com que o telespectador não perceba que está sofrendo uma influência e direcionamento para o consumo de determinados produtos (roupas, acessórios, discos, etc).

A influência da TV no cotidiano das pessoas pode ser demonstrada através do programa *Jovem Guarda*, cujo sucesso teve uma série de desdobramentos que ilustram a influência da mídia na sociedade: logo após a estréia do programa, os discos de seus apresentadores e dos cantores que se apresentaram no *Jovem Guarda* esgotaram das prateleiras e os jovens começaram a agregar ao seu vocabulário as gírias que eram utilizadas durante o programa. No livro *Histórias da Jovem Guarda* há uma listagem com diversas gírias utilizadas durante o programa *Jovem Guarda* e por boa parte dos jovens da década de 1960, dentre as quais podemos destacar:

“(…) broto – adjetivo unissex. Designava um rapaz ou uma moça”; “papo-firme – quando alguém era papo-firme, significava uma pessoa decidida, coerente no falar e no agir. Uma pessoa corajosa, equilibrada. Podia ser, inclusive, uma garota papo-firme, como aquela que o Roberto cantou em homenagem a Waldirene”. (AGUILLAR, AGUILLAR e RIBEIRO, 2005: 193-204)

O LP *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* foi lançado pela CBS em novembro de 1967 – de acordo com uma prática comum das gravadoras de aproveitarem o fim de ano para lançarem novos discos com vista a obter altos índices de vendas em decorrência das compras de Natal. Antes do lançamento do LP, suas canções já haviam sido apresentadas ao público no programa *Jovem Guarda*, deste modo, ao ser lançado, era só esperar esgotar rapidamente das prateleiras, pois o público já o aguardava ansiosamente. A capa do LP traz Roberto Carlos em uma das mais emocionantes cenas do filme que será lançado com o mesmo título do LP no ano seguinte – deste modo, o LP também serve como divulgador de outro produto: um filme, fazendo uma divulgação visual, o consumidor pode consumir os dois produtos ou apenas um, pois não é preciso comprar o LP para ser atingido pela propaganda do filme, que está na capa, basta entrar em qualquer loja de discos -, na qual o cantor aparece pilotando um helicóptero dentro do Túnel do Pasmado, que liga o bairro de Botafogo a Urca e Copacabana, no Rio de Janeiro:

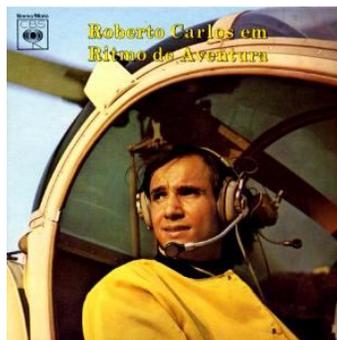


Figura 6: Capa do LP Roberto Carlos em Ritmo de Aventura²⁷

²⁷ Fonte: <http://compactoseelep.es.blogspot.com/2009/10/roberto-carlos-em-ritmo-de-aventura-cbs.html> em 27/07/2010.

O filme *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (Brasil/1968) foi o primeiro filme de Roberto Carlos, o qual, posteriormente, também atuou em outros longas com o título iniciado pelo próprio nome, como *Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa* de 1968 e *Roberto Carlos a 300 Quilômetros Por Hora* de 1971.



Figura 7: cartazes do filme *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura*²⁸

O roteiro do filme em questão foi produzido por Roberto Farias. Sua história nos mostra Roberto Carlos sendo perseguido por um grupo de vilões liderados por José Lewgoy. Ao longo do filme Roberto Carlos canta grandes sucessos da *Jovem Guarda*, como *Eu Sou Terrível*²⁹, *Como É Grande o Meu Amor Por Você*³⁰, *Por Isso Corro*

²⁸ Fontes: <http://www.cinedica.com.br/viewinfo.php?filme=4851> em 27/07/2010; <http://www.clubedorei.com.br/entertainments/detail.asp?iData=1126&iCat=954&iChannel=19&nChannel=Wmafiles> em 27/07/2010.

²⁹ 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 vôo mesmo/Aqui no 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... (Roberto Carlos/Erasmoo Carlos)

³⁰ Eu tenho tanto pra lhe falar/Mas com palavras não sei dizer/Como é grande o meu amor por você/E não há nada pra comparar/Para poder lhe explicar/Como é grande o meu amor por você/Nem mesmo o céu nem as estrelas/Nem mesmo o mar e o infinito/Não é maior que o meu amor/Nem mais bonito/Me desespero a procurar/Alguma forma de lhe falar/Como é grande o meu amor por você/Nunca se esqueça, nem um segundo/Que eu tenho o amor maior do mundo/Como é grande o meu amor por você/Mas como é grande o meu amor por você (Roberto Carlos)

*Demais*³¹, *Namoradinha De Um Amigo Meu, Negro Gato*³², *Eu Te Darei O Céu, De Que Vale Tudo Isso*³³ e *Quando*³⁴.

O filme apresenta canções que já haviam sido veiculadas tanto no programa de TV *Jovem Guarda* como em rádios e discos, e já haviam encontrado calorosa recepção do público. O roteiro, a exemplo de outros filmes musicais, como *A hard days night* (1964) dos Beatles, tem a intenção de ambientar as canções, muito mais do que contar uma história autônoma. Segue-se uma sequência de “aventuras” em cenários diversos, que têm

³¹ Meu bem qualquer instante/Que eu fico sem te ver/Aumenta a saudade/Que eu sinto de você/Então eu corro demais/Sofro demais, corro demais/Só prá te ver/Meu bem!.../E você ainda me pede/Para não correr assim/Meu bem eu não suporto mais/Você longe de mim/Por isso eu corro demais/Sofro demais, corro demais/Só prá te ver/Meu bem!.../Se você está ao meu lado/Eu só ando devagar/Esqueço até de tudo/Não vejo o tempo passar/Mas se chega a hora/De ir prá casa te levar/Corro prá depressa/Outro dia ver chegar/Então eu corro demais/Sofro demais, corro demais/Só prá te ver/Meu bem!.../Se você vivesse sempre/Ao meu lado eu não teria/Motivo prá correr/E devagar eu andaria/Eu não corria demais/Agora, corro demais/Corro demais/Só prá te ver/Meu bem!.../Só prá te ver/Meu bem!)Só prá te ver)Meu bem!... (Roberto Carlos)

³² Eu sou um Negro Gato de arrepiar/Essa minha história é mesmo de amarga/Só mesmo de um telhado aos outros desacato/Eu sou um Negro Gato/Minha triste história vou lhes contar e depois de ouvi-la sei que vão chorar/Há tempos que eu não sei o que é um bom prato/Eu sou um Negro Gato/Sete vidas tenho para viver sete chances tenho para vencer mas se não comer acabo num buraco/Eu sou um Negro Gato/Um dia lá no morro pobre de mim queriam minha pele para tamborim apavorado desapareci no mato/Eu sou um Negro Gato (Getúlio Cortes)

³³ De que vale tudo isso/Se você não está aqui/De que vale tudo isso/Se você não está aqui/Meu amor há quanto tempo/Eu não falo com você/Isto só me deixa triste/E sem vontade de viver/E o meu amor que é puro/Pode crer meu bem eu juro/É tão grande que duvido/Que outro igual possa haver/Tanta coisa boa existe/E eu aqui meu bem tão triste/É demais qualquer minuto/Sem você/De que vale tudo isso/Se você não está aqui/De que vale tudo isso/Se você não está aqui/Se eu ficar pensando/Sou capaz de enlouquecer/Suportar eu não consigo/Tanto tempo sem te ver/Sem você e seu carinho/Eu não posso mais ficar/É não sei até que dia/Eu terei que te esperar/Meu sorriso é tão triste/Já nem sei mesmo sorrir/É demais qualquer minuto/Sem você (Roberto Carlos)

³⁴ Quando você se separou de mim/Quase que a minha vida teve fim/Sofri, chorei tanto que nem sei/Tudo que chorei por você, por você oh, oh, oh/Quando você se separou de mim/Eu pensei que ia até morrer depois lutei tanto pra esquecer/Tudo que passei com você, com você, com você/E mesmo assim ainda eu não vou dizer que já te esqueci/Se alguém vier me perguntar/Nem mesmo sei que vou falar/Eu posso até dizer ninguém te amou o tanto quanto eu te amei/Mas você não mereceu/O amor que eu te dei oh, oh, oh/Quando você se separou de mim/Quase que minha vida teve fim/Agora, eu nem quero lembrar/Que um dia eu te amei e sofri/E chorei eu te amei e chorei oh ooh oh/E mesmo assim ainda eu não vou dizer que já te esqueci/Se alguém vier me perguntar/Nem mesmo sei que vou falar/Eu posso até dizer ninguém te amou o tanto quanto eu te amei/Mas você não mereceu/O amor que eu te dei oh, oh, oh/Quando você se separou de mim/Quase que minha vida teve fim/Agora, eu nem quero lembrar/Que um dia eu te amei e sofri/E chorei por você eu chorei por você eu chorei... eu sofri... (Roberto Carlos)

sobre o LP a vantagem de incluir referências visuais às canções, agregando a elas novos sentidos a partir das performances e dos cenários escolhidos.

Segundo o diretor, Roberto Farias, a expectativa de alta bilheteria lhe permitiu grande ousadia na escolha das locações e de efeitos especiais, possibilitando filmagens em outros países, cenas de explosões e de vôos arriscados, que demandaram grande influência e custos financeiros. Para rodarem cenas no Cabo Kennedy, nos Estados Unidos, a produção do filme conseguiu autorização da Agência Espacial Americana (NASA) para filmar nas torres de lançamento de foguetes e nas cenas com aviões foram utilizados pilotos da esquadrilha da Fumaça.

Essa ambientação de “aventura” permite apresentar as mesmas canções, já muito bem vendidas no LP e no programa, de maneira nova e ainda mais atraente, em situações ligadas à juventude. No programa de TV, as canções já haviam sido apresentadas de maneira visual, porém o filme lhes dá um sentido individual - cada canção terá um cenário próprio - e transforma o cinema, também, em um espaço de consumo dessas canções.

Apesar de a aventura ser o fio condutor de todo o filme, este não deixa de lado o romantismo. A canção *E por isso eu estou aqui*, por exemplo, é apresentada de maneira mais intimista e romântica, com muitos “closes” na expressão tristonha de Roberto Carlos ao entoá-la. A canção, assim, funciona como um contrabalanço de imagens mais românticas ao ritmo mais acelerado do filme:

Olha dentro dos meus olhos/Vê quanta tristeza de chorar por ti, por ti/Olha eu já não podia mais viver sozinho/E por isso eu estou aqui/De saudade eu chorei e até pensei que ia morrer/Juro que eu não sabia/Que viver sem ti/Eu não poderia/Olha quero te dizer todo aquele pranto/Que chorei por ti, por ti/Tinha uma saudade imensa de alguém que pensa/E morre por ti (Roberto Carlos)

A partir daí, podemos perceber que os mecanismos utilizados no filme para o estabelecimento de um diálogo com o público jovem são não apenas de propaganda, mas também a utilização de valores extremamente fortes para o público em questão, como: a rebeldia de desafiar limites, presente nas diversas aventuras; a modernidade e a tecnologia, nos carros e helicópteros que são os verdadeiros protagonistas de algumas

cenar; e o romantismo, que já começava a apresentar-se de maneira mais universal, característica que se consolidaria na carreira posterior de Roberto Carlos.

O exemplo destes três produtos, programa, LP e filme, ilustra as estratégias da indústria cultural na utilização de diversos meios de comunicação para veicular uma mesma mensagem. Além disso, explicita muito bem a questão que Theodor Adorno (ADORNO: 2009) nos traz de que a indústria cultural constitui *um sistema* que irá regular o aparentemente disperso. O programa de TV faz propaganda das músicas, divulgando o LP e o filme, que também é divulgado através de fotografias de suas cenas em shows e no próprio cenário do *Jovem Guarda*. Desse modo, a indústria cultural utiliza-se de meios distintos para atingir seu público com uma mesma mensagem, nos mostrando a existência daquilo que foi exposto por Adorno: a indústria cultural carrega em si uma lógica industrial guiada pelo duplo dispositivo da introdução na cultura da produção em série e da imbricação entre produção de coisas e produção de necessidades.

2.4. Roberto Carlos e a *Jovem Guarda*

Roberto Carlos foi não só o apresentador do programa *Jovem Guarda*, como também o principal nome do movimento de música jovem brasileiro dos anos 1960, ultrapassando seu fim e sagrando-se como um dos cantores mais populares do país. Ao analisar alguns produtos da *Jovem Guarda* no item 2.3, ficamos com a impressão de que a indústria cultural pode criar e vender o que quiser e que artistas e público são facilmente manipulados. Acompanharemos a trajetória de Roberto Carlos na música jovem para tentar entender um pouco as estratégias da indústria cultural na produção de ídolos, bem como o grau de autonomia deles mesmos como sujeitos agentes e do público nessa relação.

Roberto Carlos Braga nasceu em Cachoeiro do Itaperim (ES) em 19 de abril de 1941 e desde criança se apresentava na rádio de sua cidade Natal – Rádio Cachoeiro do Itapemirim. Na adolescência mudou-se para Niterói (RJ) para tentar seguir a carreira de cantor na capital do estado. Na década de 1950 participou do *Clube do Rock* comandado por Carlos Imperial, sendo apresentado como o “Elvis Presley Brasileiro”. Foi neste

período que Roberto conheceu seu futuro parceiro de inúmeras canções e grande amigo: Erasmo Carlos.

Em 1960 Roberto Carlos lança pela Polydor um 78 rpm produzido por Carlos Imperial, com as canções *João e Maria* e *Fora do Tom*, nas quais cantava semelhante ao grande ídolo da Bossa Nova, João Gilberto, o disco porém não obteve grande repercussão.

Ao ser convidado pela TV Record para apresentar o *Jovem Guarda* Roberto Carlos já havia gravado algumas canções de sucesso entre os jovens: iniciando-se em 1963 com *Splish Splash* (uma versão da canção de Bobby Darin), seguida por *Parei na contramão, É proibido fumar*³⁵, até a canção que se tornou marca do movimento: *O Calhambeque*. Graças ao sucesso do compacto duplo com as músicas *É proibido fumar* e *O Calhambeque*, Roberto Carlos conseguiu atingir pela primeira vez o primeiro lugar da parada do IBOPE em 25 de outubro de 1964 (FRÓES, 2000: 53).

Em 1965, Roberto Carlos lança seu grande sucesso: *Quero que vá tudo pro inferno*³⁶. Na esteira de seu sucesso surgem outros cantores jovens buscando repetir a mesma fórmula rumo ao estrelato. Uma das respostas do “verdadeiro” ídolo foi a canção *O sócia*, gravada em 1967.

³⁵ É proibido fumar/Diz o aviso que eu li/É proibido fumar/Pois o fogo pode pegar/Mas nem adianta o aviso olhar/Pois a brasa que agora eu vou mandar/Nem bombeiro pode apagar/Nem bombeiro pode apagar/Eu pego 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, rá! Ah!/Nem bombeiro pode apagar/O beijo que eu dei nela assim/Nem bombeiro pode apagar/Garota pegou fogo em mim/Sigo incendiando, bem contente e feliz/Nunca respeitando o aviso que diz/Que é proibido fumar, rá! Rá! Arrá!/Que é proibido fumar.../Eu pego 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! Ah!/Nem bombeiro pode apagar/O beijo que eu dei nela assim/Nem bombeiro pode apagar/Garota pegou fogo em mim/Sigo incendiando, bem contente e feliz/Nunca respeitando o aviso que diz/Que é proibido fumar! Rá! Rá! Rá!/Que é proibido fumar! Uuuuh!)Que é proibido fumar!/Que é proibido fumar! (Roberto Carlos/Erasmo Carlos)

³⁶ De que vale o céu azul e o sol sempre a brilhar/Se você não vem e eu estou a lhe esperar/Só tenho você no meu pensamento/E a sua ausência é todo o meu tormento/Quero que você me aqueça nesse inverno/E que tudo mais vá pro inferno/De que vale a minha boa vida de playboy/Se entro no meu carro e a solidão me dói/Onde quer que eu ande tudo é tão triste/Não me interessa o que de mais existe/Quero que você me aqueça nesse inverno/E que tudo mais vá pro inferno/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/Oh, oh,/E que tudo mais vá pro inferno/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/E que tudo mais vá pro inferno... (Roberto Carlos/Erasmo Carlos)

Tudo começou quando certo dia/Eu liguei pro broto que há tempos eu não via/E o que ela disse me deixou zangado/Deixe de tolice, já tenho namorado/Fui a casa dela e lhe falei então/Para essa história quero explicação/Quando olhei pro lado eu perdi a fala/Descobri um cara que tinha a minha cara/E até seu nome era igual ao meu/Um era demais, eu sei não era eu/E na confusão meu broto desmaiou/E sem solução o caso ficou/Meio atrapalhado, meio descontente/Ia já ficando quando alegremente/Uma grande idéia eu tive e então/Disse para alguém me traga um violão/E uma canção eu comecei mostrar/Mas o cara disse eu também sei cantar/Isso me deixou bem contrariado/Mas ele cantou tão desafinado/Que meu bem de tudo foi desconfiando/E ele envergonhado foi logo se mandando/Perdão ela pediu, um beijo eu lhe dei/E minha canção pra ela terminei (Roberto Côrtes)

A canção *O sósia* é um claro recado aos concorrentes de Roberto Carlos que não só cantavam o mesmo estilo musical, mas também imitavam fisicamente o grande ídolo da juventude. Porém, na música, apesar de Roberto afirmar que: “Descobri um cara que tinha a minha cara”, na hora da comparação musical, o verdadeiro “Rei” desbanca seu rival: “ele cantou tão desafinado/Que meu bem de tudo foi desconfiando/E ele envergonhado foi logo se mandando”. Deste modo, apesar das tentativas, Roberto seria único e seu “bem” arrependida lhe pede perdão pela confusão e continua fiel ao verdadeiro cantor. Apesar de termos na música apenas um broto ao qual Roberto se dirige, podemos entender que o recado é para todos os brotos fãs e apaixonadas por Roberto, que apenas ouviriam seus concorrentes enganadas, mas que, na hora da comparação, seriam sempre fiéis a Roberto.

O cantor Paulo Sérgio foi um dos primeiros artistas com estilo e voz semelhantes aos de Roberto Carlos que conseguiu alcançar sucesso nacional, se consagrando após a gravação de *O sósia* (ARAÚJO, 2005: 28). Ainda explorando a polêmica de que Paulo Sérgio seria uma imitação e possível substituto de Roberto Carlos, o LP de Roberto Carlos de 1968 vem com o título “O inimitável”, que, de acordo com Paulo César Araújo (ARAÚJO, 2005: 30) era indesejado pelo cantor, mas que foi exigido pela gravadora – CBS -, que decidiu explorar a polêmica comercialmente. Cabe lembrar que, em 1959, Roberto Carlos, no início de sua carreira, também buscou imitar seu ídolo, que no caso era João Gilberto. Porém, seu disco lançado pela Polydor, não obteve grande repercussão.

Paulo Sérgio não só cantava o mesmo estilo musical de Roberto Carlos e de maneira semelhante ao ídolo da juventude, como também assemelhava-se fisicamente a ele (corte de cabelo e roupas):



Figura 8: O cantor Paulo Sérgio³⁷

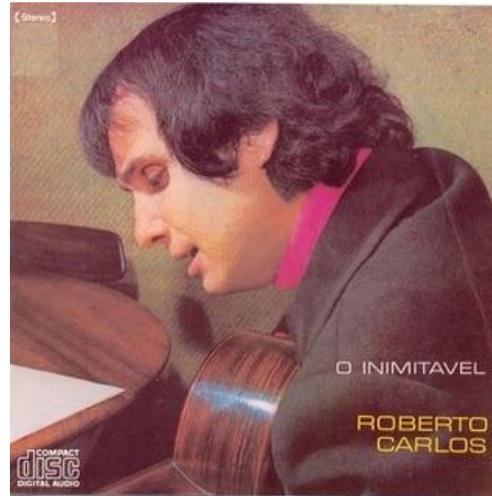


Figura 9: Capa do LP de Roberto Carlos “O Inimitável”³⁸

Apesar de ainda não ter força suficiente para fazer valer todas as suas opiniões na CBS, no ano de 1968 Roberto Carlos já era considerado o “Rei” da juventude e já começava a trilhar novos caminhos fora do programa *Jovem Guarda*. Sua saída do *Jovem Guarda* causou enorme comoção entre os fãs e rendeu inúmeras matérias e comentários na imprensa. Em reportagem do *Jornal do Brasil* de 19/01/1968 há um relato do último programa apresentado por Roberto e uma análise de sua carreira musical. A referida reportagem possui um título bastante sugestivo: “Uma onda passou: Como os Beatles Roberto Carlos chegou a um dilema: ou mudar ou desaparecer. Agora, ele deixa o comando do *Jovem Guarda*, para cantar samba. Essa mudança seria um salto qualitativo ou uma simples exigência comercial?”, que fala sobre o fim do programa *Jovem Guarda* e a “criação” e formação de um mito em torno da figura de Roberto Carlos. A matéria narra a saída de Roberto Carlos do programa *Jovem Guarda*, no ano

³⁷ In: <http://casalomuto.blogspot.com/2010/10/paulo-sergio.html>. Consultado em 14/07/2011.

³⁸ In: <http://greathitslist.blogspot.com/2009/04/82-roberto-carlos-o-inimitavel-1968.html>. Consultado em 14/07/2011.

de 1968, e analisa a escalada de sucesso da carreira do maior ídolo da juventude do período, associando seu sucesso as técnicas empregadas pela indústria cultural na fabricação de seus ídolos:

“Rui Martins, em seu livro *A Rebelião Romântica da Jovem Guarda* explica que boa parte desse sucesso deveu-se à associação de Roberto Carlos com técnicos de publicidade dotados de grande capacidade criadora. Para ele, à criação do ídolo Roberto Carlos estão vinculados o Canal-7, Paulo Machado de Carvalho e a empresa de publicidade Magaldi & Prosperi. Rui Martins lembra ainda que na criação das condições favoráveis ao aparecimento do cantor do *iê-iê-iê*, papel preponderante foi desempenhado pelos clubes de futebol.

Tudo começou quando os clubes de futebol alegando crescente queda de arrecadação proibiram a transmissão dos jogos esportivos pela televisão. (...).

(...) toda uma máquina publicitária foi montada para garantir o sucesso do novo ídolo. O investimento com o programa *Jovem Guarda* foi calculado em meio bilhão de cruzeiros velhos, envolvendo cerca de 30 pessoas entre maquiadores, costureiros, publicitários, jornalistas etc.

(...)

Levando em conta o fato de que mais de 53 por cento da população brasileira são constituídos de jovens de menos de 20 anos de idade, pode-se avaliar a importância de Roberto Carlos em seu aspecto comercial, criando entre a juventude um novo mercado consumidor até há pouco desconhecido.” (Jornal do Brasil: 19 jan. 1968, Caderno B)

A matéria designa a maior parte do sucesso da carreira de Roberto Carlos aos produtores culturais, uma pequena parte a aspectos intrínsecos ao próprio cantor – “Para Paulo Machado de Carvalho, Roberto Carlos tinha todas as condições para se impor como ídolo: seu charme e seu ar triste marcado com certa ternura poderiam conquistar toda uma audiência disponível de jovens.” – e não deixa nenhuma margem de atuação e escolha para seu público.

Apesar das críticas, a matéria nos traz a dimensão do sucesso alcançado por Roberto: “Em setembro de 1966, quando o programa *Jovem Guarda* comemorava um ano, o auditório da TV Record foi invadido por milhares de adolescentes que carregavam camisas, gravatas, bolos, poesias e flores – tudo isso como tributo ao *rei*. (...)”. Além disso, a mesma matéria nos mostra que o sucesso do rei não se limitou a um determinado segmento da juventude, atingido diversas regiões e classes sociais:

“Assim, quando Roberto Carlos lançou seus *iê-iê-iê* de repercussão geral na massa, o sucesso atingiu todas as camadas sociais: desde a garota de Ipanema ao jovem crioulo da favela, todos os jovens se surpreenderam um dia assobiando alguns dos versos de suas melodias. O desabafo do ‘vá tudo pro inferno’, embora nada solucione, traz um certo alívio da tensão do dia-a-dia”. (Jornal do Brasil: 10 abri. 1969, Caderno B, p. 4)

A reportagem se encerra falando das mudanças ocorridas no final da década de 1960 com o advento dos *hippies* e do psicodélico, que influenciaram e trouxeram mudanças até mesmo para os Beatles e é categórica em seu final: “Agora, chegou para ele o momento da verdade: ou mudar ou perecer. Resta saber qual será o fator n. 1 dessa mudança: talento ou as exigências comerciais de uma máquina publicitária voltada para o consumo de massa?”

A matéria do *JB* exemplifica a visão de nossas elites intelectuais com relação ao movimento *Jovem Guarda*: alienado, alienante, produzido para as massas e tendo seus ídolos “fabricados” pela indústria cultural. Não queremos com isso dizer que o movimento e a própria carreira de Roberto Carlos não tiveram nenhuma ligação com a indústria cultural, mas também não queremos nos precipitar em nossa análise e acabar por corroborar com uma visão elitista e simplista que apenas identifica alienação e passividade no movimento, em seus artistas e público. Apesar das inúmeras críticas feitas a Roberto Carlos, ao fim do programa e queda do movimento, este, para respondermos à interrogação presente ao final da matéria do *JB*, continuou fazendo enorme sucesso junto ao público, sendo considerado por muitos até os dias de hoje “o Rei” da música brasileira.

É curioso perceber que as próprias colunas de críticas musicais do *JB* começam a elogiar Roberto Carlos após sua saída do *Jovem Guarda*, principalmente após sua vitória no festival de San Remo. A matéria de 06/02/1968 o elogia, mas traz um título ainda polêmico: “Atrás dos gritos, atrás dos ritos: um bom cantor”:

“Talvez tenha sido preciso que Roberto Carlos deixasse de ser o Rei do *iê-iê-iê* e todos se pusessem a atestar a queda de seu prestígio para que, atrás dos ritos com que se cria um ídolo, aparecesse o que, afinal de contas, ele é: um bom cantor. (...).

É evidente que a vitória em San Remo abre uma nova etapa da vida artística de Roberto Carlos (ele foi o primeiro estrangeiro a ganhar o Festival). (...).

(...). (...) o público brasileiro pode ficar certo de que tem à mão um dos melhores intérpretes de música popular em todo o mundo”. (Jornal do Brasil: 06 fev. 1968, Caderno B, p. 1)

Indo ainda mais longe, a coluna de J. Hungria desfere elogios abertos a Roberto e o mantém em seu trono na matéria “Roberto Carlos: o rei continua no trono” de 10/10/69:

“A longevidade de Roberto Carlos como sucesso de vendagem (todos os seus discos atingiram marcas relevantes nas estatísticas do mercado brasileiro) aparentemente parece dever-se, em primeiro lugar, ao seu magnetismo pessoal (...). Na realidade, no entanto, e entrando mais a fundo na sua carreira (de intérprete e de compositor) conclui-se que ele sabe fazer também tudo aquilo que é preciso para complementar a boa dose de magnetismo que foi suficiente para promover o impulso inicial.

(...). Tendo transformado profundamente a sua imagem desde que sentiu a queda iminente da popularidade em grande escala do tipo de música que fazia ou cantava, ele, que sempre foi um excelente compositor e um intérprete bem dotado, procura alinhar-se agora no primeiro time dos que fazem música popular destinada ao gosto jovem. Basta ver:

1. As músicas que faz para o seu próprio repertório ganham qualquer coisa a mais em profundidade e significado.
2. Ganham em agressividade, ele se atualiza (*Se você pensa*, dezembro 68).
3. Procura identificar-se com o movimento de Caetano e Gil (...).

Eis exatamente o que ocorre – enquanto ele se preocupa em alterar a sua imagem pública, inicialmente pressionado por eventuais imposições de mercado, a sua música (a que faz e a que canta) consegue ganhar um significado mais expressivo que o anterior no contexto da MPB. E, enquanto se desenvolve este processo, ele se casa, nasce um filho, ganha crédito junto a um público adulto que antes o ignorava a parte também para a tentativa do mercado exterior (...). (...)”.(Jornal do Brasil: 10 out. 1969, Caderno B)

É interessante percebermos que apesar dos elogios feitos pelo *JB* a Roberto Carlos irem aumentando na medida em que o cantor vai se afastando da música jovem, nas matérias analisadas, ainda é constante menções ao fato de o cantor ser uma “criação comercial”. Numa análise mais aprofundada da carreira de Roberto, detectamos que há

sim, em sua trajetória grandes influências da indústria cultural, mas que há também traços de sua personalidade incorporados ao seu trabalho e a vontade do público se fazendo valer.

Com relação ao seu estilo musical, Roberto Carlos não se afasta da *Jovem Guarda* simplesmente pelo fato de ter percebido seu desgaste antes dos outros cantores. Roberto foi um jovem que se encantou com o *rock* como diversos outros jovens dos anos 1950/60, mas que, com o passar dos anos e seu amadurecimento – me refiro ao amadurecimento enquanto pessoa, Roberto se casa, o que é uma das marcas sociais do fim da juventude e entrada num mundo adulto de obrigações e responsabilidades – vai se afastando de sua temática e incorporando temas mais universais – como o amor – ao seu repertório. Além disso, as músicas românticas não foram uma simples estratégia comercial de Roberto Carlos, pois desde o início de sua carreira o cantor tentou entrar na Bossa Nova, era fã dos cantores da era do rádio e a temática do amor já aparecia na vida do cantor durante sua permanência na *Jovem Guarda*, pois apesar de cantar os carangos e altas velocidades, Roberto Carlos nunca deixou de cantar o amor.

Quanto ao público, o sucesso de Roberto Carlos até os dias de hoje nos mostra que é necessário haver uma reciprocidade entre os produtos oferecidos e o público consumidor. A indústria cultural sabe o poder que o público tem, o que fica evidente na escolha de Roberto Carlos para comandar o *Jovem Guarda*, pois, ao invés de se “construir” um ídolo, como algumas das reportagens do *JB* tentaram passar, a Rede Record foi em busca de um cantor que já estava fazendo sucesso junto ao público jovem e que seria deste modo, bem aceito por ele. Além disso, tentou-se criar diversos outros ídolos jovens que não tiveram o mesmo sucesso e permanência de Roberto Carlos, que ao sair do programa *Jovem Guarda*, acabou por anunciar antecipadamente seu fim – Erasmo e Wanderléa tentaram comandar sozinhos o programa, que em decorrência dos baixos índices de audiência, saiu do ar.

2.5. *Jovem Guarda* e indústria cultural

Os diversos *media* que integram a indústria cultural, as revistas e os programas de rádio e televisão, muitas vezes estimulavam a rivalidade entre cantores e seus fãs para aumentar suas audiências e vendas (o que nos remete ao sistema que constitui a

indústria cultural percebido por Adorno) - como foi o caso de uma das mais famosas rivalidades existente na *Jovem Guarda*: a disputa entre Jerry Adriani e Wanderley Cardoso, a qual, na verdade, foi “construída” por seus empresários e divulgada pelos meios de comunicação, rendendo a venda de inúmeras revistas, brigas entre as fãs e muita popularidade para os dois. Em entrevistas concedidas separadamente por ambos ao Museu da Imagem e do Som (MIS), no contexto do projeto *História Nacional do Rock*³⁹, os dois artistas admitem nunca ter havido nenhuma briga real entre eles. Esse episódio nos mostra um dos mecanismos utilizados pela indústria cultural para promover seus produtos e aumentar seus lucros: o estímulo da competição.

Além do estímulo da competição, a indústria cultural através da imbricação entre seus diversos meios de produção e divulgação, consegue utilizar um produto para divulgar o outro e assim criar uma cadeia de autopromoção e estímulo a vendagem de seus produtos. Na canção de Roberto e Erasmo Carlos *Mexericos da Candinha* ocorre a utilização e promoção da coluna de mesmo nome da *Revista do Rádio*. A referida coluna, ao trazer fofocas dos ídolos da juventude, também os promovia, ou seja, ao criticar seu estilo “extravagante”, o propagandeava. Na canção de Roberto e Erasmo além de se falar da coluna *Mexericos da Candinha* também se promove e defende-se o estilo do intérprete da canção, Roberto Carlos, que é também o estilo adotado por diversos jovens da década de 1960:

A Candinha vive a falar de mim em tudo/Diz que eu sou louco, esquisito e cabeludo/E que eu não ligo para nada e dirijo em disparada/Acho que a Candinha gosta mesmo de falar/Ela diz que eu sou louco e que o hospício é meu lugar/Mas a Candinha quer falar/A Candinha quer fazer da minha vida um inferno/Já está falando do modelo do meu terno/E que a minha calça é justa e de ver ela se assusta/E também da bota que ela acha extravagante/Ela diz que eu falo gíria e que é preciso manear/Mas a Candinha quer falar/A Candinha gosta de falar de toda gente/Mas as garotas gostam de me ver bem diferente/A Candinha fala mas no fundo me quer bem/E eu não vou ligar pra mexericos de ninguém/Mas a Candinha agora já está falando até demais/Porém ela no fundo sabe que eu sou bom rapaz/E sabe bem que essa onda é uma coisa natural/E eu digo que viver assim é que é legal/Sei que um dia a Candinha vai comigo concordar (Roberto Carlos/Erasmo Carlos)

³⁹ As entrevistas foram concedidas pelos cantores no contexto do projeto *História Nacional do Rock*, realizado pelo Museu da Imagem e do Som (MIS) e estão disponíveis para consulta no Museu. A entrevista de Jerry Adriani foi concedida em 12/12/1984 e a de Wanderley Cardoso em 07/12/1984.

Outro ponto referente ao movimento *Jovem Guarda* que nos possibilita depreender a força e poder de influência dos meios de difusão da indústria cultural é o poder da mídia na criação de padrões de beleza. Em sua autobiografia, Erasmo relata seus sacrifícios para atingir os tão sonhados cabelos lisos: “Adolescente eu queria ter o cabelo como o do Elvis. Me esforçava bastante usando gumex (o avô de todos os géis), esticando meus fios com touca de meia e penteando meu cabelo ao contrário (...).” (CARLOS, 2009: 9). Apesar de ter que fazer alguns sacrifícios, Erasmo enquadrou-se num determinado padrão de beleza que pautou os cantores da *Jovem Guarda*, diferente do cantor Tim Maia, que recebeu inúmeras vaias da platéia quando se apresentou no *Jovem Guarda*, em função de seu timbre de voz diferente dos cantores do movimento, mas principalmente por não ter o estereótipo do galã jovem da década de 1960.

A influência da mídia na divulgação da moda dos jovens fica clara na própria evolução da indumentária roqueira, que inicialmente se assemelha às roupas de Elvis e atores dos primeiros filmes que divulgam o *rock*: calça jeans, jaqueta de couro, costeletas e posteriormente, com o sucesso dos *Beatles*, inclui-se os terninhos de quatro botões.

Dentro da poderosa engrenagem que forma a indústria cultural, roupas e acessórios passam a ser divulgados através dos artistas em seus shows, programas de TV, filmes e reportagens de revistas, criando-se com isso mais uma fonte de lucro e promoção do estilo que se deseja propagar:

“(...) Calhambeque tornou-se o próprio símbolo da jovem guarda e desencadeou um esquema publicitário que atingiu todos os setores da moda jovem. Os produtos Calhambeque incluem calças, saias, chapéus, cintos, sapatilhas, botinhas, blusas de inverno, blusões de couro, chaveiros, bolsas. Para a confecção das calças, por exemplo, é cobrado um *royalty* por dois metros de tecido utilizado. O tecido é fabricado por uma indústria têxtil com exclusividade para a Magaldi, Maia & Prospero.” (Jornal do Brasil: 03 fev. 1968, Caderno B, p. 1)

A reportagem do *JB* mostra o poder do símbolo *Calhambeque* no movimento *Jovem Guarda*, neste caso podemos até dizer que este símbolo está mais ligado ao programa *Jovem Guarda* especificamente, já que seus produtores é que serão os

detentores da marca. A indústria cultural se utiliza de símbolos aceitos pelo público e os reinventa: utilizou-se a popularidade da música *Calhambeque* para a partir daí criar uma marca que abarca todo um universo de roupas e acessórios que identificam o público com o movimento do qual é fã.

Apesar de toda a influência do programa *Jovem Guarda* e do movimento como um todo sobre parte da juventude brasileira da década de 1960, estes não criaram um novo estilo musical e divulgaram novos “hábitos” a partir do nada. As músicas produzidas pela *indústria cultural* têm o objetivo claro de atingir um grande número de pessoas e, com isso, obter um alto retorno financeiro. A *indústria cultural*, entretanto, não “cria” seus produtos a partir de um vazio total. Não devemos esquecer que o público não é um mero receptor passivo: apesar do grande poder da *indústria cultural*, esta, muitas vezes, tem que adequar seus produtos ao público para que estes sejam aceitos e, portanto, consumidos.

Um exemplo de que a indústria cultural não cria seus produtos num vazio total e que, além disso, ilustra parte do cotidiano urbano da juventude da década de 1960, pode ser encontrado nas temáticas das canções da *Jovem Guarda*. Embora grande parte destas canções fossem versões ou adaptações de músicas estrangeiras, as canções, ao serem reelaboradas, baseavam-se nas experiências de seus participantes e retratavam os desejos de parte dos jovens brasileiros daquele período.

Em entrevista concedida por Erasmo Carlos, o próprio cantor e compositor, ao lembrar seu processo de elaboração da versão nacional de *Splish Splash* (música de Bobby Darin), afirma:

“‘Splish Splash’? Eu gostava da música do Bobby Darin, que eu ouvia no *A Hora da Broadway*, programa de rádio estilo *make-believe balroom* [imitando um clima de baile] na emissora Metropolitana. Eu fiz de brincadeira em casa, e é mais uma adaptação do que uma versão. ‘Splish Splash’ é o barulho de um objeto caindo n’água, na linguagem das histórias em quadrinhos americanas. Então não tem nada a ver com o ‘barulho do beijo’ ou do ‘tapa que eu levei’, que foram idéias minhas. (...)” (FRÓES, 2000: 15)

Em sua declaração, o próprio Erasmo admite não haver nenhuma relação entre a letra original de *Splish Splash* e sua versão, que segundo o mesmo, é tão discrepante que

é mais uma adaptação do que uma versão. Deste modo, podemos perceber que há sim influência e direcionamento da indústria cultural em seu público, mas que há também uma apropriação deste mesmo público. Neste caso, Erasmo apropriou-se da letra do cantor norte-americano Bobby Darin e a adaptou a sua realidade de jovem brasileiro da década de 1960, como podemos perceber ao compararmos a versão de Erasmo com o original de *Splish Splash*:

Splish Splash!/Fez o beijo que eu dei/Nela dentro do cinema/Todo mundo olhou-me condenando/Só porque eu estava amando.../Agora lá em casa/Todo mundo vai saber/Que o beijo que eu dei nela/Fez barulho sem querer/Yeah!../Splish Splash!/Todo mundo olhou/Mas com água na boca/Muita gente ficou/Hiê! Hiê!/Splish Splash!/Hiê! Hiê!/Splish Splash! Splish Splash!/Splish Splash! Splish Splash!/Ahran! Ahran! Ahran! Ahran!../Splish Splash!/Fez o tapa que eu levei/Dela dentro do cinema/Todo mundo olhou-me condenando/Só porque eu estava apanhando.../Agora lá em casa/Todo mundo vai saber/Que tapa que eu levei/Fez barulho e fez doer/Yeah!../Splish Splash!/Todo mundo olhou/Mas com água na boca/Ninguém mais ficou (Splish Splash, música de Bobby Darin, versão de Erasmo Carlos)

Splish splash, I was taking a bath/Long about a Saturday night/A rub dub, just relaxing in the tub/Thinking everything was alright/Well, I stepped out the tub, put my feet on the floor/I wrapped the towel around me/And I opened the door, and then/Splish, splash! I jumped back in the bath/Well how was I to know there was a party going on/They was a-splishing and a-splashing, reelin' with the feelin'/Moving and a-grooving, rocking and a-rolling, yeah/Bing bang, I saw the whole gang/Dancing on my living room rug, yeah/Flip flop, they was doing the bop/All the teens had the dancing bug/There was Lollipop with-a Peggy Sue/Good golly, Miss Molly was-a even there, too/A-well-a, splish splash, I forgot about the bath/I went and put my dancing shoes on, yeah/I was a rolling and a-strolling, reeling with the feeling/Moving and a-groovin', splishing and a-splashing, yeah/Yes, I was a-splishing and a-splashing, I was a-rolling and a-strolling/Yeah, I was a-moving and a-grooving, we was a-reeling with the feeling/We was a-rolling and a-strolling, moving with the grooving/Splish splash, yeah (Bobby Darin)

Outro exemplo da participação do público nos direcionamentos da indústria cultural e da necessidade de se adequar os produtos culturais a realidade de seus consumidores pode ser encontrado em Jerry Adriani. O cantor lançou em 1965 seu

segundo álbum em italiano pela CBS, o qual não teve grande repercussão. Em consequência, a CBS resolveu lançá-lo cantando versões de músicas italianas, o que lhe rendeu a venda de milhões discos.

Os exemplos de Jerry Adriani e Erasmo Carlos nos mostram a necessidade de um reconhecimento, por parte do público, para que os produtos culturais sejam aceitos e consumidos. Deste modo, podemos perceber que há sim influências e direcionamentos por parte da indústria cultural, mas que entre estes e o consumo há também diversas apropriações e mediações. Fato este que comprova que o público não é o receptor passivo que a indústria cultural gostaria que fosse.

CAPÍTULO 3

Nós somos jovens: o movimento Jovem Guarda e a juventude brasileira da década de 1960

“(…) O ímpeto juvenil pela criação batia mais forte. Éramos motivados pelo ineditismo das transformações sociais. Tudo tinha o brilho da novidade. Existiam milhões de regras arcaicas para serem contestadas. Pela primeira vez na história, os jovens falavam para os jovens. A rima ‘amor’ e ‘dor’ não soava simplória. Qualquer ousadia, por mais ingênua que fosse, gerava polêmica com os conservadores radicais. A hipocrisia do comportamento adulto nos levava à irreverência e a rebeldia. Soltavam-se os pássaros das gaiolas e os voos começariam.” (CARLOS, 2009: 115)

Neste capítulo nos deteremos mais especificamente nos sujeitos participantes da *Jovem Guarda*: com seus artistas, produtores e público, que em sua maioria eram jovens. Daí surge a importância de se refletir acerca do conceito de juventude, para posteriormente, entrarmos na análise dos jovens participantes da *Jovem Guarda*. Além disso, trataremos da questão dos jovens como agentes sociais que passam a ser vistos pela indústria cultural como mais um nicho de mercado, com poder de compra e necessidades próprias.

3.1. Conceito de Juventude

Como todos os conceitos, *juventude* é construído histórica, social e culturalmente e pode ter diferentes usos e interpretações. O sujeito jovem, biologicamente falando, sempre existiu, ele enquadra-se numa faixa de transição da infância para a idade adulta, porém o significado atribuído a este período da vida vai variar de acordo com as

diferentes sociedades e tempos históricos. É no mundo ocidental do século XIX que o sujeito jovem desponta como protagonista social e a ideia de juventude surge valorativamente.

As duas principais vertentes de pensamento do século XIX – romantismo e liberalismo - verão o jovem positivamente. Porém, enquanto no romantismo o jovem é valorizado espiritual e concretamente, no liberalismo valoriza-se apenas o “espírito” jovem – associado aos ideais de progresso, movimento e modernidade -, temendo-se e reprimindo-se o sujeito jovem concreto em nome dos valores burgueses e da manutenção do *status quo*. O romantismo e o liberalismo do século XIX detectam a importância e o valor do jovem inserindo-o no século XX como um protagonista social.

Durante a primeira metade do século XX percebe-se a força desse novo ator social e diversos governos totalitários – regimes fascistas e a China comunista, por exemplo - os utilizam a seu favor, porém, é no pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945) que os jovens despontam e assumem o papel de protagonistas, tornando-se nas palavras do historiador Eric Hobsbawm “agentes sociais independentes” (HOBSBAWM, 1995: 317).

Nos anos 1950 a indústria cultural percebe a importância e poder da juventude de duas maneiras: o “espírito jovem” e o sujeito jovem enquanto consumidor. O “espírito jovem” é fundamental para que a indústria cultural consiga fazer com que seus produtos estejam sempre velhos e ultrapassados, necessitando ser substituídos pelas novidades, para ela, é importante que os consumidores queiram a renovação. Já o sujeito “jovem consumidor”, é propiciado principalmente pela afluência da sociedade capitalista norte-americana do pós-guerra que concede aos jovens e a seus pais um maior poder aquisitivo e uma maior participação no mercado consumidor. Com o desenvolvimento econômico do período, os jovens burgueses têm a possibilidade de prolongar sua juventude aumentando o tempo de estudo – o que retarda sua entrada no mercado de trabalho, mas não no mercado consumidor⁴⁰ - e os jovens da classe trabalhadora ingressam no mercado de trabalho sem tanta necessidade de auxiliar as despesas domésticas, o que lhes possibilita gastar seus salários consigo mesmos. Além disso, os jovens do pós-guerra não passaram pelas mesmas privações que a geração que viveu as

⁴⁰ Aqui encontra-se a noção de “moratória social”: são mecanismos de controle que prolongam a vida escolar dos jovens e retardam sua entrada no mercado de trabalho e, conseqüentemente, na vida adulta.

guerras passou, tendo um maior desprendimento para gastar com os artigos produzidos pela indústria cultural.

Na década seguinte – anos 1960 –, com a extensão do tempo de educação e a criação de numerosas populações jovens convivendo juntas em escolas e universidades, o papel dos jovens na sociedade se consolida e amplia, configurando-se uma “cultura jovem global” (HOBSBAWM, 1995: 321), possibilitada em grande parte pelo desenvolvimento e expansão dos meios de comunicação, que permitem a chegada dessa cultura em vários cantos do globo.

Com o advento dos jovens, estudiosos e pesquisadores começaram a voltar seus olhares para este grupo social. Na década de 1970, pesquisadores do *Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS)* – da Universidade de Birmingham, na Inglaterra - iniciaram trabalhos acerca de grupos juvenis surgidos no pós-guerra. As pesquisas do *CCCS* buscavam entender e analisar os jovens através do conceito de “subcultura”, negando a existência de uma única e homogênea cultura jovem e defendiam a existência de diversas subculturas juvenis que vinculam-se com a realidade social dos jovens (FREIRE FILHO, 2007: 29-33).

Através de suas análises, os membros do *CCCS* encontraram nas formas de lazer e divertimento juvenis do pós-guerra possibilidades de dissenso e não apenas o fatalismo e sucumbimento à cultura de massas identificado pela Escola de Frankfurt. Porém, embora reconhecessem pontos de divergências e críticas ao sistema capitalista dentro das subculturas jovens, admitiam que elas estavam atreladas a ele e que não representavam uma ruptura. Para os membros do *CCCS*, esta ruptura podia ser encontrada no que eles denominavam “Contracultura” dos anos 1960:

“Sem meta ou ação política mais generalizada e organizada, as subculturas juvenis da classe trabalhadora não podiam sustentar-se por longo período de tempo; não conseguiam crescer, convertendo-se em genuínos movimentos de massa, aptos a produzir mudanças estruturais de larga-escala. As restrições e a inviabilidade de tais formações culturais ficavam patentes, quando eram comparadas com a carreira relativamente longa do movimento hippie. Naquela corrente subcultural de classe média, embora o foco principal de atenção fosse, igualmente, o lazer, irrompiam tentativas (limitadas, contraditórias) de prefigurar e fomentar estratégias alternativas para áreas mais amplas da vida social – o trabalho, a produção e a sexualidade (Clarke, 1976: 191; Clarke *et al.*, 1976: 57-71).” (FREIRE FILHO, 2005: 145)

O movimento da contracultura se iniciou nos anos 1950 com um grupo de jovens norte americanos – conhecidos como beatniks - que manifestava seu inconformismo com os valores tradicionais cultuados pela classe média de seu país através de livros e poesias (ZAPPA e SOTO, 2008: 82-83) e se espalhou por outros países. Apesar de haver algumas diferenças entre os jovens membros da contracultura, todos tinham em comum uma postura radical com relação à sociedade de consumo:

“Os jovens não lutavam para serem incorporados ao sistema de consumo de massa. A grande maioria, como classe média e pequena burguesia, já pertencia a esse sistema. Tratava-se de uma rejeição às formas dominantes de consumismo desenfreado (como o que ocorre no Natal), elitista e exibicionista. Eles se inspiravam nos trabalhos de Herbert Marcuse, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, os dois últimos mestres da famosa Escola de Frankfurt, autores da primeira crítica de ‘esquerda’ à opulência da sociedade capitalista. Os livros de Adorno e Horkheimer tiveram uma forte influência sobre a geração 68”. (ZAPPA e SOTO, 2008: 83)

A citação acima menciona a “geração 68”, pois este foi o ano em que irromperam diversas manifestações protagonizadas por jovens em todo globo: Primavera de Praga, manifestações contra a Guerra do Vietnã, luta pelos direitos civis nos Estados Unidos, Revolução Cultural Chinesa, Massacre de Tlatelolco, no México e o maio francês. Em decorrência disso, a “geração 68” entrou para a história e para a memória como o modelo de juventude: contestadora, politizada e rebelde, a ser seguida pelas gerações futuras e acabou sendo a geração mais estudada e usada como parâmetro de comparação não só com as outras gerações de jovens, mas também com os jovens de 1968 que não se inseriam na “geração 68”.

A visão defendida pelos pesquisadores do CCCS de que não seriam as subculturas juvenis da classe trabalhadora que representariam resistência ao sistema capitalista de produção e sim a contracultura dos jovens burgueses, foi alvo de diversas críticas, que, nos anos 1990 foram acrescidas das seguintes: negligência com relação às mulheres e aos negros; predominância de uma análise centrada no estilo visual; utilização da teoria marxista generalizadora e ênfase na utilização do conceito de classes sociais; romantização do caráter de resistência das subculturas jovens, não levando em conta elementos conservadores que elas podem carregar (FREIRE FILHO, 2005: 35-36).

Apesar das críticas feitas ao *CCCS* e embora não trabalhemos em nossa pesquisa com a noção de “subcultura”, esta nos auxiliou a refletir acerca do conceito de juventude e dos métodos para se trabalhar com ele (grupo social). Ao longo de nossas reflexões, percebemos a dificuldade em se trabalhar com o conceito de *juventude* de forma homogeneizadora, pois apesar do sujeito jovem, biologicamente falando, sempre existir nos diferentes tempos e sociedades, a forma como ele é visto e tratado difere de acordo com diversas variantes: tempo histórico, classe social, gênero, etnia, nível de escolaridade, etc. Os estudos acerca dos jovens muitas vezes acabaram por se dividir entre uma noção homogeneizadora – que identifica a juventude como uma categoria universal - e uma visão plural da juventude.

No livro *Bibliografia sobre juventude* (CARDOSO e SAMAPIO, 1995), Ruth Cardoso e Helena Sampaio realizam um levantamento bibliográfico acerca de diversas pesquisas sobre juventude, das quais as autoras dizem ser possível distinguir duas tendências dominantes: 1) ideia genérica de juventude; 2) valorização das especificidades das experiências juvenis. Esta primeira ideia é fruto de diversos trabalhos que analisam os variados movimentos juvenis contestatórios surgidos durante os anos 1960 e 1970 (a “geração 68”) e que, deste modo, acabam por recuperar uma ideia genérica de juventude contestadora que:

“(…) contribuiu para reforçar uma imagem de juventude que se impôs como um parâmetro que serviu para se pensar tanto na apatia das gerações posteriores quanto na daquela parcela de seus contemporâneos que ficou à margem dos acontecimentos ou, como na época se dizia, alienados na cultura comercial”. (CARDOSO e SAMAPIO, 1995: 22)

Tentaremos, em nossa análise, não cair em nenhum dos dois extremos: generalização da ideia de juventude e total segmentação dos jovens. A juventude pode sim ser identificada de uma maneira ampla, através de sua faixa etária e características biológicas, mas não é um grupo totalmente homogêneo.

A teoria subcultural do *CCCS* e os trabalhos de seus pesquisadores nos auxiliaram na reflexão acerca dos jovens artistas e fãs da *Jovem Guarda*: seus jovens, assim como os enquadrados na teoria subcultural, eram membros da classe trabalhadora e apesar dos

embates geracionais que causavam (com o uso de gírias, roupas e formas de comportamento que íam contra os padrões conservadores das gerações mais velhas), não representavam uma ameaça ao sistema capitalista. Ao contrário dos jovens integrantes da contracultura que contestavam o consumismo massivo, os jovens da *Jovem Guarda* almejavam ter acesso a esses bens, talvez por, diferente dos primeiros, nunca terem tido acesso aos mesmos. Vale lembrar que estes bens materiais representam status dentro da sociedade capitalista, deste modo, os jovens da *Jovem Guarda* buscam-nos para ter esse status e os membros da contracultura, que já tiveram e podem ter acesso a esses bens quando quiserem, abrem mão dos mesmos por pura opção e defesa de ideias, o que representa um outro status: o daquele que está acima das disputas e trivialidades da sociedade capitalista. Não pretendemos, em nossa pesquisa, fazer julgamentos acerca dos posicionamentos de ambos os grupos, mas sim buscamos o entendimento dos jovens participantes da *Jovem Guarda*, a partir do contexto sócio-histórico do período.

Procuraremos analisar os jovens inseridos no movimento da *Jovem Guarda* a partir de seu contexto histórico e suas especificidades, fugindo de uma concepção genérica pré-formulada do que é ser jovem e lembrando que pode haver diferentes maneiras de ser jovem, que podem variar de acordo com algumas especificidades: classe social, diferenças étnicas, de gênero e de formação.

Em nosso trabalho, não temos a pretensão de abordar toda a juventude brasileira dos anos 1960 e sim parte dela, já que há distintas maneiras de ser jovem no período. Assim como o sociólogo Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1983), trabalharemos com a ideia de que não existe apenas uma única juventude homogênea, mas sim juventudes no plural. Deste modo, é de suma importância a análise do contexto histórico no qual nossos jovens estão inseridos, para que assim evitemos cair em anacronismos e análises carregadas de juízos de valor descabidos.

3.2. Juventudes brasileiras da década de 1960

A década de 1960 no Brasil é marcada pelo golpe civil militar ocorrido no ano de 1964, em que os militares assumem o controle do país e implantam uma ditadura que durará por mais de 20 anos (1964-1985). Com isso, inicia-se um período de censuras e

repressões às liberdades civis que se intensifica em 1968 com a edição do Ato Institucional nº 5 (AI-5).

Em oposição às medidas autoritárias do novo governo, setores da sociedade civil, tendo grande peso o movimento estudantil, único movimento de massas que conseguiu se rearticular nacionalmente nos primeiros anos pós-1964 (RIDENTI, 2000: 39), organizam manifestações, greves e passeatas pelo país. Ao passo que as manifestações cresciam, a repressão policial aumentava e surgiam organizações revolucionárias que partiam para o confronto armado: Ação Popular (AP), a Política Operária (Polop) e dissidências do PCB.

O ano de 1968 marca a radicalização de ambos os lados: militares e oposicionistas. Em março, ocorre a morte do estudante secundarista de 16 anos, Edson Luís de Lima Souto, no restaurante Calabouço, em um conflito entre estudantes e policiais⁴¹. Em 26 de junho de 1968 ocorreu a famosa e emblemática Passeata dos Cem Mil, no Rio de Janeiro, que reuniu estudantes e diversos setores sociais descontentes com as arbitrariedades do governo. No dia 29 de agosto, ocorre a invasão da Universidade de Brasília, que levou o deputado do MDB, partido de oposição ao governo⁴², Márcio Moreira Alves, a proclamar seu famoso e inflamado discurso no Congresso em oposição aos militares, que desencadearia o fechamento do mesmo. (ZAPPA e SOTO, 2008: 191-192)

O discurso de Márcio Moreira Alves foi realizado no dia 2 de setembro em protesto à invasão da Universidade de Brasília (UNB) ocorrida dois dias antes e propunha ao povo brasileiro o boicote às comemorações da Independência que se realizariam no dia 7 do mesmo mês. Logo depois, em 13 de setembro, os ministros militares divulgaram uma nota declarando-se ofendidos pelo discurso e exigindo a abertura de um processo contra o deputado, porém, o Congresso negou por uma

⁴¹ O Restaurante Calabouço era subsidiado pelo governo e destinado à estudantes. A morte de Edson Luís ocorreu durante uma das manifestações dos estudantes por melhor qualidade nas refeições, na qual policiais invadiram o local e começaram um enfrentamento com os manifestantes que culminou com um tiro no peito do estudante. Seu corpo foi levado para a Assembléia Legislativa e velado por milhares de pessoas, além disso, todos os teatros da Guanabara suspenderam suas apresentações naquele dia em sinal de protesto. Este incidente sagrou o jovem estudante como um símbolo nacional do movimento estudantil contra a ditadura e ilustra como ela resolvia os conflitos que ocorriam. (Jornal do Brasil, 28 de março de 1968. In: <http://www.jblog.com.br/hojenahistoria.php?itemid=7807>. Consulta realizada em 20/03/2011)

⁴² No ano de 1965 o governo militar decretou o Ato Institucional nº 2 (AI-2), através do qual extinguiam-se todos os partidos políticos existentes e criavam-se apenas dois novos partidos: a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), partido do governo, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que reunia toda a oposição legal.

diferença de 75 votos a permissão para a execução do processo contra Márcio Moreira Alves. No dia seguinte, 13 de dezembro, os militares baixaram o AI-5 (ZAPPA e SOTO, 2008: 205-207 e 269-271) e com ele:

“ (...). Agravava-se o caráter ditatorial do governo, que colocou em recesso o Congresso Nacional e as Assembléias Legislativas estaduais, passando a ter plenos poderes para cassar mandatos eletivos, suspender direitos políticos dos cidadãos, demitir ou aposentar juízes e outros funcionários públicos, suspender o *habeas corpus* em crimes contra a segurança nacional, legislar por decreto, julgar crimes políticos em tribunais militares, dentre outras medidas autoritárias. Paralelamente, nos porões do regime, generalizava-se o uso da tortura, do assassinato e de outros desmandos. Tudo em nome da *segurança nacional*, indispensável para o *desenvolvimento* da economia do posteriormente denominado *milagre brasileiro*.” (RIDENTI, 2000: 40)

Na prática, o AI-5 permitiu aos militares o uso indiscriminado de seu poder e violência contra as liberdades civis: atemorizando a população, utilizando-se indiscriminadamente de censuras, prisões e torturas. Vários movimentos artísticos surgidos nas décadas de 1950 e 1960 próximos ao marxismo, que tiveram grande atuação dos jovens brasileiros foram fortemente reprimidos: Teatro de Arena (fundado em 1953), o Teatro Oficina (criado em 1958), o Cinema Novo (criado na década de 1960) e os Centros Populares de Cultura (CPCs), criados em 1962.

A década de 1960 também teve grande atuação de jovens na utilização de músicas para protestar contra as arbitrariedades do governo militar – são as chamadas “canções de protesto”, que foram fortemente atingidas pela censura. Essa época se caracteriza por uma intensa investida das emissoras de televisão na música através da organização de famosos festivais de música – que ocorrem entre os anos de 1965 e 1968 - e da criação de programas de auditório, cuja principal atração era a apresentação de diferentes cantores.

Com a decretação do AI-5 as manifestações artísticas de esquerda são fortemente atingidas. Citaremos um depoimento do cantor e compositor Chico Buarque, que revela o peso do AI-5 na produção musical do período:

“(…)

Antes do AI-5, havia uma efervescência e uma alegria. Os estudantes, que foram golpeados em 1964 com o fechamento da UNE, estavam se sentindo com força para recuperar o espaço perdido. Minha impressão é de que os artistas iam um pouco a reboque dessa juventude. (...). A gente estava se sentindo com força para fazer cobranças ao governo militar (...). (...). Mas, no dia 13 de dezembro, a barra pesou. Acabou a brincadeira. (...).

No Brasil, 1968 vinha vindo desde 1964 – os movimentos de contestação, a revolta estudantil, as mudanças comportamentais. (...). O que houve de mais grave em 1968 foi o AI-5, que acabou com a brincadeira. Aí veio a grande transformação, a grande porrada. Os artistas viajaram ou se calaram.

(...).” (ZAPPA e SOTO, 2008: 25)

Os movimentos artísticos dos anos 1960 e 1970 ligados às correntes de esquerda foram trabalhados por Marcelo Ridenti no livro *Em Busca do Povo Brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV* e sua tese é a de que: “(...) nos anos 60 e início dos 70, nos meios artísticos e intelectualizados de esquerda, era central o problema da identidade nacional e política do povo brasileiro (...).” (RIDENTI, 2000: 11)

Ridenti trabalha com o conceito de “romantismo revolucionário” característico da luta de esquerda do período, que buscava a mudança através do chamado “homem novo”, cujo modelo estaria no passado, ou seja, na idealização de um autêntico homem do povo, não contaminado pela modernidade urbana capitalista. Neste aspecto é romântico, mas é também revolucionário, pois buscava no passado elementos para se construir o homem do futuro, que seria livre das amarras do sistema capitalista de produção. (RIDENTI, 2000: 24)

É na defesa das “verdadeiras raízes” do povo brasileiro que os movimentos artísticos de esquerda e estudiosos do período rejeitam e criticam a chegada da cultura estrangeira no país, que se dá com grande força no período, a partir da expansão e consolidação dos meios de comunicação massivos e da indústria cultural com seus produtos voltados para o grande público.

Em contrapartida, nos anos 1950 e 1960, um outro grupo de jovens brasileiros, se encanta com essa mesma cultura. São em sua maioria jovens oriundos da classe trabalhadora que cantam e dançam ao som do *rock and roll* americano. O ritmo, apesar das críticas dos setores mais intelectualizados e defensores das raízes nacionais, ganha

força, até adaptar-se às características locais e culminar no movimento de música jovem ocorrido no Brasil nos anos 1960, conhecido como *Jovem Guarda*.

Enquanto o movimento estudantil estava na rua protestando contra o regime e alguns artistas compunham e cantavam músicas de protesto, o movimento da *Jovem Guarda* cantava o amor, a fossa, as decepções amorosas e seus potentes e velozes automóveis. Para muitas pessoas, especialmente no meio universitário, o movimento é considerado alienado e despolitizado. Não temos aqui a intenção de repetir e intensificar esse discurso. Não queremos, todavia, tentar provar o oposto, afirmando que o movimento foi sim uma resistência ao Regime Militar: queremos ressaltar sua importância na formação cultural de nossa sociedade. Acreditamos que estudá-lo é um passo importante para compreendermos como era e o que pensavam os jovens das décadas de 1960 e 1970 que apreciavam o movimento e seus artistas, pois devemos ter a clareza de que não havia apenas um tipo de jovem no período: o revolucionário contestador, mas sim diferentes tipos.

Apesar de não ser um movimento de contestação política, a *Jovem Guarda* contestava alguns costumes tradicionais e pregava novas maneiras de se vestir e se comportar:

“Percebe-se que o movimento Jovem Guarda mostrou um certo distanciamento do debate que vinha ocorrendo na música popular brasileira nos anos 60 e deteu-se em uma outra ‘sublevação’, isto é, uma ‘mudança comportamental’ que utilizou armas como os sentimentos puros e a ingenuidade para tocar o coração de parte dos jovens da década de 60, levando à frente uma bandeira com os principais lemas do movimento, isto é, diversão, irreverência, descompromisso, e, principalmente, o amor, dizendo à sociedade da época que eles queriam somente seguir em alta velocidade atrás dos desejos de amor e sonhos de liberdade”. (PEDERIVA, 2004: 132)

Há questões comuns aos jovens da década de 1960, mas que são tratadas de formas diferentes até mesmo dentro de um mesmo grupo. Naquela década ocorre um forte conflito de gerações, que vai da questão do estilo (maneira de se vestir e de cortar o cabelo) até questões comportamentais como o uso de drogas e as relações sexuais, que se tornam mais livres a partir da chegada da pílula anticoncepcional. Alguns destes pontos podiam convergir ou divergir dentro do mesmo grupo de jovens ou em grupos

diferentes. Queremos deixar claro, que neste capítulo 3 trabalharemos com os jovens membros da *Jovem Guarda*, mas não queremos rotulá-los como “produtos” iguais e sem diferenciação, existem sim pontos convergentes entre eles, mas isso não significa que fossem todos iguais, ou que não houvesse pontos convergentes dentre grande parte dos jovens do período.

3.3. Cancioneiros do iê-iê-iê

Analisamos algumas letras que compõem o repertório jovem-guardista entendendo a música como parte constitutiva da realidade social e acreditando, desse modo, ser possível através dela resgatar alguns costumes, experiências, vivências e aspirações de parte dos jovens brasileiros da década de 1960. As canções, de certa forma, captavam representações do cotidiano dos jovens, reelaboravam e devolviam para o social, sendo muitas vezes copiadas e aceitas como conselhos. Ao mesmo tempo, levavam os que cantavam a se identificar, pensar, rejeitar e/ou incorporar, refletir sobre sua condição de jovem, seus valores e sentimentos - enfim, sobre sua identidade (PEDERIVA, 2004: 55). Fato que fica bem claro nas palavras de Erasmo Carlos ao refletir sobre o processo de criação dele com Roberto Carlos:

“Nosso trabalho não se resume a encontros esporádicos. Individualmente, estamos sempre trabalhando, anotando ou gravando poemas, pensamentos e ideias ou inspirações coletadas em nossas andanças pelo mundo. Tudo pode virar música ou letra (...).”
(CARLOS, 2009: 134)

A partir de diversas músicas da *Jovem Guarda*, destacamos alguns temas que consideramos recorrentes e que, portanto, merecem reflexão para que se possa entender a realidade dos jovens participantes e fãs do movimento: o amor, a figura feminina, a figura masculina e os automóveis.

O amor é muito freqüente no repertório da *Jovem Guarda*. A temática em si não constitui novidade, pois os boleros e sambas-canções das décadas de 1940/50 já a utilizavam. Porém, nesse caso, o amor trazia, na maioria das vezes, amargura e tristeza.

A grande maioria de seus cantores pertencia ao sexo masculino e retratava a mulher ou como ser inatingível ou como a responsável por sua dor, sendo aí descrita de forma negativa: ingrata, volúvel, falsa, sem consideração com o amor que lhe foi dado. Já na *Jovem Guarda* o amor é visto como algo concreto e possível. Mesmo havendo letras que cantavam uma história de amor fracassada, a tônica das músicas é a busca da felicidade e do amor concreto e real⁴³.

Essa busca da felicidade fica bastante evidente na canção de Rossini Pinto, gravada por Roberto Carlos, *Só vou gostar de quem gosta de mim*, na qual o narrador apresenta uma moça que o deixou e despedaçou seu coração, mas nem por isso ele dirá “que o amor não é um bom sentimento” e toma a decisão: “só vou gostar de quem gosta de mim”:

De hoje em diante/Vou modificar o meu modo de vida/Naquele instante que você partiu/Destruíu nosso amor/Agora não vou mais chorar/Cansei de esperar/De esperar enfim/E pra começar eu só vou gostar/De quem gosta de mim/Não quero com isso dizer que o amor/Não é bom sentimento/A vida é tão bela/Quando a gente ama e tem um amor/Por isso é que eu vou mudar/Não quero ficar chorando até o fim/E pra não chorar/Eu só vou gostar de quem gosta de mim/Não vai ser fácil eu bem sei/Eu já procurei/Não encontrei meu bem/A vida é assim/Eu falo por mim/Pois eu vivo sem ninguém (Rossini Pinto)

Na década de 1960, apesar da emergência de novos comportamentos e atitudes, ainda havia um grande controle dos pais sobre os namoros, e a virgindade das jovens até o casamento era uma exigência. Deste modo, podemos perceber nas canções interpretadas por mulheres e nas letras que falam do sexo feminino uma ambiguidade: ora ressaltam-se as qualidades da garota moderna, “papo-firme” ora ressaltam-se as qualidades de uma boa namorada, recatada e prendada. Parece ocorrer aquilo que Elaine Müller define como uma “representação da sexualidade feminina como algo a ser resguardado e a masculina como algo a ser exercido, e das meninas como seres frágeis, propensos ao sofrimento através das relações com os meninos. (...)” (MÜLLER, s.d.: 122).

⁴³ Cabe ressaltar que a Bossa Nova – outro movimento musical ocorrido no Brasil na década de 1960 - também traz uma visão mais positiva do amor e da mulher.

Na música *É papo Firme*, Roberto Carlos descreve o que seria uma jovem moderna e antenada com as novidades da década, mostrando através da letra os predicados de uma “garota papo-firme”: “gosta de gíria e muito embalo”, “só anda de minissaia”, “manda tudo pro inferno”:

Essa 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 e só anda de mini-saia/Está por dentro de tudo e só namora se o cara é cabeludo/Essa garota é papo firme, papo firme/Se alguém diz que ela está errada ela dá bronca, fica zangada/Manda tudo pro inferno e diz que hoje isso é moderno (Roberto Carlos/Erasmus Carlos)

Outra música que serve como exemplo da modernidade do comportamento feminino é *Prova de fogo*, de composição de Erasmo Carlos e interpretação de Wanderléa, na qual o eu-lírico feminino descreve um namoro em que o rapaz fingia amar sua namorada, porém esta, apesar de apaixonada, se cansa de ser enrolada e esperar por ele e decide colocar um ponto final na situação:

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... (fim!)/Tanto tempo eu esperava./Você fingia que me amava,/Sorria e até cantava,/Fingindo gostar de mim! (Erasmus Carlos)

Apesar dos exemplos acima citados, a maioria das letras gravadas pelas cantoras da *Jovem Guarda* eram bastante ingênuas e traziam muita dor-de-cotovelo e amores adolescentes idealizados, como em *Ternura*, interpretada também por Wanderléa:

Uma vez você falou que era meu o seu amor/E ninguém ia separar você de mim/Agora você vem dizendo adeus/Que foi que eu fiz pra que você me trate assim?/Todo o amor que eu guardei a você eu entreguei/Eu não suporto tanta dor, tanto sofrer/Agora você vem dizendo adeus/Que foi que eu fiz pra que você me trate assim?/Toda a ternura que eu lhe dei/Ninguém no mundo vai lhe ofertar/E seus cabelos só eu sei/Como afagar/O meu pobre coração já não quer mais

ilusão/Já não suporta mais sofrer Que foi que eu fiz pra que você me trate assim? (Composição: Estelle Kevitt/Kenny Karen / Versão: Rossini Pinto)

Outra música que segue a mesma temática é *Eu te amo mesmo assim*, composta e interpretada por Martinha:

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 (Martinha)

Cabe ressaltar que a rebeldia e inovação trazidas pelo *rock* e, conseqüentemente, pela *Jovem Guarda*, não se encontram exclusivamente nas letras das músicas – muitas vezes ingênuas -, mas em toda uma nova forma de se vestir, dançar e se comportar. As cantoras da *Jovem Guarda* passam a vestir calças compridas e minissaia – que eram consideradas um escândalo para os mais conservadores da época -, bem como dançam de forma mais sensual.

Para termos uma noção do que significava o uso da minissaia na década de 1960, citemos três depoimentos:

O primeiro depoimento foi retirado do livro *Eu te darei o céu e outras promessas dos anos 60*, em que a autora rememora os acontecimentos históricos e suas experiências juvenis da década de 1960:

“De Londres, veio o último grito da moda para as mulheres do mundo todo. Mary Quant decretou que todas subissem a barra da saia. Estava inventada a minissaia. Minha mãe resistia. A cada novo vestido, uma demorada negociação. (...) O jeito era enrolar a saia na cintura depois que saísse de casa”. (LEITE, 2004: 45)

Os dois outros depoimentos foram obtidos através de entrevistas de história oral realizadas com mulheres que tiveram sua juventude na mesma época. A primeira entrevistada morava na Tijuca, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, e chegou a participar de concursos de beleza em programas dedicados à juventude. A entrevistada nos relata o impacto da nova vestimenta e as artimanhas das jovens para driblar a censura dos pais:

Entrevistada 1: A gente enrolava as saias. Saía de casa com a saia lá em baixo, e chegava com a saia enrolada. Saía com a meia $\frac{3}{4}$ para o colégio, chegava lá baixava a meia. E a blusa era pra dentro; aí a gente botava elástico na blusa, pra quando colocasse pra fora ela ficar fofa e não aparecer o enrolado da saia.

Entrevistador: Os pais implicavam?

Entrevistada 1: Implicavam, não. Matavam! Nossa, era uma coisa de doido⁴⁴.

Nossa segunda entrevistada viveu sua juventude na cidade de Cantagalo, interior do estado do Rio de Janeiro, e em seu relato nos mostra que apesar de viver em uma cidade do interior, as músicas e novidades propagadas pela *Jovem Guarda* chegavam através do rádio e da televisão e causavam conflitos entre os jovens e seus pais, não só referentes ao uso da minissaia, mas também aos novos cortes de cabelo adotados pelos meninos:

Entrevistador – E os pais, eles implicavam com a mini-saia, essas coisas?

Entrevistada 2 – Alguns pais implicavam sim. Alguns pais implicavam, porque botar perna de fora, essas coisas, tinha pais que implicavam sim. O garoto que usava cabelo comprido então! Pai não queria que a filha namorasse cabeludo...⁴⁵

⁴⁴ Entrevista concedida em dezembro de 2007. A entrevistada nasceu em 15/09/1951.

⁴⁵ Entrevista concedida em 04 de dezembro de 2007. A entrevistada não quis declarar sua data de nascimento.

Com relação às roupas e corte de cabelo, como nos mostra nossa entrevistada acima, as inovações não foram exclusividade dos “brotos” do sexo feminino: os “brotos” do sexo masculino também tiveram inovações no modo de se vestir, de falar e de se comportar, causando espanto e censura por parte da sociedade do período, pois mexeram com a consciência e com a sensualidade, marcas fundamentais da década. Os homens adotaram brilhantes terninhos de quatro botões, cabelos longos e botinhas com salto carrapeta – inspirados no estilo Beatle -, que posteriormente foi acrescido de roupas e acessórios extravagantes, calças justas terminadas em boca-de-sino, acompanhadas de cintos, anéis enormes e óculos coloridos, juntamente com as gírias que faziam com que crianças e jovens tentassem seguir o mesmo estilo de ser (PEDERIVA, 2004: 171):

“A roupa, acessórios e cosméticos deixaram de ser necessidades básicas e passaram a assumir uma identidade visual. Essa identidade significava uma maneira de ser, disseminada com base nos mais variados produtos à venda e enfatizada pela mídia mediante recriações sem fim. (...)”. (PEDERIVA, 2004: 172)

Rodrigo Faour na obra *História Sexual da MPB: A evolução do amor e do sexo na sociedade brasileira* aponta para a emergência de dois estereótipos de homens presentes na *Jovem Guarda*: o bom-moço e o *bad boy* (FAOUR, 2006: 132). O estereótipo de bom-moço pode ser identificado em duas músicas interpretadas por Roberto Carlos: *Eu te darei o céu* e *Namoradinha de um amigo meu*.

Na primeira, o rapaz declara incondicionalmente todo o seu amor à moça, lhe prometendo não só o céu, mas também o seu amor:

Eu te darei o céu meu bem/E o meu amor também/(...)/Quanto tempo eu vivi a procurar/Por você, meu bem, até lhe encontrar/Mas se você pensar em me deixar/Farei o impossível pra ficar, até/Eu te darei o céu meu bem/E o meu amor também/(...)/Você pode até gostar de outro rapaz/Que lhe dê amor, carinho e muito mais/Porém mais do que eu ninguém vai dar/Até o infinito eu vou buscar, e então/Eu te darei o céu, meu bem/E o meu amor também/(...)/Toda a minha vida eu já te dei/E agora já não sei/O que vou fazer se te perder/Eu morrerei/Eu te

darei o céu meu bem/E o meu amor também/(...) (Roberto Carlos e Erasmo Carlos)

Já em *Namoradinha de um amigo meu*, o rapaz declara estar “amando loucamente a namoradinha de um amigo”; porém, como ele é um bom-moço, não entrará na disputa com o amigo e, apesar de saber que vai sofrer, irá “procurar alguém que não tenha ninguém”, pois “o que é dos outros não se deve ter”:

Estou amando loucamente/A namoradinha de um amigo meu/Sei que estou errado/Mas nem mesmo sei como isso aconteceu/Um dia sem querer olhei em seu olhar/E disfarcei até pra ninguém notar./Não sei mais o que faço/Pra ninguém saber que estou gamado assim/Se os dois souberem/Nem mesmo sei o que eles vão pensar de mim/Eu sei que vou sofrer mas tenho que esquecer/O que é dos outros não se deve ter/Vou procurar alguém que não tenha ninguém/Pois comigo aconteceu/Gostar da namorada de um amigo meu.
(Roberto Carlos)

No estereótipo do *bad boy* há constantemente a associação entre masculinidade, poder e velocidade de potentes automóveis – os “carangos” da época -, como nas canções *Parei na contramão* e *Eu sou terrível*, compostas, em parceria, por Roberto e Erasmo Carlos.

Parei na contramão associa transgressão e poder dos automóveis, sem esquecer-se da figura feminina, que nesse caso, apesar de um momentâneo fracasso por parte do rapaz, é um amor de possível realização:

Vinha voando no meu carro/Quando vi pela frente/Na beira da calçada um broto displicente/Joguei pisca-pisca pra esquerda e entrei/A velocidade que eu vinha, não sei/Pisei no freio obedecendo ao coração e parei/Parei na contramão/O broto displicente nem sequer me olhou/Insisti na buzina mas não funcionou/Segue o broto o seu caminho sem me ligar/Pensei por um momento que ela fosse parar/Arranquei à toda e sem querer avancei o sinal/O guarda apitou/O guarda muito vivo de longe me acenava/E pela cara dele eu vi que não gostava/Falei que foi cupido quem me atrapalhou/Mas minha carteira pro xadrez levou/Acho que esse guarda nunca se apaixonou/Pois minha carteira o malvado levou/Quando me livre do guarda o broto

não vi/Mas sei que algum dia ela vai voltar/E a buzina dessa vez eu sei que vai funcionar (Roberto Carlos/Erasmus Carlos)

Eu sou terrível novamente associa transgressão aos carros e suas altas velocidades, acompanhado novamente da figura feminina, que agora, ao invés de estar na calçada, está no banco do carona, o que mostra um papel passivo delegado ao sexo feminino:

Eu sou terrível/E é bom parar/Com esse jeito de provocar/Você não sabe/De onde venho/O que eu sou/Nem 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 vôo mesmo aqui no 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... (Roberto Carlos/Erasmus Carlos)

As contradições encontradas nas músicas da *Jovem Guarda* com relação aos estereótipos masculinos e femininos e com relação ao amor – ora fala-se de relacionamentos e namoros sem muito compromisso, ora fala-se em casamento e amor eterno – nos mostram que nem dentro de um mesmo movimento há um padrão homogêneo do que é ser jovem.

Podemos depreender da enorme quantidade de músicas que falam de automóveis o simbolismo que este tinha na época, representando ascensão social, *status*, virilidade, poder e independência e mostrando, ainda, o espaço que a indústria automobilística vinha ganhando no Brasil e no mundo. Em sua autobiografia *Minha fama de mau*, Erasmo relembra o que ele chama de “guerra dos carrões da TV Record”, na qual os astros do *Jovem Guarda*, de certa forma, competiam entre si através da aquisição de novos, modernos, poderosos e caros carrões: Roberto Carlos e seu Jaguar, Aguinaldo Rayol e seu Lincoln, Simonal e seu Oldsmobile, Ronnie Von e seu Corvette. O Tremendão ainda completa: “(...) A mulherada ensandecida parecia adotar o lema ‘diga-me qual é o teu carro e te direi se me terás aos pés’ (...)” (CARLOS, 2009: 155).

Um outro Carlos, desta vez o produtor e compositor Carlos Imperial, ressalta o poder de atração dos automóveis com relação às mulheres: “Entrevistado por uma revista, ele explica a sua filosofia de vida: - Não tenho inibições. Sou de família rica, mas luto pelo uísque de todo dia. Sou louco por twist, chá-chá-chá... O perfume predileto das mulheres é gasolina. (...)” (Jornal do Brasil, 03 fev 1968, Caderno B: p. 1)

Através das letras de algumas músicas e desses depoimentos, podemos perceber a força e o simbolismo que envolvia os automóveis naquela época. Além disso, apesar de toda a modernidade apregoada também para as mulheres, estas ainda estão submetidas ao gênero masculino nos relacionamentos amorosos - a mulher, apesar de “papo-firme”, deve ser fiel; já o homem não tem nenhuma obrigação com relação às questões de fidelidade – e, muitas vezes, eram vistas como interesseiras, ao terem como critério de escolha dos rapazes não eles mesmos, mas seus poderosos “carangos”. Além disso, não há, por parte das mulheres o uso do automóvel como símbolo e meio de libertação e autonomia, elas ainda estão sentadas no banco do carona, o que demonstra sua submissão ao sexo masculino.

João Freire Filho e Ana Julia Cury de Brito Cabral fazem um excelente relato do poder simbólico dos carros :

“(...) Embora o antepositivo *auto* na palavra *automóvel* remetesse, originariamente, apenas à capacidade do moderno meio de transporte de mover-se sem a necessidade de uma força exterior, dispensando qualquer tipo de tração animal, não tardou muito para que fosse disseminada toda uma *mitologia emancipatória* em torno da combinação de *autonomia* e *mobilidade* propiciada pelo veículo e da sua correlata capacidade de expressar ou turbinar a individualidade e a independência do motorista. Envolvido por uma extensa rede de conotações sociais e culturais cobiçáveis (...). (...) foi somente dentro das condições incrementadas pelo *boom* do consumismo a partir de meados da década de 50 que o uso e a propaganda de carros particulares se tornaram uma visão ubíqua no cotidiano francês e uma fonte de interesse e preocupação assídua de escritores, cineastas, filósofos (...). A aquisição dos automóveis (incentivada com afinco pelo governo) foi reiteradamente tomada, desde então, como uma manifestação tangível de determinadas dinâmicas (ou patologias) sociais, como a atomização e a desumanização no cotidiano das metrópoles, o consumo conspícuo e a competição pelo *status* e os comportamentos agressivos incitados por uma sociedade altamente competitiva e individualista.” (FREIRE FILHO e CABRAL, 2004: 221)

O automóvel é um elemento muito presente nas canções, capas de discos e na própria vida dos membros da *Jovem Guarda*, que são em sua maioria oriundos da classe trabalhadora e almejam o status e reconhecimento social trazido pela aquisição de carros, que trazem a admiração de outros jovens, das mulheres e da sociedade como um todo. Além disso, o carro traz a liberdade e independência sonhadas por quase todos os jovens, independente da classe social, em seu embate contra as gerações mais velhas.

É interessante observarmos como todos esses elementos presentes nas músicas do movimento *Jovem Guarda* encontram-se sintetizados no programa *Jovem Guarda*: Roberto Carlos representa o bom moço, Erasmo o *bad boy*, Wanderléa encarna as duas mulheres e os carros são temática constante no programa e na vida de seus apresentadores. Os carangos estão presentes em diversas canções compostas e interpretadas por Roberto e Erasmo – para citar alguns exemplos: *O Carango* (composta por Carlos Imperial e Nonato Buzar e interpretada por Erasmo Carlos), *O Calhambeque* (composição de Gwen Loudermilk e John Loudermilk; versão de Erasmo Carlos e interpretação de Roberto Carlos), *Parei na Contramão* (composta por Roberto e Erasmo Carlos e interpretada por Roberto Carlos), *As Curvas da Estrada de Santos* (composta por Roberto e Erasmo Carlos), *Por Isso Corro Demais* (composta por Roberto e Erasmo Carlos) -; na própria grife de Roberto Carlos o automóvel está presente no nome e no símbolo: *calhembeque*; os carros constantemente compõem o cenário do programa *Jovem Guarda*:



Figura 10: Cenário de uma das apresentações do programa *Jovem Guarda*⁴⁶

A única mulher do trio - Wanderléa -, interpreta músicas apaixonadas e músicas que retratam uma mulher moderna e independente, porém, a modernidade feminina é mais clara nas roupas e formas de dançar da cantora do que nas canções por ela interpretadas. Em sua autobiografia, Erasmo defende a importância de Wanderléa para as jovens do período:

“Wanderléa sempre foi muito criativa. Ela mesmo bolava sua coreografia, inventando passos e danças que, depois de serem mostradas na TV, eram imitadas por toda a juventude brasileira. Suas minissaias ousadas representavam o que havia de mais moderno na época. (...).

Como todos nós da *Jovem Guarda*, Wanderléa sofreu com críticas vindas de setores politizados, que a tachavam de ‘alienada’ e ‘americanizada’. Mas ela contribuiu sim, do seu jeito, na luta pela liberdade, que era a principal preocupação do país naqueles tempos de ditadura. Numa época em que as mulheres viviam cerceadas por seus pais e maridos, ela colocou no coração de cada menina a semente do direito de se vestir, de dançar, de cantar e de ser feliz.” (CARLOS, 2009: 181)

Apesar da música produzida pela *Jovem Guarda* ter sido uma aposta da indústria fonográfica em um momento em que o *rock and roll* vinha fazendo sucesso em todo o mundo e teve enorme aceitação por parte da juventude brasileira, ela teve que dialogar com aspectos socioculturais preexistentes para conseguir se firmar nacionalmente, sendo consumida e produzida por e para os nossos jovens.

Não há como se falar em juventude da década de 1960 e se esquecer dessa parcela da juventude, que trazia esse tema não só no nome de seu movimento – *Jovem Guarda* -, mas também em suas canções. Além disso, o movimento foi além das próprias músicas e ditou moda para grande parte da juventude do período. Embora suas canções carreguem uma aparente inocência e ingenuidade, sua rebeldia aparece na vestimenta, na forma de cantar, de colocar a voz, de comportar-se no palco, na dança - atitudes opostas às da Velha Guarda e, principalmente, da Bossa Nova, que se destacavam pelo intimismo e introspecção.

⁴⁶ PUGIALLI, 2006: 152.

3.4. *Jovem Guarda* e cultura do consumo

Nos anos 1950, surge o jovem consumidor, a indústria cultural o identifica como um novo nicho de mercado. No pós Segunda Guerra há uma afluência econômica norte americana e um grande baque nos governos totalitários do mundo, acarretando uma liberalização nos costumes. As maiores transformações juvenis ocorrem nos Estados Unidos, pois a Europa estava mais preocupada em se reconstruir dos estragos causados pela guerra:

“(…) como destacam vários pesquisadores das culturas juvenis, o processo de viabilização destes atores sociais começou, de forma mais intensa, após a Segunda Guerra Mundial quando emergiu uma significativa indústria cultural que passou a ofertar pela primeira vez mercadorias dirigidas exclusivamente aos jovens (Miller e Yúdice, 2002; Reguillo Cruz, 200).” (HERSHMAN, 2010: 94).

De acordo com Hobsbawm essa afluência econômica permitiu a ascensão dos jovens, que estava intimamente relacionada com a expansão do *rock*:

“A nova ‘autonomia’ da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX: o herói cuja vida e juventude acabavam juntas. Essa figura, antecipada na década de 1950 pelo astro de cinema James Dean, foi comum, talvez mesmo um ideal típico, no que se tornou a expressão cultural característica da juventude – o *rock*. (...)” (HOBSBAWM, 1994: 318)

Para Hobsbawm, essa cultura juvenil que emerge no pós guerra traz uma tripla novidade: a juventude deixa de ser vista como preparação para a vida adulta; a cultura juvenil é dominante em economias de mercado desenvolvidas; internacionalismo da cultura jovem, cujas marcas são o *blue jeans* e o *rock* – note-se aí, a hegemonia cultural norte americana (HOBSBAWM, 1994: 319-320). Através de seu poderio econômico e

tecnológico, os Estados Unidos expandem pelo mundo a cultura jovem que emerge em seu país e com isso não apenas lucra com seus produtos, mas também propaga sua ideologia - fomentando ideais de inovação, velocidade, poder, força, etc - tão preciosos em tempos de disputa ideológica como os da Guerra Fria.

A juventude do pós guerra viveu na chamada "Era de Ouro", onde ocorreram diversos avanços tecnológicos, empregos e ascensão econômica que permitem o aumento do consumismo. Somando-se a isso, há o fato de que estes jovens não tiveram as experiências restritivas das guerras anteriores, pelas quais as gerações mais velhas passaram (HOBSBAWM, 1994: 322), tendo importante papel no consumismo surgido no período. Pois, diferente das gerações anteriores que temiam uma possível recessão, estes jovens estavam acostumados apenas com a abundância e não tinham nenhum problema em gastar seu dinheiro, sendo excelentes alvos para a indústria cultural.

O surgimento de um mercado jovem na década de 1950, revolucionou o mercado de música popular: "(...) Pode-se medir o poder do dinheiro jovem pelas vendas de discos nos EUA, que subiram de 277 milhões de dólares em 1955, quando o *rock* apareceu, para 600 milhões em 1959, e 2 bilhões em 1973. (...)" (HOBSBAWM, 1994: 321). Desse modo, "(...) O surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bens de consumo (...)" (HOBSBAWM, 1994: 318).

Essa cultura jovem que surge na década de 1950 tem forte correlação com a indústria cultural, pois ela carrega os traços da mudança, da novidade, do movimento, que são tão temidos pela cultura tradicional. Esta última traria fortes entraves para o desenvolvimento da indústria cultural, já a cultura jovem a alimenta e estimula através de sua sede de mudanças e boa receptividade para as novidades.

A cultura jovem surgida nos Estados Unidos, dissemina-se através da indústria cultural e chega à diversos cantos do globo, inclusive ao Brasil. Por intermédio do cinema, chega em nosso país o *rock* e logo conquista a juventude, que passa a cantar e dançar o novo ritmo, além de se vestir como os astros internacionais. Tudo isso alavanca também a indústria local (algumas vezes internacional) na criação/recriação de ídolos, roupas e músicas para o consumo de nossos jovens.

Na década de 1960 esta "recriação" local do *rock* já está mais bem definida e consolidada e surge o movimento de música jovem conhecido como *Jovem Guarda*. Este movimento agregou em torno de si diversos ramos e produtos da indústria cultural:

programas de TV, programas de rádio, filmes, músicas, shows, roupas, artigos escolares, bolsas, chapéus, etc. O sucesso da vendagem de todos esses produtos foi permitido não só pela expansão da cultura jovem, que traz em seu bojo a sede do novo, mas também pela situação econômica do período. O Brasil vivia anos de progresso econômico que permitiram à alguns jovens o acesso aos diversos produtos que eram oferecidos pela indústria cultural.

Em uma nota publicada na coluna de J. Carlos Oliveira no *Caderno B do Jornal do Brasil* podemos perceber o incômodo de um “adulto” com o espaço que os jovens começam a ganhar nas estratégias dos fabricantes de produtos culturais que revela “o poder jovem” que desponta na década e que é rapidamente percebido e utilizado pela indústria cultural:

“O poder jovem – angústia de um adulto na faixa dos 30 anos com o mercado de bens culturais voltado para a juventude: (...) As revistas semanais fazem tudo para agradar os teen-agers. A música é jovem. O cinema, novo (...)” (“O poder jovem” – coluna de J. Carlos Oliveira (08/02/1968 p. 3 do *Caderno B*)

O Programa *Jovem Guarda* é bastante ilustrativo do “poder jovem” e da cultura do consumo disseminada no período: todo o seu processo de criação foi pensado com vistas à obtenção de um alto retorno financeiro e na possibilidade de se agregar outras fontes de renda girando em torno do mesmo – discos, filmes, roupas e acessórios. Além disso, todo o programa era voltado para esse novo ator social que desponta no período e que incorpora e absorve a ideologia do consumismo: consumo do próprio programa e dos produtos que eram a ele agregados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo pensar as relações entre a indústria cultural, a *Jovem Guarda*, seus meios de propagação e público. Inicialmente estávamos muito focados unicamente nas discussões acerca da indústria cultural e suas diferentes recepções, esquecendo-nos de refletir mais profundamente acerca do público em si. Ao longo dos dois últimos anos, fomos percebendo a importância de se pensar e analisar mais profundamente o público da *Jovem Guarda*, que constitui-se, em sua maioria, de jovens da década de 1960 no Brasil.

A partir daí surgiu uma nova e importante problemática para nossa pesquisa: o conceito de juventude. Conforme os trabalhos avançavam, esta questão foi se tornando cada vez mais presente até chegarmos à seu entrelaçamento com a problemática inicial da pesquisa: a relação da indústria cultural com a *Jovem Guarda*. A ideia de juventude está intimamente relacionada com o sucesso da indústria cultural, pois ambas comungam dos ideais de inovação, novidade, movimento e mudança. Desse modo, a cultura jovem ajudou na consolidação e sucesso dos ideais da indústria cultural. E essa parceria teve tamanho sucesso que nos dias atuais não é mais o filho que quer ser igual ao pai, é o pai que quer ser igual ao filho. O que está em voga é ser jovem, antenado, reciclado, mesmo que você não seja mais jovem, você deve ter o “espírito jovem”. Todos esses ideais são corroborados, vendidos, trazidos e alimentados pela indústria cultural até os dias de hoje: a cultura jovem surgida nos anos 1950 se consolidou ao longo dos anos e atualmente é palavra de ordem na atual sociedade capitalista ocidental.

O trabalho com as fontes primárias e as reflexões baseadas na bibliografia, mudaram algumas concepções iniciais da pesquisa. Nosso objeto inicial, o programa *Jovem Guarda*, ampliou-se para que fosse possível entender a própria criação do programa e sua relação com a indústria cultural. A partir dessa expansão da análise, pôde-se perceber as estratégias utilizadas pela indústria cultural para a criação de seus produtos, que não surgem espontaneamente a partir do nada. O programa *Jovem Guarda* foi concebido tendo-se em mente o sucesso que o *rock* já estava fazendo e utilizando-se de artistas e canções que já eram um sucesso junto ao público. O *Jovem Guarda* ajudou a consolidar o movimento jovem e seus artistas, mas não foi o responsável por sua

criação nem pelo seu fim. O final do programa coincide com um declínio e dispersão dos artistas do movimento para outros estilos musicais, porém não foi o programa que pôs fim ao movimento, mas sim, o declínio do movimento refletiu-se num declínio de público do programa, que fez com que a Rede Record o tirasse do ar, pois não estava mais rendendo os lucros que rendia no seu auge.

Ao iniciarmos a pesquisa, ainda estávamos imbuídos de algumas ideias pré concebidas: o movimento seria visto pelos intelectuais de hoje e do período como alienado e alienante; o movimento restringiu-se a zona norte da cidade do Rio de Janeiro; seus participantes não participaram do debate político e das lutas do período por não possuírem acesso a tais informações; as lutas e reivindicações dos jovens universitário estariam em total descompasso com as dos jovens da *Jovem Guarda*.

Ao longo da pesquisa, essas ideias foram sendo questionadas e repensadas, pois foi-se percebendo que a realidade não é estanque e dicotômica a ponto de permitir esse tipo de separação. Procuramos analisar o movimento *Jovem Guarda* dentro do contexto histórico do Brasil dos anos 1960, que foi marcado pela instauração da ditadura militar (1964-1985) que com o passar dos anos intensificou a censura, a repressão e a tortura a todos que lhe faziam oposição. Porém este período, no Brasil e no mundo, é marcado também por uma contestação aos antigos costumes. E nesta contestação o movimento *Jovem Guarda* estava presente trazendo a rebeldia juvenil que se refletia na dança, nas roupas e nos costumes. Porém esta rebeldia não era característica apenas da *Jovem Guarda*, os jovens membros do movimento estudantil também utilizavam roupas e tinham atitudes modernas e contestatórias: uso da minissaias, as calças compridas para as mulheres, os cigarros, a pílula anticoncepcional, dentre outros.

Apesar da contestação aos costumes, os jovens da *Jovem Guarda* muitas vezes tinham músicas e atitudes conservadoras, como a da jovem Celly Campello. Celly foi uma das principais estrelas da primeira fase do *rock* nacional, tendo sido inclusive convidada para dividir o comando do *Jovem Guarda* com Roberto Carlos, porém a jovem, ao invés de dar continuidade a sua carreira – sinônimo de independência feminina -, preferiu largar tudo para se casar e virar dona de casa: “Confirmado: Celly Campello vai parar de cantar. Declaração da Cantora: (...). Depois de casada, não pretendo mais enfrentar o microfone ou as câmeras de televisão e sim dedicar-me exclusivamente a vida do lar. (...).” (Revista do Rádio nº 602 jan-ab 1961)

A separação entre zona sul e zona norte na cidade do Rio de Janeiro estabelecendo-se uma relação entre classe social e gosto musical é uma constante em diversos relatos jornalísticos e declarações de artistas - confesso que muitas vezes tive a tentação de corroborar este discurso. Inicialmente trabalhávamos com a visão de que enquanto em São Paulo o *rock* vinha ganhando cada vez mais espaço, no Rio de Janeiro grande parte de seus adeptos provinha da zona norte da cidade; os jovens da zona sul carioca preferiam a chamada Bossa Nova e os jovens da zona norte não teriam acesso a este estilo musical, visto que alguns artistas que, posteriormente, se tornaram grandes ídolos da *Jovem Guarda*, como foi o caso de Roberto Carlos, tentaram sem sucesso fazer o novo estilo musical propagado por João Gilberto. Porém, se as músicas da Bossa Nova também eram divulgadas e comercializadas pela indústria cultural, os jovens da zona norte não poderiam adquiri-las da mesma maneira que faziam com o *rock*? Em uma entrevista de História Oral, meu entrevistado – um homem de cerca de 60 anos que era universitário, morador da zona sul carioca, confesso fã da Bossa Nova e membro do movimento estudantil – deixou bem claro que em festas, todos os jovens dançavam e ouviam *rock and roll*. Além disso, Carlos Imperial, um dos grandes responsáveis pela divulgação nacional do *rock*, cantor, compositor e produtor de diversos artistas da *Jovem Guarda* era filho de um banqueiro e morador da zona sul carioca.

Através de nossa pesquisa, pudemos constatar que da mesma forma que analisar a *Jovem Guarda* apenas criticando suas posturas apolíticas frente a situação do país, leva à conclusões preconceituosas e esconde-se a realidade de grande parcela de nossa juventude da década de 1960, é igualmente prejudicial tentar encontrar a qualquer custo, no movimento e em seus artistas, críticas e resistências ao regime político vigente. Este tipo de análise acaba por cair no mesmo erro da primeira: ambas partem de um conceito pré formulado dos acontecimentos e assuntos importantes do período e esquecem-se de analisar fatos cotidianos e o que estava ocorrendo com os que não estavam nas passeatas de protesto. Além disso, devemos ressaltar que os jovens não pertencem apenas a um único grupo, eles podem estar na passeata e ouvir e dançar *rock* em alguma festa, por exemplo.

Há uma entrevista de Roberto Carlos ao *Jornal do Brasil*, datada de 06 de junho de 1974, já ao término do programa *Jovem Guarda* que ilustra exatamente o que tentei dizer acima:

“Para Roberto Carlos, o que conta, sobretudo, é fazer o que gosta. ‘Acho válido quando o cara sabe falar de certas coisas, mas quando ele entende essas coisas e sabe fazer. Eu sei falar de música de amor e outros cantores abordam outro tipo de tema. Acho que todo tipo de música é necessária, porque senão todo indivíduo que obtivesse sucesso teria a obrigação de usar o sucesso dele, a popularidade dele para defender temas políticos ou alguma ideologia. Então, é importante que exista um cantor que fale de música romântica, enfim, é necessário que exista um Juca Chaves com suas brincadeiras, um Waldick, um Teixeira, que fala música sertaneja, que muita gente gosta e quer, e é assim no mundo todo. Há Alice Cooper, Tony Bennet, Ray Charles, Bob Dylan. O que não acho certo é que as pessoas queiram que eu faça uma coisa que eu não sei fazer.’” (Jornal do Brasil, 06 jun. 1974)

O curioso e interessante deste desabafo do rei é que ele nos mostra não só o erro de se tentar identificar em suas músicas o que ele mesmo não pretendia fazer, como também o fato de que não é porque uma música é de protesto que ela não tem ligação alguma com a indústria cultural. Deste modo, fica claro que a análise de movimentos musicais ou qualquer outra manifestação artística, deve ir buscar possíveis respostas às suas indagações nos fatos históricos concretos, pois as teorias e trabalhos anteriores servem como ferramentas de auxílio e reflexão, mas o historiador só chegará a suas respostas se for coletá-las na realidade. E mesmo assim, deve ter a clareza de que a realidade não é estanque, mas sim construída de acordo com diferentes pontos de vista e visões de classe. Daí a importância de se deixar claro durante a pesquisa, de onde se está falando, para que os leitores tenham a clareza das opiniões, pontos de partida e instrumentos de análise do historiador, pois toda pesquisa é carregada de uma visão de mundo e posicionamento político.

De acordo com nossa pesquisa, pudemos perceber que o movimento *Jovem Guarda* foi, em grande parte, pautado por elementos contraditórios: chamou a atenção de toda a sociedade para a importância e poder da juventude, trouxe inovações no vocabulário, nos cortes de cabelos e roupas do período através de suas músicas e de seus inúmeros produtos – filmes e programas de rádio e de TV -, que foram concebidos e propagados pela indústria cultural levando à todos os ideais de juventude, modernidade e novidade. Concomitantemente a todas essas inovações, o movimento é carregado de posturas políticas e atitudes conservadoras.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org.). *Theodor Adorno*. São Paulo, Ática. (Col. Grandes Cientistas Sociais), 1986.
- _____. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur, 1970.
- AGUIAR, Joaquim Alves de. “Panorama da música popular brasileira: da bossa nova ao rock dos anos 80”. In: SOSNOWSKI, Saul e SCHWARTZ, Jorge (orgs.). *Brasil: o trânsito da memória*. São Paulo, Edusp, 1994, p. 141-74.
- AGUILLAR, Antônio, AGUILLAR, Débora e RIBEIRO, Paulo César Ribeiro. *Histórias da Jovem Guarda*. São Paulo: Globo, 2005.
- ALBERTI, Verena. *Manual de História Oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- _____. “O século do moderno: modos de vida e consumo na República”. In: ALBERTI, Verena, GOMES, Angela de Castro e PANDOLFI, Dulce Chaves (orgs.). *A República no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002.
- _____. *Ouvir e contar: textos em história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ANDRADE, Maria da Conceição L. de, PEREIRA, Gilson R. de M. e PIRES, João Maria. “Ensino de Ciências e Capital Lingüístico: Notas para a Construção de Um Objeto de Pesquisa”. In: *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Vol. 75. Número 179/180/181. Brasília: Inep. ja./dez. 1994.
- ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro não*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- _____. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo, Planeta, 2006.
- ARAÚJO, Samuel. “Brega: Music and Conflict in Urban Brazil”. *Latin American Music Review*, vol. 9, nº 1. Spring-Summer, 1988, p. 50-89.
- _____. “O fruto do nosso amor”. In: NESTROVSKI, Arthur (org.). *Lendo música: 10 ensaios sobre 10 canções*. São Paulo: Publifolha, 2007, p. 163-178.
- AZEVEDO, M. A. de (NIREZ) et al. *Discografia brasileira em 78 rpm*. Rio de Janeiro: Funart, 1982.

- BACCHI, Camila Stefenon e HAOUSSEN, Doris Fagundes. “A Revista do Rádio e a publicidade nos anos 50”. In: *EcosRevista*. Vol. 5, nº 2, julho-dezembro, Pelotas (RS): 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. O contexto de François Rabelais. São Paulo, Hucitec; Brasília, UnB: 1993.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense: 1993.
- _____. *Passagens*. São Paulo/Belo Horizonte: IOESP/Edufmg, 2007.
- BIERSACK, Aletta. “Saber Local, História Local: Geertz e além”. In: HUNT, Lynn (Org.). *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BORELLI, Sílvia H. S., ROCHA, Rose de Melo e OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. *Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação*. S.l.: Paulinas, 2009.
- BOURDIE, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. SP: Perspectiva, 2001.
- _____. “A ilusão biográfica”. In: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaína (orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 1996. p. 183-91.
- _____. “A juventude é apenas uma palavra”. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. *As Regras da Arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. *Esboço de uma Teoria da Prática precedido de Três Estudos de Etnologia Cabila*. Oeiras: Celta Editora, 2002.
- CALADO, Carlos. *A divina comédia dos Mutantes*. São Paulo: Editora 34, 1995.
- _____. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- CALDAS, Waldenyr. *Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. São Paulo, Perspectiva: 1978.
- CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo. *Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- CARDOSO, Ruth e SAMPAIO, Helena. “Introdução”. In: *Bibliografia sobre juventude*. São Paulo: EDUSP, 1995.
- CARLOS, Erasmo. *Minha Fama de Mau*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

CASTRO, Ruy. *Chega de saudade: a história e as histórias da bossa nova*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo, Boitempo: 2003.

_____. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COSTA, Jurandir Freire. “Perspectivas da juventude na sociedade de mercado”. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

COSTA NETO, José Carlos. “A música e o sistema brasileiro de controle de direitos de autor e conexos” In: *Guia do Mercado Brasileiro de Música*. Marinilda B. Boulay (coord.). São Paulo: Imprensa Oficial/ABMI, 2004.

DANIEL FILHO. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DAPIEVE, Arthur. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. São Paulo: Ed. 34, 1995.

DIAS, Ângela Maria (org.). *A missão e o grande show: políticas culturais no Brasil dos anos 60 e depois*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

DOLABELA, Marcello. *ABZ do rock brasileiro*. São Paulo: Estrela do Sul Editora, 1987.

DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. SP: Ed. 34, 2004.

EAGLETON, Terry. *A Idéia de Cultura*. São Paulo: Unesp, 2005.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001, 6ª ed.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador. Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1990.

FACINA, Adriana. *Literatura & Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Coleção Passo-a-Passo.

_____. “Noutras palavras, sou muito romântico: mediações entre criação artística e indústria cultural em entrevistas com artistas populares”. VII Encontro Regional Sudeste de História Oral - Memória e Política, Rio de Janeiro: Associação Brasileira de História Oral, 2007.

_____. *Santos e Canalhas: uma análise antropológica da obra de Nelson Rodrigues*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

FAOUR, Rodrigo. *Bastidores: Cauby Peixoto, 50 anos da voz e do mito*. Rio de Janeiro, Record: 2001.

_____. *História Sexual da MPB: A evolução do amor e do sexo na sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. *Revista do Rádio*. Relume-Dumara, 2002. Coleção Arenas do Rio.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação. Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERREIRA, Paulo Cesar. *Pilares via satélite: da Rádio Nacional à Rede Globo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

FONTANELLA, Fernando Israel. *A Estética do Brega: Cultura de Consumo e o Corpo nas Periferias do Recife*. Recife: dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

FREIRE FILHO, João. “Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político”. In: *Contemporanea*. Vol. 3. Número 1. P. 138-166. Jan./Jun. 2005.

_____. *Reinvenções da Resistência Juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____ e CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. “A resistência juvenil em tempos espetaculares: ecos e ensaios da contracultura no século XXI”. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em Ritmo de Aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. “Do Jornalismo Político à Indústria Cultural”. São Paulo: Summus, 1987.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

_____. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira: 1978.

_____. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira: 1980.

_____. *Os intelectuais e a organização da cultura*. São Paulo, Círculo do Livro: s.d.

- HERSHMANN, Micael. “Música e cidadania dos jovens das periferias e favelas: a crescente relevância do hip hop no Brasil”. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de. *Comunicação, Cultura e Juventude*. São Paulo, Intercom: 2010.
- HOBBSAWM, Eric. “Revolução Cultural”. In: *Era dos Extremos: O breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOLLANDA, Heloísa B. de & GONÇALVES, Marcos A. *Cultura e participação nos anos 60*. SP: Brasiliense, 1982.
- JAMESON, Frederic. *Marxismo e forma*. Teorias dialéticas da literatura no século XX. São Paulo, Hucitec: 1985.
- _____. *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, Ática: 1996.
- JANOTTI JR., Jedder. *Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
- JORGE, Sônia. “A implantação do rádio no Brasil e sua relação com os projetos de inserção do país na modernidade.” In: *Caminhos da História*. Vol. 5. Número 1. Vassouras (RJ). 2009. Disponível em: <http://www.uss.br/web/hotsites/revistahistoria2009/revistaeletronica/sumario.swf>. Acesso em: 11/06/2010.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KUPER, Adam. *Cultura: a visão dos antropólogos*. Bauru: Edusc, 2002.
- LANG, Alice Beatriz da Silva Gordo. “História Oral: Muitas Dúvidas, Poucas Certezas E Uma Proposta.” In: MEIHY, José Carlos Sebe (Org.). *(Re)Introduzindo História Oral no Brasil*. Série Eventos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.
- LASMAR, José Osvaldo Guimarães. “Aspectos conceituais e metodológicos de uma abordagem econômica da indústria cultural” In: *Economia da Cultura: reflexões sobre indústria cultural no Brasil*. Brasília: MinC, 1998.
- LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe*. Estudos de dialética marxista. Rio de Janeiro, Elfos: 1989.
- MACHADO, Arlindo. *Televisão levada a sério*. SP: Senac, 2000.
- MARCONDES, Marcos Antônio. (ED). *Enciclopédia da Música Popular Brasileira: erudita, folclórica e popular*. São Paulo: Art Editora/Publifolha, 1999.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MARX, Karl. *O capital*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira: 2006.
- _____. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo, Boitempo, 2006.
- MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ A Tarde, 1990.
- MEDAGLIA, Julio. *Música impopular*. São Paulo, 2ª. Ed. Global, 2003.
- MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais – Uma parábola*. São Paulo, Editora 34, 2003.
- MENDONÇA, Sonia Regina de, FONTES, Virginia Maria. “História do Brasil Recente: 1964 – 1992”. 5ª edição, série princípios. São Paulo: Ática, 2006.
- MÉSZÁROS, István. *A teoria da alienação em Marx*. São Paulo, Boitempo, 2006.
- MIDANI, André. “Poder egocêntrico – poder responsável”. In: Revista Next-Brasil, ano 2, nº 2. Rio de Janeiro, 2004. PP-18-24. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/7287198/NB2> . Acesso em: 22/06/2010.
- MONTEIRO, Denilson. *Dez! Nota Dez!: eu sou Carlos Imperial*. São Paulo: Matrix, 2008.
- MORAES, Dênis. *Planeta mídia. Tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- MORELLI, Rita C. L. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas: Unicamp, 1991.
- MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais: solos, improvisos, e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2000.
- _____. *Vale Tudo: Tim Maia*. s.l.: Objetiva, 2007.
- MÜLLER, Elaine. *As patricinhas no mundo do shopping center: um discurso e algumas práticas juvenis bem-comportadas*. Recife: dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, 2004.
- NAPOLITANO, Marcos. *A arte engajada e seus públicos (1955/1968)*. In: Revista: Estudos Históricos, número 28, 2001/2.
- _____. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1962)*. SP: Annablume, Fapesp, 2001.
- NAVES, Santuza. *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira; cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PAVÃO, Albert. *Rock brasileiro 1955-1965: trajetória, discografia, personagens*. São Paulo: Edicon, 1989.
- PEDERIVA, Ana Barbara Aparecida. *Anos Dourados ou Rebeldes: juventude, territórios, movimentos e canções nos anos 60*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo.
- PIMENTEL, Márcia Cristina. *Entre a Vida e as Mídias: o drama dos calouros do programa Raul Gil*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Informação e Imagem da UFF, Luís Carlos Lopes (orientador). Niterói, 2005.
- PRESTES, Luiz Carlos. “A cadeia produtiva da economia da música” In: *Guia do Mercado Brasileiro de Música*. Marinilda B. Boulay (coord.). São Paulo: Imprensa Oficial/ABMI, 2004.
- PUGIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda*. São Paulo: Ediouro, 2006.
- _____. *No Embalo da Jovem Guarda*. Rio de Janeiro: Ampersand Editora, 1999.
- REIS, Livia. “Testemunho como construção da memória”. In: *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Letras e Direitos Humanos*. Nº 33. P. 77-86. 2007.
- RIDENTI, Marcelo. *Em Busca do Povo Brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANCHES, Pedro Alexandre. *Como Dois e Dois São Cinco: Roberto Carlos (& Erasmo & Wanderléa)*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- SOARES, Luiz Eduardo. “Juventude e violência no Brasil contemporâneo”. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- URRESTI, Marcelo. “Paradigmas de participación juvenil: un balance histórico”. In: JELIN, Elizabeth y LONGONI, Ana (comps.). *Escrituras, imágenes y escenarios ante la represión*. Madrid, Siglo XXI, 2005.
- VELHO, Gilberto e DUARTE, Luiz Fernando Dias. *Juventude Contemporânea: culturas, gostos e carreiras*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.
- ZAPPA, Regina e SOTO, Ernesto. *1968: eles só queriam mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

Textos extraídos de páginas eletrônicas

AZEVEDO, Lia Calabre. “A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)”. In: *Ciência & Opinião*. Vol. 1. Número 2/4. Curitiba. Jul. 2003 / dez. 2004. Disponível em:

<http://cienciaeopinio.unicenp.edu.br/arquivos/cienciaeopinio/File/volume2/CienciaeOpinio2_art_4.pdf> Acesso em: 11/12/2007.

BASTOS, Yuriallis Fernades. “Partidários do anarquismo, militantes da contracultura: um estudo sobre a influência do anarquismo na produção cultural anarco-punk”. In: *CAOS – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*. Nº 9. P. 284-433. Setembro de 2005. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/caos/yuriallis.pdf> (Consulta realizada em: 11/01/2011).

CASTRO, Ruy. “Era do Rádio”. In: *Observatório da Imprensa*. Apud. *O Estado de São Paulo*, Ed de 16 de novembro de 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp201120029.htm>. Acesso em: 23/06/2010.

Matérias consultadas em jornais (em ordem cronológica)

“Despedida de Roberto Carlos do *Programa Jovem Guarda*”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 18 jan. 1968. Caderno B, p. 5.

“Uma onda passou – Roberto Carlos deixa o comando do *Programa Jovem Guarda*”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 jan. 1968. Caderno B, p. 1.

“Os órfãos do iê-iê-iê – Quem será o sucessor de RC?” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 03 fev. 1968. Caderno B, p. 1.

“Roberto Carlos” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 06 fev. 1968. Caderno B, p.1.

OLIVEIRA, J. Carlos. “O poder jovem” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 08 fev. 1968. Caderno B, p. 3.

AZEREDO, Ely. “Wanderléia, viva ou morta” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 09 fev 1968. Caderno B, p.2.

OLIVEIRA, J. Carlos. “Sem açúcar e sem afeto” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 09 fev.1968. Caderno B, p. 3.

“Roberto Carlos vence Festival de San Remo” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 11 fev. 1968. 1º caderno do JB, p. 17.

“Rosemary, atriz também” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 09 set. 1968.

“15 anos de ‘rock’” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 10 abr. 1969. Caderno B, p. 4.

“Bossa Nova: um artigo de exportação” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 12 abr. 1969. Caderno B, p. 4-5.

“RC participa de espetáculo de música clássica na sala Cecília Meirelles” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 8 set. 1969. Caderno B, p. 14.

“Roberto Carlos: ainda e sempre para cima” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 10 out. 1969. Caderno B.

HUNGRIA, J. “Roberto Carlos: o rei continua no trono” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 dez. 1969.

“RC em novo show no Canecão” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 03 set. 1970. Caderno B, p. 8.

HUNGRIA, J. “RC no Canecão” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 08 set. 1970.

HUNGRIA, J. “RC – o sucesso permanente” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 11 dez. 1970.

“The Fevers em destaque” *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 01 jun. 1971. Caderno B, p. 4.

Matérias consultadas em revistas

Revista do Rádio. 1960-1969.

Entrevistas de História Oral

Cléa Gonçalves Mattos – Entrevista concedida em 02/07/2007

Dalvanir Maria - Entrevista concedida em 07/06/2008

Eliana - Entrevista concedida em 23/04/2007

Janir Ferreira - Entrevista concedida em 07/06/2008

João Pedro - Entrevista concedida em 23/04/2007

Mário – data de nascimento: 03/08/1945 - Entrevista concedida em 23/05/2008

Maria do Socorro – data de nascimento: 15/09/1946 - Entrevista concedida em 23/06/2007

Thays de Souza – data de nascimento: 04/08/1956 - Entrevista concedida em 33/05/2007

Vânia Lúcia Gonçalves Mattos de Oliveira – data de nascimento: 14/04/1960. Entrevista concedida em 03/04/2007

Vilma – Entrevista concedida em 16/04/2007

Entrevistas do Museu da Imagem e do Som

Chacrinha: 19/09/1972

Ed Wilson: 29/04/1985

Erasmus Carlos: 19/02/1985

Golden Boys: 28/11/1984

Jerry Adriani: 12/12/1984

José Messias: 07/10/1998

Leno / Renato Barros / Gelson Morais: 25/05/1985

Wanderley Cardoso: 07/12/1984

Blogs e sites consultados

Acervo digital do Jornal do Brasil (Google News) -

<http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC>

Blog Música Popular do Brasil - <http://musicapopulardobrasil.blogspot.com/>

Blog Rodrigo Faour - <http://rodrigofaour.blogspot.com/>

Cantoras do Brasil - <http://www.cantorasdobrasil.com.br/>

Cliquemusic - <http://www.cliquemusic.com.br>

Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira -

<http://www.dicionariompb.com.br/>

Overmundo - <http://www.overmundo.com.br/>

Youtube - <http://www.youtube.com/>

<http://www.jovemguarda.com.br/discografia-erasmo-carlos.php>

www.elvisbrasil.com.br/epbrasil/memora/bilia.html em 25/07/10

<http://arapongasrockmotor.blogspot.com/2009/07/wild-one-o-selvagem-1953.html> em 27/07/2010

<http://slog.thestranger.com/slog/archives/2010/01/16/yesterday-the-stranger-suggested-rebel-without-a-cause-at-northwest-film-forum> em 27/07/2010;
<http://www.creative-collective.co.uk/2009/02/mcac-film-programm.html> em 27/07/2010
http://www.streetswing.com/films/video/f2_rock_around_clock.htm em 27/07/2010.
<http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/alegria-de-viver/alegria-de-viver.asp> em 27/07/2010.
<http://compactoseelep.es.blogspot.com/2009/10/roberto-carlos-em-ritmo-de-aventura-cbs.html> em 27/07/2010.
<http://sound-of-truth.blogspot.com/2009/08/beatles-sgt-peppers-lonely-hearts-club.html> em 27/07/2010.
<http://www.cinedica.com.br/viewinfo.php?filme=4851> em 27/07/2010;
<http://www.clubedorei.com.br/entertainments/detail.asp?iData=1126&iCat=954&iChannel=19&nChannel=Wmafiles> em 27/07/2010.
<http://casalomuto.blogspot.com/2010/10/paulo-sergio.html>. Consultado em 14/07/2011.
<http://greathitslist.blogspot.com/2009/04/82-roberto-carlos-o-inimitavel-1968.html>. em 14/07/2011.

Filmes

Ao Balanço das Horas
 Alegria de Viver
 Juventude Transviada
 Roberto Carlos e o Diamante Cor de Rosa
 Roberto Carlos a 300 Quilômetros Por Hora
 Roberto Carlos em Ritmo de Aventura
 O Selvagem
 Sementes da Violência

Discografia

ADRIANI, Jerry. LP *Italianíssimo*, CBS, 1964.
 ADRIANI, Jerry. LP *Um Grande Amor*, 1965.
 ARAÚJO, EDUARDO. LP *O Bom*, 1967.
 CAMPELLO, Tony. LP *Rock Around the Girls*, Odeon, 1959.
 CARDOSO, Wanderley. *40 Anos de Sucesso do Bom Rapaz*.
 CARLOS, Erasmo. Compacto *Erasmo Carlos com Renato e seus Blue Caps e Lafayette*, RGE, 1964.
 CARLOS, Erasmo. LP *Erasmo Carlos com Renato e seus Blue Caps*, RGE, 1965.
 CARLOS, Erasmo. LP *Você me Acende*, RGE, 1966.
 CARLOS, Erasmo. LP *Erasmo Carlos com os Tremendões*, RGE, 1967.

- CARLOS, Erasmo. LP *A Pescaria*, RGE, 1965.
- CARLOS, Erasmo. LP *Erasmo Carlos*, RGE, 1967.
- CARLOS, Roberto. LP *Roberto Carlos*, CBS, 1963
- CARLOS, Roberto. LP *Jovem Guarda*, CBS, 1965.
- CARLOS, Roberto. LP *Roberto Carlos Canta para a Juventude*, CBS, 1965.
- CARLOS, Roberto. LP *Roberto Carlos*, CBS, 1966.
- CARLOS, Roberto. LP *Roberto Carlos Em Ritmo de Aventura*, CBS, 1967.
- CARLOS, Roberto. LP *O inimitável*, CBS, 1968.
- CARLOS, Roberto. LP *Roberto Carlos*, CBS, 1971.
- CORD, Ronnie. LP *Ronnie Cord*, Copacabana, 1960.
- DELFINO, SÔNIA. LP *Sônia Delfino canta para a mocidade*. Phillips, 1960.
- DELFINO, SÔNIA. LP *Alô Broto!* Phillips, 1961.
- DELFINO, SÔNIA. LP *Alô Broto! N. 2*. Phillips, 1962.
- DEMÉTRIUS. LP *Ídolo da Juventude*, Continental, 1962.
- FREEDMAN, George. LP *Multiplication*, RGE, 1962.
- GOLDEN BOYS. LP *Golden Boys*, Odeon, 1965.
- GOLDEN BOYS. LP *Pensando nela*. Odeon, 1967.
- LENO. LP *Leno*, CBS, 1968.
- LENO E LILIAN. LP *Leno e Lilian*, CBS, 1966.
- MARTINHA. LP *Eu te amo mesmo assim*. Artistas Unidos/Rozenblit, 1967.
- OS JOVENS. LP *Os Jovens*. CBS, 1967.
- PINTO, Rossini. LP *Rossini Pinto com Renato e seus Blue Caps*. CBS, 1964.
- RENATO E SEUS BLUE CAPS. LP *Renato e seus Blue Caps (com Erasmo Carlos)*. Copacabana, 1963.
- RENATO E SEUS BLUE CAPS. LP *Viva a Juventude!* CBS, 1965.
- RENATO E SEUS BLUE CAPS. LP *Viva a Juventude! Vol. 2*. CBS, 1965.
- RENATO E SEUS BLUE CAPS. LP *Isto é Renato e seus Blue Caps*. CBS, 1965.
- SILVINHA. LP *Silvinha*. Odeon, 1968.
- THE CLEVERS. LP *Encontro com The Clever (Twist)*. Continental, 1963.
- THE CLEVERS. LP *Os Incríveis The Clever*. Continental, 1964.
- THE CLEVERS. LP *Os Incríveis*. Continental, 1966.
- THE FEVERS. LP *A Juventude Manda*. London, 1966.
- THE FEVERS. LP *A Juventude Manda. Vol. 2*. London, 1967.

- THE FEVERS. LP *The Fevers*. London, 1968.
- THE JET BLACKS. LP *Twist*. Chantecler, 1963.
- THE JET BLACKS. LP *Hully Gully*. Chantecler, 1964.
- THE JET BLACKS. LP *Top top top*. Chantecler, 1965.
- THE JET BLACKS. LP *The Jet Blacks*. Chantecler, 1966.
- THE JET BLACKS. LP *Temas de sempre na música jovem*. Chantecler, 1967.
- WANDERLÉA, LP *Wanderléa*, Colúmbia, 1963.
- WANDERLÉA, LP *É tempo do amor*, CBS, 1965.
- WANDERLÉA, LP *Ternura de Wanderléa*, CBS, 1966.
- WILSON, Ed, LP *Verdadeiro Amor*, CBS, 1966.
- .