

Trabalhar e consumir: Jovem Guarda e “vida bem-sucedida”¹

Marcelo Garson²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Em agosto de 1965, o musical *Jovem Guarda* estreava na TV Record de São Paulo. Tratava-se de um esforço de construir uma identidade jovem ao redor da música que rapidamente alçou ao estrelato um grupo de artistas estreados. Através de letras de canções, programas de TV, filmes, ensaios fotográficos, reportagens e sessões de entrevistas, eles exibiam um estilo de vida suntuoso, atravessado por bens materiais, festas e conquistas amorosas. Acreditando na música como uma forma de negociar valores sociais, o objetivo desse artigo é perceber como a Jovem Guarda construiu uma determinada noção de “vida bem sucedida”, que tem no consumo e no trabalho o campo de articulação privilegiado e no hedonismo seu valor capital.

Palavras-chave

Musica popular, consumo, hedonismo, juventude

Quando compôs *Festa de Arromba*, no início de 1965, Erasmo Carlos não poderia imaginar que a canção se tornaria o emblema da Jovem Guarda, fenômeno midiático que se organizou ao redor do show televisivo homônimo que estrearia no fim do ano, comandado pelo cantor e também por Roberto Carlos e Wanderléa. Repleta de gírias e sarcasmo, a composição de Erasmo captura os momentos de uma badala festa de jovens cantores como instantâneos fotográficos. A temática irreverente e a forma fragmentada, a meio caminho entre o cinema e os quadrinhos, são bastante representativas de grande parte das produções que tomaram assalto as paradas de sucesso a partir de 65. Inspirada na *beatlemania*, o objetivo da Jovem Guarda era construir uma cultura juvenil ao redor do consumo de música, que incorporou influências que iam do pop italiano ao samba-canção.

Ao mencionar a presença do “rádio, televisão, cinema e mil jornais”, Erasmo parecia antever como culto midiático transformou jovens celebridades em modelos de reconhecimento, identificação e conduta. Através de letras de canções, programas de TV, filmes, ensaios fotográficos, reportagens e sessões de entrevistas, essa nova safra de artistas exibiu um estilo de vida suntuoso e hedonista, simbolizado por carrões, apartamentos, festas e conquistas amorosas. Convertendo suas aquisições em emblemas de sucesso, construíam suas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutorando em Comunicação pela UFRJ e bolsista Capes/Faperj.

narrativas de vida como narrativas de consumo. Vindos das classes populares, os intérpretes da Jovem Guarda representavam o triunfo do *self made man*, o herói da sociedade liberal que sai “de baixo” e “vence na vida” a partir do esforço individual. A lógica meritocrática, portanto, fazia crer que a ascensão social estava ao alcance de todos, bastava “dar duro”. Assim, os artistas não vendiam somente música, mas antes um estilo de vida que tem no consumo o campo de articulação privilegiado e no hedonismo seu valor capital. Esse processo estava intimamente aos bens e capitais norte-americano que remodelaram os espaços públicos e privados da sociedade brasileira tornando-se os modelos e símbolos que davam o norte ao nosso processo de modernização.

Isso se torna bastante revelador em um momento em que a música popular se reconfigurava estrutural e simbolicamente: a televisão e, não mais o rádio, passava a ser o seu epicentro, subordinando uma nova geração de intérpretes a novos modos de produzir e vender cultura. A ideia de uma “festa de arromba” deixa claro a sensação de espanto quando um novo grupo de artistas dominou, ao mesmo tempo, os rankings da venda de discos e audiência televisiva. No entanto, a “onda”, a que faz menção Erasmo, parecia prever o caráter passageiro de um fenômeno que se encerrou no início de 1968, com o cancelamento do show televisivo.

Assim, é difícil compreender a lógica da Jovem Guarda se não atentarmos à maneira como dialogava com uma nova gama de valores dominantes. A música é aqui vista não como uma maneira de problematizar e dar forma a tais valores. O objetivo deste trabalho, portanto, é analisar como essa expressão musical construiu uma determinada noção de “vida bem sucedida”. Interessa-nos perceber como a ideia de modernização, bastante representativa desse momento social, é sentida e interpretada por um grupo específico de artistas que, notabilizados através das mídias massivas, ajudam a traduzir uma nova lógica social. Ao longo desse processo é necessário cruzar uma dimensão tanto macroscópica, donde emerge a valorização do consumo e dos símbolos da indústria cultural norte americana, quanto microscópica, pois são nas lutas simbólicas cotidianas que os artistas ressituaam imagens e constrói posicionamentos sociais específicos.

Uma sociedade de consumo no Brasil?

A noção de cultura do consumo (FIGUEIREDO, 1998; SLATER, 2002; STEARNS, 2001) é essencial para compreender o significado da Jovem Guarda. Nesse tipo de organização social, o processo de aquisição e uso das mercadorias liberta-se da esfera das

necessidades físicas, reorganizando a dimensão simbólica da vida cotidiana de maneira radical. Circulam-se bens e também valores; maneiras de ser, estar e pensar; produzidas, reproduzidas e modificadas através de rituais de consumo. A aquisição de um bem é mais do que escolha individual. O consumo implica uma linguagem social, pois envolve uma rede de significados que escapam a quem consome. Assim, as relações do sujeito consigo mesmo e com aqueles que o rodeiam passa a ser mediada por uma série de produtos, serviços e experiências ofertadas pelo mercado.

Ao lidar com sonhos e aspirações, o consumo permite negociar um status social desejado individualmente, retrabalhando os valores tradicionalmente associados à classe, etnia, gênero ou religião. Nesse sentido, a questão da identidade torna-se central: em uma sociedade democrática e que permite a mobilidade social o consumo se torna ideologia ao fazer crer que todos são livres para reinventar e redefinir os seus lugares sociais.

Essa organização social ganhou uma ênfase particular nos Estados Unidos do pós-guerra, impulsionada pela expansão das comunicações de massa e prosperidade econômica. São paradigmáticos desse momento cultural o *playboy* e o *teenager*, dois personagens cujas identidades se ancoravam na maneira como investiam o tempo livre na esfera do lazer. Sua função ideológica era anunciar o início de uma nova era de abundância, que punha fim à austeridade e escassez do período das guerras e da depressão. O hedonismo torna-se um dos signos estruturantes da ideologia de uma sociedade de consumo em rápida expansão, bem como de uma classe média que lhe dava suporte e que encontrava seus modelos ideais nesses personagens (OSGERBY, 2001).

A figura do *teenager*, era um fruto da relação dinâmica entre a *high school* e a cultura de massas: enquanto a escola cristalizava uma unidade geracional – já que aumentava o tempo de contato do jovem com os seus pares –, filmes, músicas, roupas, programas de TV e rádio tornavam-se os signos mais visíveis de uma nova cultura juvenil que se distinguia por gírias, regras de status, modos de gastar o dinheiro e o aproveitar o tempo livre; práticas atreladas a um relacionamento específico com amigos, pares amorosos, professores e família. Já o *playboy* ligava-se ao universo adulto e masculino que girava ao redor de valores antes considerados mundanos: o culto ao corpo, ao visual e a obsessão com as conquistas amorosas.

No Brasil, o crescimento industrial e a expansão urbana tornavam-se a expressão material do discurso da modernização e da prosperidade brasileiras, que caminhavam de mão dadas com a ideologia da afluência norte-americana do pós-guerra. Na segunda metade dos anos 50, assistíamos à chegada da vitrola *hi-fi*, das batatas *chips*, do *shampoo* e dos *shopping centers*, bem como às noções de praticidade, conforto e progresso atrelada a esses produtos

(MELO; NOVAIS, 1998). Embutidas nos filmes como *Juventude Transviada*, *O Selvagem e Sementes da Violência*, bem como nos discos de *rock and roll* a noção de *teenager* aos poucos ganhava terreno.

Quanto ao *playboy*, ele se fazia presente nas colunas sociais dos grandes jornais nas desfilavam os filhos de uma burguesia endinheirada, como Jorge Guinle e Francisco “Baby” Matarazzo Pignatari, cujas fortunas recentes eram produto da atividade industrial ou do setor de serviços. Manuel Bandeira os definiria de forma sucinta: “*Play-boy* é um rapaz da moda, que sai muito, que hoje está noivo de uma pequena, amanhã de outra e que o [colunista] Ibrahim [Sued] cita quase todo o dia na Reportagem Social³”.

Ao comparar diferentes peças publicitárias entre 1954 e 1964, Ana Cristina Figueiredo (1998) ajuda a compreender como a virada da década exprimiu mudanças na estrutura social e nos valores dominantes da sociedade brasileira. Da metade ao fim dos anos 50, o desenvolvimentismo da era JK e seu discurso do progresso, baseado na superação do modelo agrário de produção, ganhava corpo nas propagandas. Deixava-se entrever que o processo de modernização subordinaria o campo à cidade, promovendo a integração do país através da indústria nacional automobilística e do setor de comunicações. Esse ímpeto civilizador apelava fundamentalmente ao trabalhador – à sua disciplina, empenho e dedicação – que agiam em prol de um bem comum. O que estaria em jogo, portanto, era o crescimento da “nossa” economia, a construção de uma “coletividade” nacional e a emergência de uma “nação” rica e próspera. Isso explica por que os anúncios privilegiavam o operário como ator e o ambiente de trabalho como cenário. O discurso publicitário contribuía para docilizar a mão de obra, fazendo crer que a rotina enfadonha e mecanizada ganhava seu sentido último em um projeto nacional de desenvolvimento.

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

³ Diálogo Antontem, *Jornal do Brasil*, Caderno B, 16/2/56, p.5.

automóvel, aquele que em breve será o ‘seu’ proprietário”⁴. Em outras peças, multiplicavam-se cenários como praias, parques e piqueniques com jovens em *jeans* e camiseta tomando Coca-Coca. A seriedade dos doutores de terno e gravata era substituída pela imagem de uma juventude despreziosa, sorridente e de pele dourada, cujo grande objetivo era se divertir. O jovem, portanto, representava um estilo de vida calcado no hedonismo e simbolizado por relações de consumo (FIGUEIREDO, 1998).

No entanto, essa nova ética hedonista, promovida especialmente pelo universo da mídia e das celebridades, chocava-se com a valorização da austeridade, controle e moderação, valores fundamentalmente ligados ao universo do trabalho e não do consumo. O puritanismo no qual essa antiga ética se fundara, havia sido o alicerce moral da sociedade norte-americana, no qual a construção do capitalismo se fundara. No entanto, o avanço desse próprio capitalismo vai solapar suas antigas bases, criando, assim, uma contradição. Ao estudar os anos 50 nos Estados Unidos, Daniel Bell afirma:

O que o abandono do puritanismo e da ética protestante faz, obviamente, é deixar o capitalismo sem uma ética moral ou transcendental. Isso enfatiza não só uma disjunção entre as normas da cultura e da estrutura social, mas uma extraordinária contradição na própria estrutura social. De um lado, as corporações querem um indivíduo que trabalhe duro, faça carreira e aceite postergar suas recompensas – o que é, no real sentido da palavra, um homem corporativo. No entanto, em seus produtos e anúncios, as corporações promovem o prazer, o gozo, relaxamento e a displicência. É necessário ser um “careta” durante o dia e um “libertino” à noite (BELL, 1978, p.72).

Não é necessário partilhar desse diagnóstico conservador para reter um de seus pontos fundamentais. Há uma discrepância entre as ideias e imagens promovidos pela mídia e o universo do trabalho e das demandas cotidianas. O consumo justamente joga nessa área nebulosa entre as expectativas e realidades. Figuras, portanto, como os *playboys* e *teenagers* devem ser compreendidas como aspirações e fantasias, mas que nem por isso deixam de estar impregnadas condições históricas e materiais de existência, na medida em que encarnam os valores sociais que as produziram.

A Jovem Guarda, portanto, mostra-se como um objeto privilegiado para explicar uma das maneiras pelas quais a lógica de consumo penetra no campo da música popular. Interessante, especialmente, explorar como ela explorou essa dicotomia entre “trabalho duro” e hedonismo, que está no cerne de seu ideal de vida bem sucedida e que revela a maneira como ela traduziu uma ideologia de consumo a condições sociais específicas.

⁴ Ibidem, p.93.

Caretas e libertinos

Movido pelo sonho do estrelato, Roberto Carlos, então com quinze anos, troca sua cidade natal no interior do Espírito Santo pelo Rio de Janeiro, em 1956. Filho de um relojoeiro e de uma costureira, trilhou o típico caminho de grande parte dos iniciantes. Morando na região suburbana de Lins de Vasconcelos, durante o dia tentava a sorte em programas de auditório e à noite buscava garantir o diploma escolar.

No fim daquela década, conheceria a turma do Bar Divino, na Tijuca, bairro vizinho ao Lins. Frequentada por futuros cantores de sucesso como Tim Maia, Jorge Bem, Erasmo Carlos e Wilson Simonal, suas reuniões eram frequentemente embaladas pelo samba, bossa nova ou rock que saía de seus instrumentos. Seu gosto pela cultura *teenager* norte-americana se expressava não só na música, mas também nos quadrinhos e filmes como *Ao balanço das horas*, *Juventude transviada* e *Sementes da violência*.

Mas eles também eram fortemente impactados pelo fascínio despertado por Copacabana. Com suas boates e salões o bairro apresentava as novidades em matéria de música popular, irradiando uma aura de cosmopolitismo e sofisticação que era conformada tanto pelos jornais de grande circulação, através, principalmente, das colunas sociais, quanto pelas revistas de variedades como *O Cruzeiro* e *Revista da Semana*. Eis aí o combustível das ambições de jovens como Roberto e Erasmo Carlos, que veem na música popular uma forma de quebrar o ciclo de reprodução social destinado aos “suburbanos” como eram pejorativamente taxados. O caso de Erasmo é bastante esclarecedor: após diversos empregos enfadonhos, como secretário, porteiro, vendedor de *lingerie* e *office-boy* e, não conseguindo emplacar como jogador de futebol, viu na carreira musical sua única possibilidade de ascensão (CARLOS, 2008).

Em fins daquela década, Roberto chegou a formar um quarteto vocal com a turma do Divino, além de tentar a sorte como imitador de Elvis na televisão. Também se apresentou em circos, quermesses e demais festas do subúrbio, sem grande repercussão. Com a ascensão da Bossa Nova, o cantor enxergou uma possibilidade de sucesso, incorporando-a a seu repertório que já era extremamente diversificado. Seu primeiro LP, *Louco por Você*, misturava Bossa Nova, rocks, bolero e samba. Desse disco, a bossa *Ser Bem* merece destaque. Fazendo menção ao jornalista [Jean] Pouchard e aos personagens (Jorginho [Guinle] e Baby [Pignatary]), ambientes (as boates *Copa* e *Sacha's*, e o clube de equitação Hípica) e eventos (o concurso de beleza *Miss Elegante Bangu*) que figuravam em sua coluna social, a canção evidencia um ideal de ascensão que se plasmava na figura do *playboy* e em seu estilo de vida hedonista,

pontuada por elementos norte-americanos⁵ que se expressavam tanto na linguagem (“in love”) quanto nos bens materiais (“cadillac”). Composta por Carlos Imperial, essa canção consegue condensar as expectativas e anseios de Roberto e seus colegas. Imperial, produtor musical, apresentador de televisão e agitador cultural, foi um personagem presente no início de carreira de Roberto, Erasmo e diversos outros “suburbanos” que viam nele uma ponte para o sucesso. É necessário perceber como a distância e dificuldade de acesso está na base das fantasias de glamour que os futuros cantores da Jovem Guarda acionariam em relação ao mundo da música.

Em um momento em que todos se esforçavam para cantar como João Gilberto, o produtor acreditava ser possível fazer de Roberto um cantor de bossas profissional, já que sua voz miúda e suave se adaptava muito bem à performance vocal exigida. Aprenderia, da pior maneira, que estava errado. Apelidado de “João Gilberto dos Pobres” (ARAÚJO, 2006), era visto como imitador, já que destituído de todos os signos de legitimação. Os círculos da Bossa Nova eram formados por jovens universitários, de classe média e moradores da parte nobre da cidade. Roberto, interiorano, e agora suburbano, a duras penas completara o ensino secundário e nessa época trabalhava como *crooner* de boate tocando bossas e sambas. Para os estetas da Bossa Nova, nada mais vulgar do que converter propostas de vanguarda em ganha-pão e possibilidade de sucesso massivo, justamente aquilo que Roberto almejava.

A busca pelo estrelato explica o repertório plural do cantor em início de carreira. Como afirma seu biógrafo (ARAÚJO, 2006), é em Cauby Peixoto que Roberto se inspirava, o mesmo Cauby que, apesar do extenso repertório de sambas-canção, havia gravado o primeiro *rock and roll* em português. Em um momento em que os nichos de mercado eram pouco definidos, atuar em vários gêneros era bastante comum. O objetivo era obter êxito junto às massas e é nesse sentido que Roberto forjou sua carreira.

O ambiente social que orienta sua visão sobre o sucesso está intrinsecamente ligado ao rádio, a “poesia do subúrbio” segundo Nelson Rodrigues: “no lar suburbano o rádio representa, alguma coisa de sério, alguma coisa de tremenda e de insubstituível. O mundo doméstico já não pode prescindir das músicas, das peças, das vozes e, até, dos anúncios que circulam implacavelmente pelo éter” (*Apud* CALABRE, 2002, p.74). Explicar as tomadas de posição do cantor é dar conta de uma sensibilidade inteiramente forjada no ambiente

⁵ Ser bem / É no Copa debutar / É sair todo domingo / Na revista do Pouchart / Ser bem / É andar de Cadillac / É dizer que está “in love” / Mesmo que seja de araque / Toda garotinha bonitinha tem mania / De ser elegante da Bangu / Quer ver o seu nome na coluna todo dia / Pertinho do Jorginho, ao lado do Didu / Ser bem é na Hípica jantar / É no Jóquei desfilas e de noite, no Sacha's / Com Baby, juntinho dançar / Mamãe, eu também quero ser bem

radiofônico. Ele compreendia como poucos o que estava em jogo nesse espetáculo suburbano, popular, massivo e visceral.

A partir de 62, com o sucesso de *Malena*, um lento e melódico *rock* balada, Roberto começa a progressivamente ganhar espaço em veículos como *A Revista do Rádio*. Interiorano e vindo das classes populares, a narrativa que se constrói é a do sujeito que veio “de baixo” e triunfou graças ao esforço individual. Ele era “o rapaz do Espírito Santo, que veio vencer no Rio, em rádio, em discos e TV”, um modelo de excelência: “um professor em caitituagem (...), seu maior valor reside principalmente na disposição para o trabalho. Acorda às 7 da manhã, diariamente, para fazer tocar os seus discos. Que ele sirva de exemplo aos novos valores”⁶.

Colocar Roberto como “professor de caitituagem” é legitimá-lo como descendente de uma geração de cartazes radiofônicos que lhe antecedem. Caitituar consistia em frequentar insistentemente as rádios a fim de ter seus discos tocados. Além disso, o capixaba já havia trabalhado como *crooner*, datilógrafo e se apresentado em toda a sorte de espetáculos populares. Roberto, assim, repetia o percurso típico dos músicos populares, também de origem popular, – Ângela Maria fora operaria e Orlando Silva, office boy – até o estrelato. Isso fica mais evidente quando é eleito como “favorito da nova geração” pelo radialista José Messias em fins de 63⁷. A celebração remetia às populares eleições de rei e rainha do rádio, ocorrendo em conjunto à comemoração dos 20 anos de carreira da, tantas vezes eleita, Emilinha Borba. O evento se repetiu no ano seguinte, quando os favoritos desfilaram em carro aberto pelas ruas da Tijuca, em direção ao ginásio do Clube Municipal, que se localizava na mesma rua do Bar Divino. Assim, o *rock* balada, repertório construído para o jovem de classe média norte-americano consumir pela televisão, no aconchego de seu lar, era reapropriado no Brasil enquanto espetáculo massivo, popular, suburbano e radiofônico: a rua, o auditório, o ginásio e o trabalho duro marcavam a simbologia que faziam de Roberto e da Jovem Guarda descendentes diretos da cultura radiofônica.

A rua, especificamente, tinha um significado todo especial para os jovens suburbanos. Quando Roberto começou a fazer sucesso como ídolo juvenil, a *Revista do Rádio*, além de chama-lo de professor de caitituagem anunciou que “três são as coisas que Roberto mais aprecia na vida: cantar e ter um carro de corrida. Além dos brotos, naturalmente”⁸. Ficava clara a referência ao universo dos *teenagers* e dos *playboys*, que na década de 50, seja através

⁶ O mundo é dos Brotos, *Revista do Rádio*, 22/12/62, p.29.

⁷ Brotos escolhem seus ídolos, *Revista do Rádio*, 19/10/63, p.43.

⁸ Paixões de Roberto Carlos: Brotos, música e carros, *Revista do Rádio*, 2/7/62, p.13

do cinema, música ou jornais, nos forneceram modelos para pensar a juventude. No entanto, é importante perceber como essas imagens hegemônicas passavam por uma série de mediações até serem consumidas.

Não podendo dispor de apartamentos para se reunir, tal como os rapazes da Bossa Nova, Roberto e seus amigos faziam da rua seu espaço de sociabilidade por excelência. Além de cinema, música e quadrinhos, seus lazeres incluíam o futebol, pipa, carrinho de rolimã, ioiô e pião (CARLOS, 2008). As ruas, para esses jovens, representavam um espaço repartido por turmas de bairro que disputavam poder e status. Seu sistema hierárquico dependia dos bens de consumo e mulheres que podiam ostentar. Ganhavam vantagem os rapazes da Praça Saens Peña, famoso centro comercial da Tijuca, que podiam desfilarem de carro ou moto pelo bairro. Mas, ainda circunscritos ao subúrbio, ficavam abaixo dos filhos de uma bem-nascida elite carioca que compunham a turma da Miguel Lemos, rua que desembocava na praia de Copacabana (MONTEIRO, 2008). Em fins da década de 50, versões mais aterrorizantes dessas turmas tornaram-se populares na mídia impressa. Ao expor o submundo dos “selvagens da lambreta [que] imitam Marlon Brando e James Dean” regado a festas, álcool e maconha, a imprensa sentenciava: “urge enfrentar a dura realidade (...) antes que o fenômeno da delinquência juvenil - que já constitui uma chaga social nos Estados Unidos - contamine também a mocidade brasileira⁹”.

Assim, o imaginário das ruas e dos carros, que povoariam diversas canções da Jovem Guarda, não se esgotava enquanto uma a referência a um símbolo da modernidade brasileira ou a uma ideologia de consumo norte-americana, sendo acessado de forma mais terrestre, através de sociabilidades e disputas cotidianas por status e também pelas preferências em matéria de música, cinema e quadrinho. Nesse sentido, sucessos de Erasmo e Roberto, como *Parei na contramão*¹⁰, *Lobo Mau*¹¹ e também *Festa de Arromba* resgatavam o glamour dos playboys conquistadores de Copacabana, mas ainda remetiam às turmas de bairro e também à juventude transviada popularizada pelo cinema e pela jornais. Evidenciadas essas mediações, fica ainda claro de que maneira as aspirações cotidianas eram conformadas por imagens consumidas na mídia. O automóvel, a velocidade e a conquista amorosa construía a juventude enquanto esfera de liberdade e prazer. Ao pontuar com sarcasmo, ironia e deboche

⁹ 17/08/57, Última Hora, p.10.

¹⁰ Vinha voando no meu carro quando vi pela frente / Na beira da calçada um broto displicente / Joguei o piscapisca para a esquerda e entrei / A velocidade que eu vinha não sei / Pisei no freio obedecendo ao coração / E parei... parei na contra-mão (...)

¹¹ Eu sou do tipo que não gosta de casamento / E tudo que eu faço ou falo é fingimento / Eu pego o meu carro e começo a rodar / E tenho mil garotas uma em cada lugar / me chamam lobo mau, me chamam lobo mau / eu sou o tal, tal, tal, tal, tal (...)/ Eu gosto de beijar, depois então me mandar (...).

a temática dos carros, velocidade e paquera juvenil, as composições da dupla de cantores ao mesmo tempo em que resgatavam signos já difundidos na mídia, procediam à eliminação de qualquer traço de delinquência, o que lhes permitia uma ampla penetração no mercado.



O Carrão como emblema de sucesso¹²

O hedonismo também será o tema central das múltiplas reportagens que devassavam a vida íntima dos cantores. A partir de meados de 64, o sucesso internacional dos Beatles reconfigura o valor dado à vida privada dos artistas. Além de reafirmar o valor da identidade jovem no mercado musical, deixariam claro que o produto ofertado pelos artistas não era só música, mas antes um estilo de vida e uma personalidade, que poderia ser consumida nos mais diversos suportes. Nesse sentido, a ironia – expressa em poses fotográficas, piadas ou declarações sobre botinhas e cortes de cabelo – era uma estratégia fundamental para a fabricação de uma personalidade ofertada ao culto massivo. O fazer musical, portanto, deveria se encontrar integrado à produção do carisma de seus artistas, passível de se traduzir em códigos visuais e não somente sonoros, que seriam consumidos em diversos suportes. O processo iniciado com Elvis, agora atingia um outro patamar.

A Jovem Guarda, portanto, surge na trilha dos Beatles, diferenciando-se de tudo que se fazia anteriormente no Brasil em matéria de música jovem. Isso ocorre fundamentalmente

¹² Intervalo, 7/8/66 p.34; Intervalo, 2/10/66., p16-17.

pelo aporte da poderosa TV Record de São Paulo que através dos musicais *Jovem Guarda*, *O Fino da Bossa* e *Bossaude* e também dos *Festivais da Canção*, vitrines da produção engajada, reconfigurou as hierarquias da música popular. Com a estreia do programa *Jovem Guarda*, apresentada por Erasmo, Roberto e Wanderléa, parceira de Roberto na gravadora CBS, a juventude ganhava um novo status, tornando-se um emblema de modernidade, prosperidade, ascensão, mudança e progresso.

Nos palcos do Teatro Record, era possível reconhecer a marca distintiva da juventude nas canções, no cenário, nos gestos e nos adornos. A performance dos artistas que se apresentavam no programa mirava o olho da câmera e não somente ao microfone das rádios. O uso do corpo, um corpo jovem, era explorado em blusas abertas de tons chamativos e estampas pouco usuais, que se completavam com a típica cabeleira *beatle* e demais acessórios. O acompanhamento instrumental dispensava a tradicional orquestra, que dava lugar a uma banda eletrificada, montada em um cenário com imagens de carros e retratos de Roberto Carlos. Assistir ao cantor em ação era muito diferente de escutá-lo pelo disco ou rádio.

Como se explica o fenômeno Roberto Carlos? (...) a juventude explica tudo mesmo – tanto o deus idolatrado quanto os crentes que o idolatram. Veja-se, por exemplo, o sucesso dos Beatles, tudo neles é jovem, ou melhor, nôvo: as roupas, o ritmo, o jeito de sorrir e, principalmente, as letras de suas composições. Nesse último item também está uma das chaves do êxito de Roberto Carlos.¹³

O desafio do programa era construir uma identidade jovem ao redor do consumo musical. E foi no regime visual que esse empreendimento se ancorou. A chegada da televisão multiplicou as mediações entre o artista e audiência. Diferentemente da década de 50, as performances deveriam ultrapassar a dimensão sonora do rádio, dialogando com a TV e também dos veículos que gravitavam ao seu redor – jornais, revistas e cinema – que fizeram da *Jovem Guarda* um fenômeno multimidiático.

É possível afirmar que o interesse pela intimidade dos cantores é anterior aos anos 60, o que respondia pelo sucesso da *Revista do Rádio* desde os anos 40. No entanto, com a ação da TV o interesse pela vida íntima dos artistas ganha um novo patamar. Artistas antes conhecidos somente pelo restrito público jovem, passaram a visitar, em escala nacional, a família reunida ao redor do aparelho e assim, ao mesmo tempo que afirmavam sua singularidade, deveriam criar a ilusão de transparência e intimidade com o público.

¹³ Roberto Carlos, um fenômeno entre fenômenos, *Manchete*, 22/1/66, p.30.

Não existe ninguém mais generoso ou mais carinhoso do que Roberto Carlos, o meu Zunguinha – é assim que o chamamos aqui em casa. (...) Zunguinha é o caçula e talvez o mais chegado a mim. (...) Ele não gosta que conte, mas dá cinco ou seis espetáculos beneficentes por mês e não recebe um tostão desse dinheiro. (...) Um traço bem característico, ele gosta de dar presentes: Deu-me um carro lindo. (...) E não é só comigo: outro dia soube que um menino precisava operar a perna e não tinha dinheiro suficiente. Não titubeou. Encheu um cheque de 400 mil cruzeiros e deu-o ao garoto.¹⁴

É o caráter extremamente trivial desse relato – trata-se da mãe de Roberto Carlos – que constrói progressivamente a imagem dos cantores enquanto personagens das massas, figura “do povo”, “acessíveis”, “iguais a todos nós”. Aqui, a figura materna funciona como elemento fundamental que equilibra a dimensão pública e privada. O mesmo recurso pode ser aplicado a Erasmo, muitas vezes fotografado ao lado de “Dona” Diva, e também Wanderléa, que chegou a comemorar seu aniversário nos palcos do Jovem Guarda junto ao “Seu” Salim. Essa passagem, ainda, repete a comum alegação de que apesar do sucesso, os artistas “no fundo” continuavam os mesmos. O discurso sobre a intimidade borrava as fronteiras entre o real e o ficcional, encenando uma performance pública de sua vida privada (McDONNEL, 2015, p.70). Ao lado das inúmeras reportagens que revelavam “em primeira mão” os amores, rivalidades e estilo de vida luxuoso dos artistas, encontrávamos passagens como essas que mostravam como a vida artística, ligada à rua, rádio e a uma sucessão estafante de compromissos, não lhes deixa descuidar da dimensão privada, que se projetava na intimidade e no conforto do ambiente doméstico. É no jogo entre o comum e o extraordinário que os ídolos construíam sua aura e estabeleciam pontes de contato com a audiência. Assim como botas, calças, chaveiros, bonecos e toda sorte de objetos, reportagens como essa tinham a função de trazer os ídolos para perto de sua audiência. Isso explica, ainda o investimento em um grande número de fotos e *posters* colecionáveis que acompanhavam as revistas: era uma forma de consumir o ídolo nos mais diversos formatos, privatizá-lo e fazer dele um personagem de fantasias individuais.

Se as canções da Jovem Guarda tratavam de um universo habitado por brotos e *playboys* em festa, elas encontravam um paralelo nesse tipo de material em que os artistas se tornavam personagens de si mesmos. Cada ídolo era conhecido por um apelido simples o suficiente para ser lembrado e sintético a ponto de resumir em uma palavra as suas particularidades. Roberto Carlos era o Brasa, o bom moço interiorano, franzino, com ar ingênuo, mas batalhador, feito sob medida para agradar às mães; Erasmo Carlos era o Tremendão, o jovem alto, forte e rebelde, sempre pronto a defender a sua honra e a de seus amigos; enquanto Wanderléa era a garota papo-firme, delicada, vaidosa, mas ao mesmo tempo independente e ambiciosa. Em cada papel brilhava a galeria arquetípica de heróis e vilões dos quadrinhos, filmes e novelas.

¹⁴ Roberto, meu filho, *Intervalo*, 8/5/66, p.4-5.

A juventude e os valores a ela associados – novidade, flexibilidade e despojamento – constroem-se como pré-requisitos para o sucesso. Por serem jovens, os cantores pareciam mais “aptos” ao êxito, o que dava credibilidade às canções, declarações na mídia e demais performances. Era essa condição, ainda, que justificava sua ironia e bravata, remetendo diretamente aos Beatles. Assim, a audiência poderia acompanhar a vida de cada um deles como uma ficção seriada, repleta de episódios emocionantes e desfechos surpreendentes. O que estava em jogo era a tentativa de dar credibilidade a um personagem, constantemente renovando, frente ao público, o interesse em sua imagem.

Inicialmente ocupando revistas especializadas, a música jovem tornou-se assunto de revistas de variedades, por fim atingindo os jornais de grande circulação. Um ano após a estreia do programa *Jovem Guarda*, o *Diário de Notícias* descrevia em detalhes a nova casa de Roberto Carlos, com seu sistema de áudio ultramoderno, paredes forradas de veludo azul e decoração com obras de arte abstrata e móveis de jacarandá, “no mesmo estilo dos existentes na embaixada do Brasil em Roma”. Para abri-lo, uma “chave de ouro com o seu nome gravado e feita pelo chaveiro Ralf Zumbano”¹⁵. Como dar conta da chegada aos grandes jornais de matérias cujo interesse até então se restringia ao fã?

É difícil acreditar que se trate de uma simples multiplicação de adoradores. O que parece estar em jogo é um novo sentido atribuído a esses ídolos, que deixavam de ser símbolos somente de um estilo de vida juvenil para se tornarem exemplos de sucesso em uma sociedade de consumo. O ouro, a prata, o veludo, o jacarandá, as obras de arte e o carro fundiam símbolos de poder de um monarca tradicional e de um burguês industrial: o rei encontrava-se com o *playboy* em um conto de fadas adaptado à sociedade do consumo. Roberto Carlos se valia dos meios de comunicação para recriar o universo das colunas sociais e da alta sociedade de Copacabana que povoava desde cedo os seus sonhos de juventude.

O mesmo pode dizer de Erasmo que através de *O carango*¹⁶, composição de Imperial, traduz com bastante precisão o nexo entre consumo e hedonismo que está no cerne do universo simbólico da Jovem Guarda. Se quatro anos antes, em *Ser Bem*, o mesmo Imperial, através de Roberto Carlos, traduzia os desejos dos jovens suburbanos de participar da vida noturna de Copacabana, *O carango* soava como uma revanche. Agora o protagonista desfilava pelo mesmo bairro, mas, ao contrário da canção anterior, não invejava, mas era

¹⁵ Periscópio, *Diário de Notícias*, 8/9/66, p.7.

¹⁶ Copacabana carro vai zarpar / Todo lubrificado / Pra não enguiçar/ Roda tala larga genial / Botando minha banca / Muito natural / Camisa verde clara, calça saint tropez / Combinando com o carango / Todo mundo vê/ Ninguém sabe o duro que dei / Pra ter fonfom / Trabalhei, trabalhei / (...) Capota levantada pra ninguém nos ver / Um abraço e um beijinho / Isso é que é viver / Ninguém sabe o duro que dei / Pra ter fonfom / Trabalhei, trabalhei / [Roberto, Simonal e Wanderley, vejamos só o carango que eu comprei... é ‘o’ carango, mora?...]

invejado por sua riqueza. A provocação que faz ao fim da letra tem sabor especial pois se dirige não só aos colegas da música jovem, mas, por extensão, aos círculos da Bossa Nova ou as turmas de bairro mais afamadas que haviam lhe desprezado. Esse é o caso de reforçar o quanto a ficção transfigurava uma realidade objetiva de existência.

Eles pareciam simbolizar que a prosperidade estava ao alcance de todos, mesmo daqueles de origem humilde e destituídos de capital universitário, bastava esforçar-se. A meritocracia, assim, tornava-se a justificativa para um estilo de vida suntuoso propagandeado pela mídia. A narrativa do sucesso, portanto, era uma narrativa de consumo, já que pontuada pela aquisição do primeiro, segundo, terceiro ou quarto carros importados, que para cumprirem sua função de emblema de sucesso, deveriam ser ostentados. Como afirmaria Wanderley Cardoso, “tenho mania de carrão (...), antes em meu carrinho, ninguém acreditava que ia ali o Wanderley Cardoso”¹⁷.

Assim marcadores sociais de diferença, como a classe social e a filiação suburbana ou interiorana, tornam-se elementos que infundem sentido às narrativas de vida individuais. Os artistas da Jovem Guarda representavam tipos sociais bastante comuns no meio urbano, o que lhes permitia encenar individualmente dramas coletivos. É a possibilidade de dialogar com o cotidiano de grandes faixas de público que responde por parte de seu apelo massivo.

Ao sustentar que o “trabalho duro” e o hedonismo justificavam-se, a Jovem Guarda encapsulava as dimensões da produção e do consumo, que a princípio se opunham, em um. Assim, a dicotomia entre o “careta” e o “libertino”, enunciadas por Daniel Bell, era posta em suspenso. Ao criar uma interseção entre posições aparentemente inconciliáveis, a Jovem Guarda promovia o hedonismo e ao mesmo tempo conserva uma certa retidão moral, o que lhe permitia negociar uma inserção social de forma efetiva.

Mas no início de 68, a Jovem Guarda se encerrou. Se a lógica de consumo estava no centro de seu sistema de valores, nada mais compreensível que ela mesmo ter sido vítima do gozo passageiro que sempre pregou. Difícil seria compreender a longevidade de uma expressão que se apropria da juventude para celebrar o presente, a efemeridade e o instante. As mídias outrora interessadas nos carrões e paqueras de Roberto e Erasmo, queriam saber dos happenings e excentricidades dos tropicalistas. Os meios de comunicação agora tinham que agenciar uma nova expressão musical que a seu modo dialogou com a lógica contracultural, uma matriz de valores bem diferentes daquela na qual se inscrevia a Jovem Guarda.

Ainda que a “festa de arromba” não tenha durado nem três anos, ela foi bastante importante para compreendermos um momento de transição no cenário da música popular.

¹⁷ *Intervalo*, Rosemeire (sic) deu grau dez ao Carrão de Vanderlei (sic). 24/4/66, p.34.

Nosso esforço voltou-se para a compreensão da maneira pela qual um grupo de artistas tornaram-se os porta vozes de uma nova lógica social. Se a década de 60 marca o fim do rádio como instituição central da música popular, é inegável o quanto a gramática radiofônica ainda se fazia presente na Jovem Guarda. Ela pode ser vista, assim, como um fenômeno que faz a passagem para uma nova configuração em que a ordem audiovisual mostra o seu poder. Do fim da década de 60 em diante, a modernização do setor de telecomunicação, ainda que ligado a um projeto estatal, favoreceu em larga medida o capital privado, que fez da lógica do consumo um emblema fundamental de um projeto de modernização e integração nacional. A Jovem Guarda pode ser vista como um momento em que esse projeto ainda se desenhava, tornando-se, assim, objeto de interesse por todos aqueles que desejam compreender como o consumo e a racionalização adentraram o universo da música popular.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, P. C.. **Roberto Carlos em detalhes**. Rio de Janeiro: Planeta, 2006.
- BELL, D. **The cultural contradictions of capitalism**. Nova York: Basic Books, 1978.
- BOURDIEU, P.. **As Regras da Arte**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.
- CALABRE, L.. **No Tempo do Rádio. Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923-1960**. Tese de doutorado em História - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2002.
- CARLOS, E. **Minha Fama de mau**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- CASTELLANO, M. **A cultura de auto-ajuda e o imaginário do sucesso**. Tese de Doutorado em Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- FIGUEIREDO, A. C. C. M. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964. São Paulo: Hucitec, 1998.
- McDONELL, Andrea Marie. **Just Like Us: Celebrity Gossip Magazines in American Popular Culture**. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Michigan, 2012. Disponível em <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/91613>. Acesso em 3/4/2015.
- MELO, J, M.,; e NOVAIS, F. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: NOVAIS, F. **História da Vida Privada no Brasil**: Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MONTEIRO, Denílson. **Dez! Nota Dez! Eu sou Carlos Imperial**. São Paulo: Matrix, 2008.
- SLATER, D.. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- STEARNS, Peter. **Consumerism in World History: The Global transformation of desire**. *New York*: Routledge, 2001.