



Alienação das massas e o ícone jovem Roberto Carlos¹

Gabriel CARIN²

Eduardo REFKALEFSKY³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo se dedica à análise das características artísticas do cantor e compositor Roberto Carlos e do movimento musical Jovem Guarda, que serviriam de base para o sucesso, no âmbito da comunicação de massa, do iê-iê-iê no Brasil, e que, de forma paralela, levaram a apreensão, por parte dos críticos, da figura de Roberto Carlos como instrumento de manipulação da indústria cultural a serviço das classes dominantes.

Palavras-chave: Roberto Carlos; música; rock; Jovem Guarda.

Introdução

Roberto Carlos é o mais popular cantor brasileiro de todos os tempos. Nunca houve outro artista capaz de se equiparar a ele tanto em matéria de discos vendidos – mais de 100 milhões de cópias –, como de canções presentes na memória popular.

Dessa forma, este artigo, longe da pretensão de ser uma análise definitiva, parte da vida pessoal de Roberto e, paralelamente à compressão dos fatores sociais, políticos e culturais do Brasil e do mundo no decorrer das décadas de 50 e 60, tentará esmiuçar as razões que ocasionaram a massificação do rock no país e a consecutiva protagonização de Roberto Carlos como ícone desse gênero musical.

Será exposto, por conseguinte, as características que ocasionaram o sucesso do programa Jovem Guarda, bem como a relação, no âmbito da comunicação, do movimento do iê-iê-iê em si e seu público. Tais elementos seriam considerados, pelos críticos, como ferramentas de dominação da indústria cultural. Tal qual o jazz constituía, segundo Adorno, um ornamento da vida cotidiana atrelado a uma “felicidade fraudulenta da arte afirmativa” (MATTELART, 1999, p. 77), ou seja, uma arte

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Comunicação de Jornalismo da ECO-UFRJ, email: gabrielcarin@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email: ref@ufrj.br



integrada ao capitalismo, Roberto, durante a Ditadura Militar, passaria a ser assimilado como um “alienador das massas”, sobretudo pelas comemorações ufanistas de sua vitória no Festival de San Remo (1968).

De onde surgiu Roberto Carlos?

Roberto Carlos Braga nasceu em 19 de abril de 1941, na cidade capixaba de Cachoeiro do Itapemirim, filho do relojoeiro Robertino Braga e da costureira Laura Moreira Braga. Desde pequeno, desejava cursar Medicina, porém decidiu que seguiria a carreira de cantor após apresentar-se no “Programa Infantil” da Rádio Cachoeiro. Começou a aprender violão e piano tendo sua mãe como professora e principal incentivadora. Seu primeiro ídolo foi Bob Nelson, cantor de countrys e fox-trotes, porém também era influenciado por sambas-canção, rumbas, valsas, tangos e boleros.

Após cinco anos de apresentações na Rádio Cachoeiro, Roberto insistiu em tentar uma participação nas rádios do Rio de Janeiro, de onde provinha a maior parte do conteúdo radiofônico de Cachoeiro. Àquela altura, suas influências musicais eram, em especial, as composições românticas de Tito Madi e Dolores Duran.

Mudou-se, em 1956, para casa de sua tia Jovina, em Niterói, almejando uma chance no programa de calouros da Rádio Nacional, embora tivesse dificuldades de ser escalado. Um ano mais tarde, foi morar com os pais em Lins de Vasconcelos, no Rio de Janeiro. Por ainda não ter salário fixo, foi pressionado pela família a se matricular no curso de datilografia do Colégio Ultra, na Praça da Bandeira.

Contexto histórico-social – Anos 50 e 60

Antes do aparecimento de Roberto Carlos como artista, é importante evidenciar o processo histórico-social pelo qual perpassava o Brasil. Após a Segunda Guerra Mundial, com o retorno dos soldados Aliados da Europa e a derrocada do Estado Novo, cresce a admiração pelos valores da “Grande democracia” norte-americana, divulgadas entre a classe média brasileira no programa de rádio *A Voz da América* e jornais como *Pensamento da América*. Dentro da Política da Boa Vizinhança, há a multiplicação, nas rádios nacionais, de ritmos americanos, como o jazz, blues, e fox-trots.

A influência americana permaneceu no governo Juscelino, o qual implementou um modelo desenvolvimentista do país (“crescer 50 anos em 5”), baseado no pagamento



de royalties à tecnologia estrangeira, dependente do capital internacional. No plano da música, esse modelo se reflete na adesão da complexidade rítmica e harmônica do jazz (estrangeiro) ao samba (nacional) por uma minoria urbana de classe média e elevado nível de formação cultural, por meio da bossa nova, sintetizada pela batida de violão do João Gilberto em seu LP *Chega de saudade* (1958).

Entretanto, bem antes da ratificação da bossa nova no Brasil, surge um novo fenômeno musical nos Estados Unidos: o rock. Sua popularização pode ser compreendida em uma análise do quadro demográfico americano pós-Guerra. Com o fim do confronto, ocorre a explosão populacional conhecida como *Baby Boom*. Políticas de subsídio governamentais elevaram a qualidade de vida básica dos cidadãos, gerando o aumento na taxa de natalidade. O professor Peter Ducker constata: “Em menos de dez anos, o número de crianças vivas por mulher dobrou, de 1,8 para 3,6. Entre 1947 e 1957, os Estados Unidos viveu um surpreendente *baby boom*, em que o número de bebês nascidos passou de 2,5 para 4,1 milhões.” (2002, p. 179).

Os “Babies Boomers”, boa parte já adolescentes no fim dos anos 50, reconfigurariam a indústria de bens de consumo. O mercado voltou-se para um novo tipo de consumidor: o jovem. Observa-se aí uma concepção generalista própria à lógica mercantil. As condições sociais de classe são abstraídas e ignoradas, fazendo com que surja um estereótipo do jovem, esvaziado de seus conteúdos particulares e tomado como coisa em si. Assim, os teóricos de mass media, a partir da década de 50, elaboram o perfil do jovem-padrão, apto para manter girando a sociedade de consumo.

Esse processo ganhou dimensões peculiares ao analisar manifestações estudantis, iniciadas por jovens universitários dos Estados Unidos e da Europa, durante a Guerra Fria. Os comunicadores interpretaram tais agitações não como uma postura crítica, engajada e bem definida, ante as contradições históricas da sociedade, mas sim como uma briga ética entre jovens e adultos. Os conflitos de cunho político-social, cuja energia dos jovens é canalizada para uma posição estabelecida, são apreendidos como simples rebeldia ou inconformismo naturais contra as convenções e comportamentos da geração anterior, uma tentativa dinâmica de renovação dos costumes de seu meio.

Como alega jornalista José Ramos Tinhorão: “Era graças a esse esperto desvio que se conduzia um problema, desde logo, do campo da insurreição política para o da revolução cultural.” (1998, p. 333). Desse princípio, compreende-se a assimilação do *rhythm and blues*, estilo musical historicamente remetente à marginalização negra, por jovens norte-americanos brancos de classe média, convertido, enfim, em rock ‘n’ roll.

Roberto e o Rock

A ascensão do rock ‘n’ roll está, essencialmente, atrelada a cinema hollywoodiana dos anos 50, em especial ao filme “Sementes de violência” (1955), estrelado por Glenn Ford. A trilha sonora traz o hit “Rock around the clock”, de Max Freedman, tocada por Bill Haley & His Comets. O efeito inédito provocado pela música era tão intenso que pode ser sintetizado na proibição em São Paulo por um juiz de Menores, alegando que “o ritmo é excitante, frenético, alucinante e mesmo provocante, de estranha sensação e de trejeitos imorais”. (ARAÚJO, 2006, p. 53).

Antes mesmo de “Rock around the clock”, já era visível o estereótipo do jovem revoltado dos anos 50 pelos filmes “O selvagem” (1954) e “Juventude transviada” (1955), protagonizados, respectivamente, por Marlon Brando e James Dean. Apesar da trilha sonora ainda jazzística, encontravam-se, em ambos, elementos como a jaqueta de couro, calça jeans, topetes e o prazer por dirigir em alta velocidade. Todas essas novas características são explicadas por uma concepção de uma juventude restrita ao anseio pulsante de romper com toda forma de interferência dos pais e expor ao mundo seu individualismo como sinônimo de liberdade, conforme teoriza o jornalista Rui Martins:

“[...] a juventude aproveita-se dos desencontros existentes no mundo dos adultos para demonstrar seu inconformismo e seu desinteresse por esquemas forjados de comportamento. E, então, difíceis de controlar porque são muitos, os moços aturdem e agridem a sociedade com atitudes ousadas. Criam um mundo autônomo, cuja ideologia é a franca oposição a tudo quanto esteja aceito como definitivo.” (MARTINS, 1966, p. 2)

Nesse período, Roberto Carlos, ainda estudante, acompanhava a repercussão do novo ritmo, quando surgiu o single “Heartbreak Hotel”, de Elvis Presley. Em pouco tempo, Elvis gravaria seus primeiros filmes “Love me tender”, “Loving you” e “Jailhouse Rock”, influenciando boa parte dos adolescentes que os assistiam. O próprio relembra: “Eu sentia uma alegria, uma vontade de dançar e, principalmente, de cantar. As guitarras coloridas também me impressionavam muito.” (ARAÚJO, 2006, p. 54).

Ainda em 1957, Roberto se tornou amigo de um grupo de jovens da Tijuca que se reuniam no Bar Divino, na Rua do Matoso. Desse grupo, participavam, por exemplo, os ainda anônimos Jorge Bem, Tim Maia e os irmãos Paulo César e Renato Barros (futuros “Blue Caps”). Junto a Arlênio Lívio, Edson Trindade, Wellington Oliveira,



integrou, como crooner, o conjunto musical The Sputniks. O grupo apenas cantava músicas em inglês, baseando seu repertório nos hits tocados na Rádio Metropolitana, o que expõe uma peculiaridade no quadro cultural brasileiro: a pouca relação desses jovens, de classe média baixa, com a cultura local. Isso é explicado, segundo Tinhorão, pelo “processo de concentração industrial em áreas urbanas limitadas, em que a maior parte dos jovens destinados a ingressar na vida citadina era filha de gente migrada da área rural e sem maiores identificações com as tradições urbanas.” (1998, p. 333)

Após shows em bailes e clubes de música, The Sputniks cantaram no recém-lançado “Clube do Rock”, na TV Tupi, comandado por Carlos Imperial. O grupo acabou se desfazendo, mas Roberto manteve contato com Imperial, apresentando-se no programa como o “Elvis Presley brasileiro”, em uma tentativa de fazer uso do nome do ídolo norte-americano como publicidade. Nesse período, tornou-se amigo do ex-entregador de tijolos Erasmo Esteves, que, mais tarde, seria chamado de Erasmo Carlos.

Após uma breve carreira, sob influência da bossa nova, como crooner noturno da Boate Plaza, em Copacabana, Roberto gravou, em 1961, pela CBS, seu primeiro LP *Louco por você*, faixas de bolero, balada, cha-cha-chá, samba e a chamada “música jovem”. Esta última era tida como um tipo de rock feito pelos baladistas Paul Anka e Neil Sedaka e pelo repertório de Sérgio Murillo e Celly Campelo, a transição entre o estilo de Elvis e dos Beatles. Roberto aproximou desse rock-balada, gravando “Splish, splash”, versão de Erasmo para música de Bobby Darin, e “Parei na contramão”, sua primeira parceria com Erasmo. A partir de então, tornou-se diretor de suas gravações, abandonou a datilografia e começou a fazer sucesso no eixo Rio-São Paulo com os álbuns *Parei na contramão*, *É proibido fumar* e *Roberto Carlos canta para a juventude*.

Nota-se, nesse novo rock em ascensão, o ritmo acelerado, cuja marcação volta-se para exteriorização energias, provocando seus ouvintes para que cantem e dancem, o que é notável, por exemplo, em “O calhambeque”, seu primeiro grande hit, em que a pulsação musical lembra o movimento de um carro. É possível estabelecer, portanto, um paralelo com a concepção de Adorno sobre “música ligeira” – no caso, o jazz –, que, como produto da indústria cultural, apenas cria problemas rítmicos (ou “dificuldades”) “somente para que possam sair delas sem nenhuma perturbação”. (1967, p. 3)

Salienta-se também a simplicidade das letras, de temáticas ligadas ao público adolescente, como, por exemplo, em “Aquele beijo que te dei”, “Não quero ver você triste” e na própria “Splish splash”, um relato de um beijo roubado, seguido de um tapa, no escuro do cinema. Talvez a mais significativa seja “Mexerico da Candinha”, uma



sátira às críticas adultas sobre a imagem rebelde dos jovens de roupas extravagantes, na qual, apesar das aparentes esquisitices, Roberto prova que “é um bom rapaz”, ou seja, inofensivo ao público que quer conquistar.

Surgimento de um líder

Uma série de fatores específicos contribuiu para conversão de Roberto Carlos como “líder de uma geração”. Após os anos 50, a concentração dos conglomerados urbanos, em decorrência, sobretudo, do processo de êxodo rural – a chamada “migração pau-de-arara” (CAMARANO, ABRAMOVAY, 1998, p. 51), agravaria o choque entre gerações, a partir do qual os jovens conquistariam maior independência. Todavia, este motivo não justifica o apoio à figura de Roberto Carlos obtido entre adultos e crianças.

Segundo o Rui Martins, “a adesão maciça em torno do jovem cantor parece indicar a existência, no país, de uma disponibilidade de liderança, da qual resulta um vazio que conduz todos a atitudes irracionais” (1966, p. 2). Esse papel de uma liderança que entre em comunicação com povo, foi, durante anos, ocupado por Getúlio, que encarnou um paternalismo orientador das massas. Após o Golpe de 64, introduzindo o voto indireto, eleva-se o desinteresse de boa parte da população em temas políticos, direcionando a apreensão de um líder em outras áreas, incluindo a música e telenovelas.

Paralelo a isso, outra hipótese diz respeito ao surgimento, pela concentração especial na sociedade de massa, de uma consciência coletiva nos meios urbanos, a qual se guia por valores e estímulos básicos e elementares. Essa é a tese do sociólogo húngaro Karl Mannheim: “[...] a vida entre as massas de uma grande cidade tende a tornar as pessoas mais passíveis de sugestões, explosões incontroladas de impulsos e regressões psíquicas.” (1962, p. 62). Dessa forma, a pessoas tendem a criar saídas para extravasar esses impulsos reprimidos por um ambiente de racionalização generalizada. Para isso, forma-se uma consciência massificada, direcionando seus impulsos irracionais a um ícone enérgico e carismático, embora quase inacessível.

Essas concepções teórico-sociais são ainda mais relevantes se for lembrado o fato de a televisão estar se tornando um eletrodoméstico continuamente mais popular. Sua vantagem em relação ao rádio está na capacidade de levar aos lares imagens em movimento de indivíduos como seres presentes. Seus personagens passam a integrar o universo familiar, despertando uma necessidade de encontro periódico entre artistas e telespectadores. A televisão provocaria a satisfação de desejos íntimos, salientada pelo



artifício da propaganda. No caso de Roberto, a publicidade poderia utilizar sua afinidade para com o público como ferramenta de aproximação do consumidor.

Indo mais além, tornou-se perceptível até o deslocamento de interesse do consumidor de um possível produto a ser comercializado para a própria figura do Roberto. Esse deslocamento constitui o processo de “fetichismo das imagens”, no qual, segundo a psicóloga Isleide Fontenelle, “as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens que essas coisas constroem” (2000, p. 285). Desse modo, a figura de Roberto, banalizada em meio à sociedade mercantil, pode ser adquirida, de modo individual, pelo consumidor de seus programas, ou seja, cada telespectador pode ter um Roberto Carlos para si, nem que seja apenas pela imagem.

Aparecimento da Jovem Guarda

Em 1965, o Grupo Record, de propriedade da família Machado de Carvalho, passava pela sua melhor fase. São Paulo começava a servir de eixo da economia brasileira pela crescente concentração de complexos industriais. Paralelo a isso, a TV Record, Canal 7, voltou-se, sobretudo, para a área de esportes. Todavia, com a revogação da autorização de transmissão dos jogos do campeonato paulista, a emissora sofreu a queda da audiência. Formou-se uma lacuna durante as tardes de domingo, em que toda a família dos telespectadores se encontrava em casa.

Eis que Paulinho Machado de Carvalho, diretor artístico da emissora, tem a ideia de criar um programa jovem, visando, em suma, atingir a audiência das concorrentes. Como apresentador, foi pensado o nome de Erasmo Carlos, que fazia sucesso nas rádios com “Festa de arromba”. Erasmo aceitou a proposta, sugerindo a companhia de Roberto Carlos, que, na época, tinha um público consolidado mais no Rio de Janeiro que em São Paulo, embora fosse o cantor de rock com mais hits lançados em um curto tempo.

Roberto, que já frequentava os estúdios da Record no programa Astro do Disco, foi convidado para fazer um teste como apresentador. Preocupado mais com a qualidade das imagens que com o repertório, Paulinho confessa: “Quando vi na sala de videoteipe as primeiras imagens de Roberto, eu realmente me empolguei porque ele me passou uma expressão infantil, o olhar de quem precisa de apoio.” (ARAÚJO, 2002, p. 160).

Esse relato é interessante por comprovar que era exatamente essa expressão de melancolia, misturada a um ar de bondade, um dos pontos fundamentais para aceitação de Roberto Carlos como ícone musical. Afinal, Roberto, no decorrer de sua carreira,



contou admiradores entre o público infantil. É compreensível os pais reconhecerem um comportamento de vivacidade nos filhos, quando, desde pequenos, reproduzem os estímulos que recebem da televisão. Assim, a assimilação dos gestos e imagens de Roberto pelas crianças é encarada como positiva, mesmo em uma família conservadora, justamente por considerado um bom rapaz. Assim, tanto seu repertório, como sua própria fisionomia, são vistos como uma rebeldia inócua e, pelo contrário, até afetiva.

Após a definição de Roberto e Erasmo como apresentadores em um contrato de seis meses, ambos convidaram a também colega da CBS, Wanderléa. O nome do programa proveio na coluna social de Ricardo Amaral, na *Folha de São Paulo*: “Jovem Guarda”. Para o patrocínio, Paulinho Machado deixou a cargo do publicitário Carlito Maia, sócio da agência Magaldi, Maia & Prosperi. A agência negociou patrocinadores em lojas de roupas, interessadas na venda de produtos para o público jovem. Entretanto, enfrentaram dificuldades pelo fato de as empresas desconhecerem Roberto ou associar seus cabelos compridos a “uma aparência acafagestada”. (MARTINS, 1966, p. 3).

A saída foi o estudo sistematizado de todas as características pessoais e artísticas de Roberto, Erasmo e Wanderléa que poderiam ser identificadas ao público infanto-juvenil. Dessa análise, a criação da marca Calhambeque – título da canção de maior sucesso de Roberto até então – pela própria agência, que, simultaneamente, garantiria a produção do programa e multiplicaria os lucros da empresa. Tratava-se de um grife que franqueava produtos, como chapéus, calças, minissaias, cintos, botinas, casacos de couro e chaveiros, a empresas de confecção por meio do pagamento de royalties.

É possível interpretar esse processo de inter-relação entre a estética e a lógica mercantil a partir de uma análise adorniana, uma vez que a utilização de uma grife de roupas, atrelada à produção e comercialização da música, caracteriza aquilo que a Escola de Frankfurt concebe como indústria cultural. Nesse ponto, Roberto, Erasmo e Wanderléa compuseram um processo de “standardização” da cultura (ADORNO, 1963). Afinal, o visual que seria divulgado pelos apresentadores e, conseqüentemente, reproduzido pela grife tinha função primordial de remeter elementos que, no imaginário popular, simbolizariam a rebeldia, ou a oposição da juventude contra o “mundo adulto”.

Tais características incluíam os cabelos longos de Roberto Carlos e mais curtos de Wanderléa, o que representaria uma inversão ou uniformização da sexualidade de ambos, uma vez que, até então, o que era considerado socialmente “normal” era ver homens de cabelos curtos e mulheres de cabelos compridos.



As diferenças estéticas estavam também nas roupas: no primeiro programa, transmitido no dia 22 de agosto de 1965, Roberto subiu ao palco vestindo “um paletó sem gola, botas, calça justa, pulseira de prata e anéis de ouro e jade”. (ARAÚJO, 2006, p. 165) Wanderléa se apresentou com uma calça preta bem justa e botinas pretas. Constantemente, os cantores apareciam com roupas idênticas às usadas pelos Beatles.

No decorrer das semanas, a grife Calhambeque era continuamente requisitada pelos direitos de uso de seus produtos. Um fato interessante está na negação de Roberto do uso da marca por uma fabricante de aguardentes porque considerava prejudicial à sua reputação entre os pais de seu público. Isso demonstra, mais uma vez, o quanto a Jovem Guarda, apesar de se proclamar rebelde, tinha a preocupação de se enquadrar dentro da tutela dos pais, o que simbolizaria uma “rebeldia segura”, o que já diferenciava os jovem-guardistas tanto da agressividade dos “rebeldes sem causa”, veiculados no filme “Juventude transviada”, como do engajamento político-social dos admiradores de MPB.

Jovem Guarda e o sucesso

A Jovem Guarda teve início no governo Castelo Branco, mantendo seu mandato sobre a promessa de “defender o país dos inimigos externos e internos, que ameaçavam a democracia e a ordem” (CABELLO, 2000, p. 240). O AI-1 dava ao governo poderes de mudar a Constituição e cassar os direitos políticos de qualquer cidadão considerado “suspeito”. Nesse contexto, cada vez mais os jovens de classe média influenciados pela bossa nova sentiam a necessidade de se aproximar as camadas populares. Desde o governo Juscelino, esses jovens almejavam uma participação crítica da sociedade, abandonando o ideal de “o amor, o sorriso e a flor” ao fundarem, por exemplo, o Centro Popular de Cultura, em que tinham contato com canções mais tradicionais, denunciando a realidade de subdesenvolvimento, como as de Zé Kéti e Nelson Cavaquinho.

Entre 1965 e 1966, o programa Jovem Guarda tomava um caminho oposto. O rock brasileiro, protagonizado pela Jovem Guarda, ganharia o nome de iê-iê-iê, em uma referência à expressão “Yeah, yeah, yeah”, presente em músicas dos Beatles. O iê-iê-iê, portanto, poderia ser visto como substituto da bossa nova. Gênero elaborado, a bossa nova carregava sofisticções rítmicas e harmônicas que ficavam acima da compreensão de boa parcela da população, enquanto o rock foge desse aspecto mais intelectualizado.

A partir dessa característica pulsante do iê-iê-iê, compreende-se o sucesso absoluto alçado pela Jovem Guarda. Além do trio Roberto, Erasmo e Wanderléa,



garantiram presença certa no palco do programa nomes como Golden Boys, The Fevers, Os Incríveis, Rosemary, Martinha, Leno e Lilian, Trio Esperança, Sérgio Reis, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, entre outros que caíram no gosto popular.

Além dos elementos visuais, outra marca da Jovem Guarda diz respeito à postura dos apresentadores durante o programa. Roberto Carlos introduziu algo quase inédito na televisão, que foi o uso de gírias. Roberto ousou ao utilizar expressões como “papo firme”, “é uma brasa, mora”, “barra limpa”, “bidu”, “carango” e “tremendão”, intensificando a comunicação entre os apresentadores e a plateia.

Outro marco do programa que seria responsável pelo aumento de audiência de 15,5%, na época de sua estreia, para 38%, em abril de 1966, (ARAÚJO, 2006, p. 173) se encontra no LP de Roberto Carlos de 1965, que propositalmente levou o nome de *Jovem Guarda*: o rock “Quero que vá tudo pro inferno”.

A música seria a mais executada na história radiofônica do Brasil. Em primeiro lugar, isso se deve ao significado universal do estribilho “e que tudo mais vá pro inferno”, que varia desde a crítica juvenil aos padrões de sociedade adulta, à possível revolta dos próprios adultos em relação a seus problemas. Já o verso anterior – “quero que você me aqueça nesse inverno” -, representa uma demonstração de individualismo, característica marcante da Jovem Guarda. O verso induz a ideia de um amor descompromissado, uma aventura temporal cuja função se resume no contato físico. A mente jovem pode ser ainda mais destrinchada analisando a letra, como faz Rui Martins:

“A mesma composição que manda “tudo pro inferno” fala, também, na existência dessa solidão entre os jovens. “Onde quer que eu ande tudo é tão triste” e o lamento de que a “solidão me dói” certificam a existência na juventude de um vazio, nascido da incompreensão.” (1966, p. 5)

O sucesso da música se explica pelo fato de expor impulsos inerentes a qualquer indivíduo, como desejo e solidão. Por outro lado, os versos podem ser encarados como uma hipervalorização da acomodação e desinteresse por assuntos mais voltados para o coletivo. Tendo em vista a assimilação crescente desse tipo de rebeldia despropositada e conformista, intensificam-se as críticas à Jovem Guarda como movimento de alienados.

MPB x Jovem Guarda



Sob a Ditadura Militar, a sofisticação musical instaurada por João Gilberto começa a ser vertida, pelos compositores de classe média, em músicas de cunho mais popular, abstraídas agora do intimismo original. Como afirma Tinhorão, essa transformação “levou ao ‘retrocesso’ da grandiloquência [...], da aproximação artificial com temas folclóricos e preocupação ideológica nas letras” (1998, p. 323, 324).

Nesse período, surgem os Festivais de Música Popular, em que são lançados os artistas universitários filhos da bossa nova, como Edu Lobo (“Arrastão”), Chico Buarque (“A banda”) e Geraldo Vandré (“Disparada”). Todavia, mesmo se esforçando para estabelecer uma comunicação com um público mais amplo, ainda eram identificados a uma classe social em particular. Na verdade, pareciam confrontar a popularidade do estilo internacional do iê-iê-iê, veiculado pela Jovem Guarda.

Todas as inovações da Jovem Guarda, que constituíam justamente a base de seu sucesso, eram vistas pelos admiradores da música universitária como mecanismos de alienação das massas. Inexiste explicação mais objetiva a essa interpretação da Jovem Guarda que a crítica do próprio José Ramos Tinhorão ao tropicalismo, movimento criado por Caetano Veloso e Gilberto Gil e que é originário do iê-iê-iê:

“[...] o tropicalismo resumia tudo que o Poder poderia pedir para sua perpetuação. [...] Esse porta-vozes de angústias pequeno-burguesas vinham propor apenas a superação dos problemas pela afirmação suprema do individualismo: o direito à liberdade pessoal sem reservas, que lhes permitisse alegremente contrariar com suas cabeleiras e a amplificação do barulho de seu instrumento elétrico os velhos padrões estabelecidos por uma sociedade incapaz de compreender as mudanças de seu próprio sistema.” (1998, p. 326)

Tal crítica se baseia na concepção das excentricidades da Tropicália como uma revolta ilusória, cuja única função é tornar os brasileiros continuamente mais inócuos e submissos, extravasando seus impulsos sem abalar a lógica do sistema que mantinha os militares, a serviço da burguesia nacional e estrangeira, no poder. O mesmo pode ser dito quanto à Jovem Guarda, a qual, na época, nem era considerada, pelos críticos, “música brasileira”. Portanto, o êxito de “Quero que vá tudo pro inferno” fez com que surgisse um sentimento nacionalista entre os músicos universitários.

Um exemplo está no fim do programa “O Fino da Bossa”, comandado por Elis Regina e Jair Rodrigues. A direção da própria TV Record estudou, em 1967, a possibilidade de um novo programa, formado por artistas de MPB, cujas “palavras de ordem contra o iê-iê-iê e a invasão cultural norte-americana” (ARAÚJO, 2006, p. 233).



O programa se chamaria “Frente Única”, porém sofreu a baixa audiência, levando os artistas a tentarem promovê-lo em um evento público. Para isso, planejaram uma manifestação no Largo São Francisco, em São Paulo, que ficou conhecida como a “Passeata contra a guitarra elétrica”, da qual participaram Geraldo Vandré, Edu Lobo, Jair Rodrigues, Zé Kéti e até os futuros tropicalistas Gilberto Gil e Caetano Veloso.

Ficava evidente a postura dos artistas universitários contra a “estrangeirização” da música pelo iê-iê-iê por conta de todos os novos padrões estéticos já apontados. Porém, às vésperas do AI-5, as críticas deixam de ser puramente estéticas e passam a ter um caráter mais político-social. Afinal, até àquele momento, a Jovem Guarda era vista como criação da indústria cultural para apartar a população do engajamento político.

Nesse momento, tornam-se cada vez mais frequentes as perguntas dirigidas a Roberto Carlos, pressionando-o para que se posicionasse politicamente. Jornalistas, por exemplo, persistem em questioná-lo sobre se o cantor era de “esquerda” ou “direita”, havendo obsessão dos críticos para que ele, enfim, se definisse publicamente como um conservador. Uma dessas cobranças aconteceu durante uma entrevista ao jornal *Última Hora*, de São Paulo, na qual, perguntado sobre sua ideologia política, o cantor teria dito: “Direita, é claro!” (ARAÚJO, 2006, p. 425). Depois, Roberto negou essa afirmação.

O cantor, portanto, sempre se recusou a se manifestar sobre qualquer assunto dessa ordem, alegando que não tem opinião formada, o que já o diferenciaria, por exemplo, dos Beatles, os quais frequentemente expunham suas posições contra a Guerra do Vietnã. Parte dessa abstenção se justifica não por desprezo do cantor por temas sociais gerais, mas por ter sido criado em um ambiente desinteressado nesses temas. A felicidade dos membros da Jovem Guarda já estava garantida na vida artística e familiar.

Festival de San Remo e o Ufanismo militar

Roberto Carlos era cada vez mais cobrado pelos diretores da TV Record para que investisse mais na carreira internacional. A CSB italiana era, naquele período, era sócia da Companhia Generale de Disco, editora de música organizava do Festival della Canzone Italiana di San Remo, realizado anualmente na cidade de Costa Azul.

Assim, Roberto foi convidado para se apresentar na 18ª edição do Festival, realizado no Cassino de San Remo, em 2 de fevereiro de 1968, cantando a balada “Canzone Per Te”, de Sérgio Endrigo e Sérgio Bardotti. “Canzone Per Te” era primeira música a ser defendida na noite, sendo intensamente aplaudida. Com um corpo de



jurados de dois mil jornalistas credenciados, Roberto Carlos obteve a 1ª colocação. O cantor tornou-se alvo inesgotável de jornalistas e fotógrafos de todo o mundo.

No dia 16 de fevereiro, Roberto retornaria ao Brasil. Sua chegada contou com a presença de mais de 10 mil fãs, que se amontoavam na ala nacional do Aeroporto de Congonhas, sendo necessário o reforço policial, que não fora suficiente para impedir o assédio do público, que ocupava o local desde às 5h da manhã. O cantor, enfim, chegou às 11h e foi impossibilitado de fazer um desfile no carro aberto do corpo de bombeiros, tamanho frenesi do público. Muitos admiradores carregavam flâmulas com a foto do cantor, faixas com a frase “Roberto é Nosso Rei!” e bandeirinhas verde-amarelas.

É interessante observar esse momento como algo além de uma calorosa recepção. A comemoração da vitória de Roberto Carlos em San Remo pode ser interpretada como o início das campanhas ufanistas veiculadas pela Ditadura Militar, empenhadas em reforçar uma imagem positiva do Regime de Exceção. Reportagens de rádio e televisão afirmam que “a Europa curvou-se ante o Brasil”. O próprio empresário de Roberto, Marcos Lázaro, disse que a repercussão “só era comparável à conquista de uma Copa do Mundo”. (ARAÚJO, 2006, p. 208). De fato, a partir de então, o Governo divulgaria slogans como “Ninguém segura este país”, “Este é um país que vai pra frente” e “Ninguém segura a juventude do Brasil”, culminado nos “90 milhões em ação, pra frente Brasil do meu coração”, após o título da Seleção Brasileira na Copa de 1970.

Para compreender o fenômeno do “nacionalismo”, é possível partir da definição de nação, por Benedict Anderson: “uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana” (2008, p. 32). A nação é “imaginada” por conceber o pertencimento dos cidadãos a uma unidade comum, ainda que não conheçam seus compatriotas, e “limitada e soberana” por, dentro de suas fronteiras, desejar o reconhecimento das demais nações. Neste último aspecto, pode-se perceber a força do nacionalismo como ideologia naturalizadora da mediação do Estado-nação e seus cidadãos, todos unidos em prol de uma crença nacional.

Como aponta a professora Marilena Chauí: “Em, 1970, vivia-se [...] sob a repressão ou o terror de Estado e sob a ideologia do ‘Brasil Grande’, isto é, da chamada ‘integração nacional’ [...], uma vez mais destinadas a atrair o grande capital internacional”. (2000, p. 32) Em outras palavras, tratava-se de uma ideologia imposta pelo Regime aos brasileiros, cujo intuito principal é fazer com que ignorassem as contradições sociais a que estavam submetidos cotidianamente e apontar o Brasil como uma potência mundial em todos os setores, incluindo a música.



Essa tentativa de tornar invisíveis as contradições pode ser encontrada na Jovem Guarda. Afinal, os 10 mil fãs presentes no Aeroporto de provinham das mais variadas classes sociais. Como analisa o jornalista Paulo César de Araújo: “Pela primeira vez no Brasil um público de elite gritava por um cantor que suas empregadas também ouviam em casa.” (2006, p. 176). Portanto, naquele momento, parecia não existir mais ricos e pobres – todos idolatravam o mesmo “Rei”.

Para os críticos, aquela recepção, adornada de um nacionalismo cívico, representaria a nítida comprovação do uso, pelas classes dominantes, da figura de Roberto Carlos como “alienador das massas”. Prova disso é que, por ter chegado ao Aeroporto de Congonhas vestindo trajes dos Beatles, foi criticado pelo dramaturgo Augusto Boal: “Roberto Carlos, que já era símbolo acabado da mais burra alienação, voltou da Europa com os óculos e os bigodes de John Lennon...”.

Considerações finais

No decorrer da elaboração deste artigo, faz-se perceptível, a todo o momento, o fato de que a consagração popular de Roberto Carlos como “Rei” representa algo além da confirmação de uma carreira de sucesso. Afinal, música popular brasileira é conhecida em todo o mundo por ter sido protagonizada por uma gama de cantores populares dos mais vastos estilos, enquanto Roberto Carlos se destaca justamente por ter alavancado sua trajetória praticamente se mantendo na mesma fôrma.

Tal feito provocou o incômodo contínuo de inúmeros outros artistas, os quais, sobretudo durante os anos 60, faziam questões de não só de se renovarem na composição dos mais distintos temas musicais, como também se interessavam no quadro sociopolítico do Brasil. Roberto seguia caminho inverso, o que difundiria a interpretação de sua imagem como rele instrumento de alienação da indústria cultural.

Porém, com o intuito de minorar a importância da Jovem Guarda como movimento musical, vale a pena ressaltar que essa concepção se baseia na crença de que público de música não passa de uma massa amorfa, o que não é verdade. Mesmo trabalhando com os impulsos mais elementares, a Jovem Guarda pode ser vista como produtora de conteúdos positivos. Afinal, esse conjunto de “impulsos elementares”, como afirma Karl Mannheim, “está entre as forças mais valiosas do homem, [...] quando cria valores culturais pela sublimação ou quando, como puro impulso, intensifica a alegria de viver sem romper a ordem social com a falta de planejamento”. (1962, p. 35)



Dessa forma, compreende-se Roberto Carlos, por meio da radiodifusão, como um dos responsáveis pela modificação de costumes e comportamentos dos brasileiros. Portanto, ainda que tenha sido concretamente utilizado, como no episódio da vitória de San Remo, como instrumento de alienação a serviço das classes dominantes, limitar tanto o aparecimento, como ascensão de Roberto Carlos apenas como símbolos de estandardização é desconhecer, simplesmente, seu papel na História do Brasil.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **Résumé sobre Indústria Cultural**. Disponível em: <http://adorno.planetaclix.pt/tadorno17.htm>. Acesso em 02/05/2012.

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

ARAÚJO, Paulo César. **Roberto Carlos em detalhes**. Rio de Janeiro: Editora Planeta, 2006.

BOAL, Augusto. Símbolo da mais burra alienação. **Folha da Tarde**, São Paulo, 29 mai. 1968. Disponível em: <http://tropicalia.com.br/eubioticamente-atraididos/polemica/simbolo-da-mais-burra-alienacao> Acesso em 09/05/2012

CABELLO, A. R. G. . **Contexto sócio-político-cultural e a canção de Chico Buarque e a de Paulinho da Viola**. UniLetras, Ponta Grossa, v. 22, p. 237-263, 2000.

CAMARANO, A. A. & ABRAMOVAY, R. **Êxodo rural, Envelhecimento e Masculinização no Brasil: Panorama dos últimos 50 anos**. Rio de Janeiro: IPEA, 1998.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Pereseu Abramo, 2000.

DRUCKER, Peter F. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002

MANHEIM, Karl. **O homem e a sociedade**. Tradução Waltensir Dutra, Rio de Janeiro: Zahar, 1962.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MARTINS, Rui. **A rebelião romântica da jovem guarda**. São Paulo: Fulgor, 1966.

TINHORÃO, José Ramos. **Historia social da Música Popular Brasileira**. São Paulo: Ed. 34, 1998.