

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

A SIMPLICIDADE DE UM REI:  
TRÂNSITOS DE ROBERTO CARLOS EM MEIO À CULTURA POPULAR DE MASSA

Autor: Marcos Henrique da Silva Amaral

Brasília, novembro de 2012

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

A SIMPLICIDADE DE UM REI:  
TRÂNSITOS DE ROBERTO CARLOS EM MEIO À CULTURA POPULAR DE MASSA

Autor: Marcos Henrique da Silva Amaral

Dissertação apresentada ao Departamento  
de Sociologia da Universidade de  
Brasília/UnB como parte dos requisitos  
para a obtenção do título de Mestre.

Brasília, novembro de 2012

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

A SIMPLICIDADE DE UM REI  
TRÂNSITOS DE ROBERTO CARLOS EM MEIO À CULTURA POPULAR DE MASSA

Autor: Marcos Henrique da Silva Amaral

Orientador: Prof.º Doutor Edson Silva de Farias

Banca: Prof.º Doutor Edson Silva de Farias (SOL/UnB)  
Prof.º Doutor Stefan Fornos Klein (SOL/UnB)  
Prof.ª Doutora Maria Celeste Mira (PUC/SP)

## **Agradecimentos**

À Universidade de Brasília (UnB) pelas condições oferecidas para a realização dessa pesquisa e ao CNPq pela bolsa de estudos imprescindível à consecução dessa pesquisa.

Ao professor Edson, meu orientador, por me mostrar que há sempre muito a aprender e a fazer, por apontar novos caminhos, pela atenção, pela paciência, pelos diálogos enriquecedores, pela confiança. Admiração.

Às professoras Sayonara Leal e Maria Angélica Madeira, que compuseram a banca examinadora do meu projeto de mestrado, pelas sugestões de novas leituras e pelas contribuições decisivas que me levaram a reflexões outrora negligenciadas.

À bibliotecária Welma Batista por auxiliar-me na pesquisa do acervo de obras raras da Biblioteca Central da UnB.

Aos colegas e professores Elder Maia, Clóvis Britto e demais integrantes do grupo Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD), pela interlocução enriquecedora.

À professora Maria Celeste Mira e ao professor Stefan Klein por terem aceitado o convite para compor a banca examinadora deste trabalho.

À amiga Zoraida Damasceno, pelo empréstimo da obra “Roberto Carlos em Detalhes”, sem a qual esta pesquisa teria sido muito mais penosa.

Ao amigo Saulo que logo no início deste percurso me presenteou com a seguinte indagação: “Roberto Carlos é rei... Mas é rei de que?”.

Às amigas Carolina Vicente, Thamires Castelar, Thalita Chagas, Taís Machado, Denise Forini e Isabella Biato por terem sido grandes incentivadoras, ouvintes, leitoras e conselheiras neste trabalho. Uma amizade para muito além da Universidade e que certamente foi de suma importância para a consecução deste texto.

Aos amigos e irmãos Luciano Neri, Anderson Pimenta e Frederico Vianna, pelas conversas e debates que me ensinaram muito. Pelas sugestões de leituras e por todo apoio

Aos meus amigos, irmãos e colegas de profissão Paulo Veríssimo, Ivo Portela, Túlio Lima, Marcos Valadares e Lôsha, por tornarem o processo mais ameno.

À Vanessa, por ter sido a primeira leitora deste trabalho e por ter se mostrado disposta a colaborar com o enriquecimento deste texto. Muito amor.

Enfim, aos meus pais, pela paciência e pelo constante apoio. Especialmente à minha mãe, sempre disposta a dialogar sobre o tema da pesquisa e por ter sido uma importante colaboradora no levantamento de material para a realização desta pesquisa.

*“Deixar de odiar o presente. Eis algo difícil para nós que estamos sempre à espreita desses diversos mundos anteriores que fazem as delícias das construções intelectuais. E, no entanto, esboça-se diante de nossos olhos um mundo reencantado, aceito pelo que é”*

*(Michel Maffesoli)*

*“Roberto Carlos é o poeta popular das cidades do Brasil. Provinciano e puro, com ingenuidade de caiçara e urbano, fatalista e arisco, doce e nostálgico, rebelde e submisso, puritano e sexy, ídolo e cidadão humilde, eis o grande Rei, situado exatamente na fronteira do permitido e do não-permitido”*

*(Jorge Mautner)*

## Resumo

Diante do desfile da agremiação carnavalesca Beija-Flor em 2011, tomado como pináculo da trajetória de consolidação do cantor Roberto Carlos, e do esquema teórico-analítico configuracional de Norbert Elias, esta pesquisa lança mão de uma sociobiografia para compreender, inicialmente, os aspectos sócio-históricos que fizeram as criações do artista sobreviverem ao processo de seleção de uma série de gerações, sendo gradualmente absorvidas no padrão dos produtos culturais subseqüentes à maneira de denominações como o “sertanejo” e o “brega”. O recurso à sociobiografia prende-se ao objetivo principal desta pesquisa que é apreender e conceituar as feições da trajetória de “transformação” do “homem” Roberto Carlos no “ídolo” Roberto Carlos, a partir da perspectiva da propagação mundial do pop no escopo da cultura popular de massa com suas repercussões em um país como o Brasil — na medida em que esta sociedade nacional se remaneja como uma estrutura urbano-industrial e de serviços em que ganha contornos uma sociedade de consumidores. Ao fazer esta justaposição entre homem e mito, o trabalho aponta para a trajetória do cantor como figuração do processo de longa duração sócio-histórica de modernização. Destarte, o trabalho adquire relevância teórico-analítica na medida em que remonta o momento de conformação do espaço social da música popular no Brasil e, ademais, serve como elucidação da forma com a qual os processos de modernização e industrialização do simbólico introjetam novas memórias responsáveis por grandes saltos criativos, sínteses artísticas, reciclagens: enfim, uma reformulação da criatividade musical a partir da própria rearticulação da identidade nacional em torno de uma racionalidade tecnomercantil, que se conjuga a um “novo folclore”, já urbano. A consagração de Roberto Carlos como “Rei” passa pela articulação, no âmbito de sua estrutura psíquico-afetiva, de memórias vinculadas ora à racionalidade técnico-mercantil da cultura industrializada, ora à dimensão das emoções extraídas de um “folclore aluvial” urbano. Com isto, desenhou-se um debate sobre a modernização brasileira, cuja característica é de não-rompimento com o finalismo do espírito religioso, o que nos permitiu redesenhar teoricamente a construção social do valor de Roberto Carlos, ou seja, sua atribuição de “Rei” numa dimensão onírico-mítica da cultura popular de massa. Com efeito, o exercício realizado apontou que o problema da incompatibilidade entre aquilo que acachaparia o popular — a própria racionalidade tecnomercantil — e as matrizes populares diversas é apenas aparente, devendo-se observar a articulação entre ambos como parte de um rearranjo de memórias atrelado ao processo de modernização nacional.

**Palavras-chave:** música popular; cultura popular de massa; economia simbólica; modernização; Roberto Carlos.

## Abstract

Given the parade show of the Brazilian carnival society Beija-Flor in 2011, taken as the pinnacle of the trajectory of consolidation of the singer Roberto Carlos, and with the configurational theoretical-analytical framework by Norbert Elias, this research makes use of a sociobiography to comprehend, at first, the socio-historical aspects that has made the artist's creations resist to the choices of different generations, being gradually absorbed to the standard of the following cultural products, as the 'sertanejo' and the 'brega'. The use of the sociobiography is attached to the main objective of this research which is to apprehend and conceptualize the features of the transformation trajectory from the 'man' Roberto Carlos to the 'idol' Roberto Carlos, from the perspective of the worldwide spread of the *pop* within the mass popular culture scope with its repercussions in Brazil — insofar as this national society organizes itself as a service and urban-industrial social structure in which a consumers' society is outlined. By making this juxtaposition between man and myth, the research points to the singer's trajectory as figuration of the long-term social-historical process of modernization. Thereby, this research acquires theoretical-analytical relevance as it brings back the moment of shaping the social space of the popular music in Brazil and, furthermore, it works as an elucidation of the way that the modernization and industrialization of the symbolic processes introject new memories responsible for great creative leaps, artistic synthesis, and recyclings: finally, a reformulation of the musical creativity from the rearticulation of the national identity around a tecnomercantile rationality, that is conjugated to a 'new folklore', urban already. The consecration of Roberto Carlos as 'O Rei' [The King] passes through the articulation, in his psychic-affective structure, of memories linked sometimes to the tecnomercantile rationality of the industrialized culture, and sometimes to the dimension of the urban 'alluvial folklore' emotions. Herewith, a debate has been set about the Brazilian modernization, whose characteristic is the non-breaking to the religious spirit finalism, which allowed us to redesign theoretically the social making of the Roberto Carlos' value, in other words, his attribution of 'King' in a oneiric-mythical dimension of the mass popular culture. With effect, the accomplished text pointed that the matter of the incompatibility between what would nullify the popular — this own tecnomercantile rationality — and the several popular matrices is merely apparent, so it must be observed the articulation between both of them as a part of a rearrangement of memories tied to the national modernization process.

**Keywords:** popular music; mass popular culture; symbolic economy; modernization; Roberto Carlos.

## Sumário

Lista de tabelas, gráficos e imagens .....	8
Prólogo .....	9
Introdução .....	12
Capítulo I. Lá no seu Cachoeiro .....	24
Capítulo II. Na Jovem Guarda, o rock a embalar .....	55
Capítulo III. Quando o amor invade a alma .....	115
Capítulo IV. No mar, navegam emoções.....	154
Considerações Finais .....	174
Epílogo .....	183
Referências bibliográficas .....	184
Periódicos Citados .....	189
Discos e músicas citados.....	190
Outras Referências: vídeos e filmes.....	191
Apêndice A: uma cronologia sob a forma de notas.....	193
Apêndice B: músicas de Roberto Carlos regravadas por outros artistas .....	197

## Lista de tabelas, gráficos e imagens

TABELA I. Domicílios com rádio - Brasil (1940) .....	30
TABELA II. Domicílios com rádio - Distrito Federal (1940) .....	31
TABELA III. Domicílios com acesso ao serviço (Iluminação, rádio e televisão - 1960) .....	63
TABELA IV. População por situação de domicílio (1950-1970) .....	66
TABELA V. Vendagens de disco na década de 1970 .....	121
GRÁFICO I. População por situação de domicílio (1950-2010) em % .....	122
FIGURA 1. Roberto Carlos é contratado pela Rádio Cachoeiro .....	28
FIGURA 2. Anúncio de show de Roberto Carlos em boate carioca, julho de 1960 .....	36
FIGURA 3. Dicionário da gíria ié-ié-ié .....	71
FIGURA 4. Anúncio publicitário da marca Calhambeque .....	75
FIGURA 5. Anúncio publicitário das Confeções Camelo .....	84
FIGURA 6. Anúncio publicitário de coleção de discos lançada pela “Abril Cultural” .....	92
FIGURA 7. Hierarquia de legitimidades no campo da música brasileira .....	101
FIGURA 8. Roberto Carlos, medalha e fivela .....	131
FIGURA 9. Reverberações do “Rei” e a música “brega” .....	134

## Prólogo

*Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, 8 de março de 2011.* A maior emissora de televisão brasileira — a Rede Globo — faz a transmissão, dando destaque especial à Beija-Flor, escola que irá homenagear o cantor Roberto Carlos em seu samba-enredo — uma das muitas homenagens aos 70 anos de idade do músico. Momentos antes do início do desfile, o principal compositor e cantor da escola, Neguinho da Beija-Flor, exalta a aquele samba-enredo — composto por seu filho — e enfatiza a sua felicidade em homenagear o *Rei* Roberto Carlos. O título monárquico — *Rei* — é repetido inúmeras vezes durante a entrevista e, inadvertidamente, ele passa a substituir o próprio nome do músico a que ele se refere: a menção ao *rei* parece ser suficiente para que todos — os que estão ali presentes e também os espectadores televisivos do desfile — se remetam à imagem de Roberto Carlos. Nas entrevistas seguintes, com a apresentadora Hebe Camargo e com o jogador de futebol Zico, a situação se repete, de modo que o nome de Roberto Carlos sequer é mencionado, sendo prontamente substituído pela palavra “*rei*”.

Pouco depois, a emissão televisiva mostra imagens da arquibancada, abarrotada de espectadores vestindo roupas azuis e segurando rosas vermelhas:

— Símbolos do Roberto Carlos — lembram os comentaristas da Rede Globo.

As imagens mostradas alternam-se sempre entre as arquibancadas e os músicos da Beija-Flor — aproximadamente 250 ritmistas que, já ensaiam uma harmonia percussiva. A cor azul é predominante, entre espectadores e músicos da escola: é a cor preferida do “*rei*”.

É azul a roupa — quase “de gala”— da espectadora Madalena que garante, em entrevista à Globo:

— Meu coração pertence a Roberto Carlos.

Ao fim da entrevista, ela brada:

— Eu te amo, Roberto Carlos.

Os comentaristas da Rede Globo fazem comentários pontuais sobre a organização do desfile, que até então não teve início, sempre acrescentando “interlúdios” entre eles, proferindo bordões atribuídos a Roberto Carlos: “*são muitas emoções, bicho*”.

O início do desfile é marcado pelos intérpretes do samba-enredo que começam, com seus “gritos de guerra”, a cantar energicamente.

— Olha a Beija-Flor aí, gente!

Entoado repetidamente, aquela música lembra e relembra a todos quem é o homenageado da noite. *“Eu cheio de fantasias na luz do Rei menino, lá no seu Cachoeiro. E lá vou eu... De calhambeque, a onda me levar. Na jovem guarda o rock a embalar... Vivendo a paixão. Amigos de fé guardei no coração”*.

A comissão de frente da escola, que abre o caminho para o desfile, mostra um pequeno garoto — representando a infância do cantor Roberto Carlos — e sua relação com o rádio, palco das primeiras interpretações do músico. Um show de ilusionismo: após uma oração do pequeno Roberto Carlos — enfatizando a religiosidade do personagem —, diversas pessoas, devidamente fantasiadas de “notas musicais”, saem de dentro do rádio que outrora estivera vazio.

*“O beijo na flor é só pra dizer como é grande o meu amor por você”* — o samba segue sendo entoado, lembrando das rosas que Roberto Carlos costuma jogar ao público em seus shows e de uma de suas canções mais conhecidas, *“Como é grande o meu amor por você”*. Nas arquibancadas, parte da platéia canta fervorosamente a letra do samba e sacode bandeirinhas com motivos da escola Beija-Flor e do ídolo Roberto Carlos, o Rei. Em dado momento, a comentarista da Rede Globo diz que se trata de um *“samba-enredo histórico”* e posteriormente fala sobre a multidão na arquibancada:

— Todo mundo aqui quer ver o Rei!

De fato, parece haver certa expectativa em relação à participação de Roberto Carlos no desfile, que acontecerá apenas na última alegoria.

O desfile enfatiza os símbolos que parecem ser mais marcantes na trajetória do cantor. Uma ala de homens com *guitarras* e *perucas*, que nos remetem ao pitoresco corte de cabelo do personagem homenageado. A “velha guarda” desfila com *rosas vermelhas* nas mãos, outra ala traz os *discos* como principal tema. Uma alegoria traz uma *máquina de costura* gigante, para lembrar a mãe de Roberto Carlos — Laura, ou *Lady Laura*, como se tornou conhecida em função de uma canção do filho —, que era costureira e é considerada uma das maiores incentivadoras da carreira do cantor. Um carro alegórico traz amigos e personagens da biografia do “rei”: Erasmo Carlos e Wanderléa, companheiros do cantor no programa televisivo *Jovem Guarda*; Agnaldo Rayol; Boni; Ricardo Amaral; entre outros.

*“Nas curvas dessa estrada a vida em canções. Chora viola! Nas veredas dos sertões, lindo é ver a natureza. Por sua beleza clamou em seus versos. No mar navegam emoções. Sonhar faz bem aos corações. Na fé com o meu Rei seguindo. Outra vez estou aqui vivendo esse momento lindo...”*

— A Beija-Flor faz um passeio pela trajetória de Roberto Carlos. A Jovem Guarda, depois o Roberto Carlos romântico, o Roberto Carlos que pega a estrada, caminhoneiro, o religioso — devaneia a comentarista da emissão televisiva, enquanto inúmeras *Lambretas*, um *caminhão* e alguns *Calhambeques* passeiam pela avenida.

Algum tempo depois, a imagem na televisão é de Roberto Carlos se preparando para entrar na avenida, e declarando entusiasticamente ao repórter da Globo:

— Só posso dizer que a emoção é simplesmente infinita.

Neste frenesi de acontecimentos simultâneos, um carro alegórico remete-nos às influências da música do “rei” na “música sertaneja”.

Os espectadores no sambódromo — quase 61 mil — colocam-se de pé para receber Roberto Carlos, que está prestes a entrar na avenida: um tratamento de reverência, como se de fato uma autoridade monárquica estivesse prestes a entrar. O momento de entrada deste “rei” é mantido em segredo, enquanto a expectativa parece aumentar, chegando ao seu ápice quando entra o último carro alegórico do desfile: Roberto Carlos numa alegoria religiosa em que é protagonista, a despeito da imagem apoteótica de Jesus que se eleva atrás do cantor.

— Um momento histórico na Sapucaí! O Rei Roberto Carlos! — anuncia um dos comentaristas do desfile.

A imagem colossal de Jesus estende a mão para ele, como num gesto de “bênção”. Dezenas de crianças, com fantasias de anjos, completam a alegoria. Mas nada disso parece ter importância para os espectadores que se encontram de pé, aplaudindo e ovacionando o “rei”.

Ali perto, no estúdio da Globo, o ator Eri Johnson falava sobre o desfile:

— Não tem chance nenhuma do nosso rei Roberto Carlos passar, na avenida ou em qualquer lugar, e o povo não levantar. O Roberto Carlos, sem dúvida nenhuma, você pode até falar: “ah, não gosto”. “Mas sabe alguma música dele?” “Não. Eu sei oito, dez, mil músicas do Roberto Carlos”. O nosso rei Roberto Carlos merece isso tudo que tá acontecendo aqui.

A transmissão do desfile se encerra com uma imagem emblemática: a equipe da Globo, que se encontra no estúdio, levanta quando Roberto Carlos passa, e se curva, reverenciando o “rei”. Após o gesto, a cantora Fernanda Abreu, que acabara de desfilar, diz:

— É impressionante o poder do Roberto Carlos, a energia que vem das arquibancadas, do chão da Sapucaí, dos céus, de todos os lugares. É impressionante! Cê sente uma energia louca.

## Introdução

Alguns meses antes, em dezembro de 2010, Roberto Carlos fazia show para um público de aproximadamente 700 mil pessoas, na praia de Copacabana, Rio de Janeiro. Ele fazia sua tradicional apresentação que é transmitida anualmente pela TV Globo. Mas, naquele dia, aquela apresentação também marcava a comemoração dos 50 anos de carreira do cantor. Se fôssemos ser rigorosos, a comemoração seria pelos 60 anos da carreira musical, pois a primeira apresentação pública do músico tivera lugar em 1950, na Rádio Cachoeiro — emissora local de Cachoeiro do Itapemirim, cidade natal de Roberto —, quando ainda tinha 9 anos de idade. No entanto, o próprio cantor convencionou o ano de 1960 como sendo o “início” de sua bem-sucedida carreira. Os adjetivos e estatísticas que se referem à trajetória de Roberto Carlos são superlativos. É o artista que mais vendeu discos no Brasil, chegando à marca de 120 milhões de cópias. Gravou 56 discos, e mais de 500 músicas. Uma de suas músicas, *Emoções*, foi regravada 57 vezes por outros artistas. Ele é frequentemente chamado de “Rei”, ou de “Rei da Música Brasileira”. A própria extensão da carreira do cantor — 50 anos — é algo notório. Mais notório ainda é pensarmos que ele manteve-se, durante todo este período, como uma “máquina de fazer sucessos”.

A homenagem da Beija-Flor parece ser o pináculo dessa trajetória de construção/consolidação do ídolo Roberto Carlos. Associá-la às estatísticas superlativas que a ele se referem parece enfatizar uma separação entre o *homem* e o *mito*, feita continuamente quando o nome de Roberto Carlos é substituído pelo título soberano de “rei”. A separação fica nítida no desfile da Beija-Flor, quando Roberto Carlos é tratado como *rei* e recebe inclinações de corpo como reverência. Gera-se, assim, uma divisão entre o *rei* Roberto Carlos — com “aura” sublime, criativa, extraordinária, que emana energia — e o *homem* Roberto Carlos — que expressa sua humanidade comum. Segundo Elias (1995), esta separação seria resultado de um padrão de pensamento cujos expoentes tendem a observar a humanidade segundo dualidades ambivalentes formadas por categorias abstratas, tais como natureza/cultura ou corpo/mente. No caso do par mito/homem, o primeiro associa-se à capacidade de sublimação dos instintos animais humanos — e o “fluxo-fantasia”, que trago de Elias como sinônimo de “criatividade”, aparece como algo exterior e independente das vidas sociais das pessoas. Por outro lado, o homem, tomado em sua relação antagônica ao mito, associa-se aos aspectos menos sublimes e mais prosaicos da vida — e a reunião de tais aspectos tem um efeito até degradante. Edgar Morin (2011) já observara que os “olimpianos” modernos são, em parte,

humanos, o que permite nossa identificação com eles; e, em parte, são deuses, acima dos mortais comuns, pois sua fama, riqueza, beleza, talento parecem poder satisfazer todos os seus desejos, o que faz com que estes ídolos apareçam como projeções de *felicidade privada*. O título do samba-enredo da Beija-Flor, *A simplicidade de um rei*, parece remeter-se a essa dualidade reunindo, a uma só vez, as palavras “simplicidade”, que evoca os aspectos prosaicos do *homem*, e “rei”, que, por si só, evoca o *mito*.

A separação entre o lado *humano* e o lado *divino* não nos ajuda a entender, no entanto, a obra de Roberto Carlos, ou seja, não elucida — de forma alguma — a trajetória de passagem do *homem* para o *mito/ídolo* que recebe homenagens consecutivas. É claro que a inventividade do cantor parece ser fundamental neste trajeto. Todavia, mais importante é a forma com a qual essa inventividade se acomoda e é tensionada pela configuração sócio-histórica. Elias nos apresenta a seguinte afirmação:

O pináculo da criação artística é alcançado quando a espontaneidade e a inventividade do fluxo-fantasia se fundem de tal maneira com o conhecimento das regularidades do material e com o julgamento da consciência do artista, que as fantasias inovadoras surgem como por si mesmas, satisfazendo as demandas tanto do material, como da consciência (ELIAS, 1995, p. 63).

Com isto, Elias busca enfatizar as pressões sociais que geram possibilidades e impossibilidades ao fluxo-fantasia, de modo que a inventividade se apresenta como estrutura psíquico-afetiva, ou seja, como uma forma de auto-regulação do indivíduo em relação aos outros que, por sua vez, estabelecem limites à auto-regulação deste indivíduo (*cf.* ELIAS, 1994a). Pensar em Roberto Carlos a partir desta perspectiva, nos leva a questionar quem são estes “outros” que se inserem nessa trama reticular de interdependências e que o elencam ao posto de primeiro grande ídolo da música nacional. Ou seja, que configurações são estas — e como a trajetória individual de Roberto Carlos se coloca nelas —, de modo que ele deixe de ser o menino Zunga — seu apelido de infância — e se torne o “Rei”.

Trazemos a noção de *configuração* de Norbert Elias, de modo a expressar três idéias: (i) os seres humanos são interdependentes, e apenas podem ser entendidos enquanto tais; suas vidas se desenrolam nas, e em grande parte são moldadas por configurações sociais que formam uns com os outros, como os casos da família e de pessoas que se reúnem para tocar violão numa esquina do Rio de Janeiro; (ii) as configurações não são estáticas, passando sempre por mudanças, sejam efêmeras, sejam lentas e profundas; (iii) os processos que ocorrem nessas configurações possuem dinâmicas próprias, nas quais as ações individuais têm

um papel, mas não podem ser reduzidas as essas ações. Sumariamente, as configurações são redes formadas por valências interdependentes, que têm caráter processual e dinâmico (cf. ELIAS, 1970). Assim, há que se considerar que toda a constituição física, cognitiva e emocional dos seres humanos é estruturada a partir das configurações das quais faz parte, o que os torna interdependentes entre si. É em função da natureza plástica de seu processo de constituição psíquico-afetiva atrelada à vida em grupo, que os seres humanos trazem consigo a necessidade e capacidade de mimetizar o comportamento dos demais. Os modelos grupais de conhecimento e comunicação, ou seja, as memórias envolvidas no processo de aprendizagem e de *mimesis* são centrais para o desenvolvimento das suas habilidades e do próprio mecanismo de auto-regulação e orientação da ação. Sumariamente, esta breve digressão na obra de Norbert Elias aponta para a forma com a qual a própria inventividade do *fluxo-fantasia* de um artista insere-se nesta trama reticular de valências, não podendo ser destacada dela e sim entendida a partir dela.

A intervenção da memória individual, e sobretudo grupal, é absolutamente primordial na experiência de vida dos seres humanos. O indivíduo torna-se, doravante, depositário de um estoque de memórias, saberes e sentimentos forjados durante a existência de grupo ao longo de um encadeamento intergeracional, e o acesso a ele — por meio de dispositivos de comunicação — é responsável pela constituição e transformação da estrutura psíquico-afetiva que dá suporte às ações de tal indivíduo (cf. ELIAS, 1994).

Para se compreender alguém, é preciso conhecer os anseios primordiais que este deseja satisfazer. A vida faz sentido ou não para as pessoas, dependendo da medida em que elas conseguem realizar tais aspirações. Mas os anseios não estão definidos antes de todas as experiências. Desde os primeiros anos de vida, os desejos vão *evoluindo*, através do *convívio com outras pessoas*, e vão sendo definidos, gradualmente, *ao longo dos anos*, na forma determinada pelo curso da vida; algumas vezes (...). Sem dúvida alguma, é comum não se ter consciência do papel dominante e determinante destes desejos. E nem sempre cabe à pessoa decidir se seus desejos serão satisfeitos, ou até que ponto o serão, já que eles *sempre estão dirigidos para os outros, para o meio social* (ELIAS, 1995, p. 13).

Quando Norbert Elias empreende a sociobiografia de Mozart, este viés analítico é fundamental para a percepção de que a constituição idiossincrática da estrutura psíquico-afetiva do músico, e conseqüentemente de suas criações artísticas, foi influenciada por sua posição na configuração sócio-histórica, marcada por sua dependência em relação à aristocracia de corte. Nesta construção teórica, ele chega a se referir ao artista como “um gênio antes da época dos gênios” — um músico que busca se autonomizar e vender para um

mercado de consumidores anônimos, mas que se vê sob o constrangimento da classe aristocrática, que ainda é a principal empregadora dos músicos da época. A aspiração de autonomia do artista é parcialmente impossibilitada pelo fato de que a emergência de um campo e mercados próprios à cultura erudita podia ser verificada apenas de forma incipiente. Assim, Mozart vivia numa configuração sócio-histórica em que o dado central ainda é a subordinação dos artífices da arte em relação à nobreza de corte ou ao monarca absoluto. Do ponto de vista teórico-analítico, interessa a ênfase dada às possibilidades e impossibilidades geradas pelas pressões sociais na estrutura psíquico-afetiva e nas criações musicais do artista. Assim, retomando o trecho citado acima, Elias consegue estabelecer o ponto de contato entre *aspirações individuais* e *meio social*. Doravante, a criação artística será pensada a partir deste mecanismo de justaposição entre estrutura psíquico-afetiva e configuração.

É neste sentido que a obra de Mozart será entendida a partir do conflito de padrões entre a classe aristocrática de corte *estabelecida* e os estratos burgueses *outsiders*, criando um mecanismo criativo ambivalente na obra do artista: suas músicas acabariam por expressar o desenvolvimento de suas possibilidades individuais e aspirações em ser músico livre, porém acomodando-as aos padrões aristocráticos de seus empregadores. Com isto, Norbert Elias chama atenção para o caráter *processual* das configurações e do próprio *habitus* social: o processo de estruturação psíquico-afetiva, socialmente interdependente, plasma na história de cada indivíduo os processos de longa duração sócio-histórica. Nesse sentido, podemos sumarizar as idéias do autor a partir do postulado concernente à estreita conexão entre a estrutura psíquico-afetiva do indivíduo e as configurações formadas por valências interdependentes: “a historicidade de cada indivíduo, o fenômeno do crescimento até a idade adulta, é a chave para a compreensão do que é a sociedade” (ELIAS, 1994, p. 30).

A perspectiva eliasiana não apenas justifica o fato de tomarmos o personagem Roberto Carlos como objeto de trabalho sociológico, como também nos ajudará a compreendermos os nexos entre cantor/obra e os processos de *industrialização do simbólico* e de *remanejamento da sociedade brasileira enquanto estrutura urbano-industrial e de serviços*. O caráter processual parece-nos ser fundamental, se considerarmos que a extensa carreira de Roberto Carlos já abrange gerações diversas, ou seja, quando falamos da insurgência e também da consolidação do *ídolo/mito*, estamos falando de configurações que passaram e passam por inúmeras mudanças, sendo marcada pela formação de novas memórias grupais.

Ferris (2007) chama a atenção para diversos autores, entre eles o frankfurtiano Leo Lowenthal, para os quais “ser uma celebridade na sociedade contemporânea não significa

necessariamente que esta pessoa possui mais talento, habilidade, inteligência ou outros dons do que o homem médio — meramente significa que ela foi bem-sucedidamente embalada, promovida e impulsionada em direção às massas famintas” (FERRIS, 2007, p. 374)<sup>1</sup>. A afirmação é radical, pois parece reduzir o processo de formação de um ídolo a fatores externos a ele, ou seja, à publicidade. Não nos interessa, aqui, uma análise que deixe de lado o próprio ídolo como parte da configuração que o elenca enquanto tal. No entanto, a afirmação trazida no artigo de Ferris nos chama a atenção para o lado *homem* das celebridades, ou seja, para os mecanismos sociais que participam do processo de *mitificação* deste homem, do processo que transubstancia o mortal e finito em *imortal* e *perene*. A retomada da obra de Elias sobre Mozart nos lembra que a trajetória de construção e consolidação do Rei Roberto Carlos teve como pilares não apenas sua criatividade ou quaisquer outros poderes extraordinários que possam ser atribuídos ao cantor, mas também a configuração que formava ou forma com outras figuras sociais. Assim, tal qual faz Peter Burke (2009) ao analisar a construção da imagem pública do monarca francês Luís XIV, queremos destacar o processo mesmo de *fabricação do mito* a partir da trama de interdependências na qual está inserido e com a qual sua inventividade guarda estreita conexão.

Diante do desfile da Beija-Flor — tomado como pináculo da trajetória de consolidação do “Rei” — e do esquema teórico configuracional de Elias, podemos sistematizar uma questão inicial: *quais características configuracionais fazem as criações de Roberto Carlos sobreviverem ao processo de seleção de uma série de gerações, sendo gradualmente absorvidas no padrão dos produtos culturais socialmente aceitos — à maneira de estilos como o “sertanejo”, o “samba-rock” e a “balada romântica” —, enquanto outras pessoas caem no esquecimento?* À questão, interessa a relação entre a biografia e o coletivo: o que a trama social, compreendida em suas acomodações e tensões, significou para Roberto Carlos em termos humanos e musicais. Ademais, podemos — num movimento inverso — elencar a vida de Roberto Carlos como peça-chave para compreender dadas configurações e processos de longa duração sócio-histórica, tal qual faz Elias (1995).

Ao trazer as noções de configuração e processo, estamos preocupado inicialmente com a própria mundialização de referentes simbólicos transnacionais que ganham forma na terminologia “*pop*” e de seus ícones — como Elvis Presley, Marlon Brando e James Dean —

---

<sup>1</sup> Tradução livre para “*to be a celebrity in contemporary society does not necessarily mean that one possesses more talent, skill, intelligence or other gifts than the average person — it merely means that one has been more successfully packaged, promoted, and thrust upon the hungry masses*” (FERRIS, 2007, p. 374).

no escopo da cultura popular de massa que ganha reverberação no Brasil, na medida em que esta sociedade nacional se remaneja como uma estrutura urbano-industrial e de serviços.

A narrativa do biógrafo Paulo Cesar Araújo sobre uma das primeiras aparições de Roberto Carlos na televisão, em 1957, parece ser elucidativa:

Na terça-feira seguinte, ao meio-dia, lá estava Roberto Carlos estreando sozinho no Clube do Rock, apresentado por um eufórico Carlos Imperial. “Este é o meu, o seu, o nosso Clube do Rock, porque eu, você, nós gostamos de Robeeerto Caaarlos, o Elviiiis Presley brasileiro...”. E Roberto Carlos entrou de violão na mão, sacudindo e cantando *Jailhouse Rock*. “Eu sofria muito a influência dos trejeitos de Elvis quando cantava, fazia até aquele jogo de pernas”, afirma Roberto Carlos, que também tentava reproduzir uma batida com certo efeito no violão, um som metálico, de guitarra mesmo (ARAÚJO, 2006, p. 55).

Antes de tornar-se “o rei”, Roberto Carlos apresentava-se na televisão sob a alcunha de “Elvis Presley brasileiro” e admitia a influência do ídolo internacional Elvis Presley — que também viria a ser conhecido como rei — em seus trejeitos e sua forma de tocar violão. A música também era de Elvis Presley, um rock que vinha alcançando grande repercussão no mundo inteiro. Este momento parece ser completamente elucidativo do que chamamos de propagação mundial do *pop* e de sua acomodação no Brasil, num período de maciça industrialização e urbanização. E neste momento emblemático, Roberto Carlos parece ser um dos elos entre uma cultura internacional de massa e o que Ortiz (2006) chamará de nacional-popular: uma personagem catalisadora, doravante, de cruzamentos de gêneros musicais populares nacionais e internacionais.

Delimita-se, destarte, o objeto de conhecimento desta pesquisa na medida em que se elege a trajetória de transformação do *homem* Roberto Carlos no *ídolo/mito* Roberto Carlos — em última instância, sua *biografia* — à maneira de uma personagem paradigmática das tramas de interdependências sócio-funcionais que envolvem a consolidação de uma sociedade de consumo e uma cultura popular de massa no Brasil, com suas repercussões sobre a produção de Roberto Carlos e, ademais, com os epígonos da obra do artista na produção cultural subsequente. Algo em referência à própria relação dialética entre *criação* — o “fluxo-fantasia” — e *produção* — que no contexto de uma cultura de massa, apresenta seus padrões, censuras e acomodações (MORIN, 2009, p. 140). Deste modo, retoma-se o próprio caráter processual da configuração da qual estamos falando e para a qual Elias chama a atenção, em seus estudos sobre Mozart, mostrando — a todo instante — que mudanças sociais incidem

sobre a criação artística, possibilitando mudanças do padrão de criação/produção artística<sup>2</sup> (ELIAS, 1995). Ao fazer este elo entre o caráter subjetivo e objetivo da vida e da obra de Roberto Carlos — entre o *mito* e o *homem* —, intenta-se fazer uma sociobiografia dessa personagem, ou seja, um modelo teórico verificável da configuração que ela — neste caso, um músico que inicia sua carreira no Brasil da década de 1950 — formava e ainda forma com outras figuras sociais durante sua carreira. Esta delimitação apresenta, de um lado, o próprio remanejamento da sociedade nacional como estrutura urbano-industrial, e a conseqüente consolidação de uma sociedade de consumidores, nos anos 1960 (cf. ORTIZ, 2006; CAMPOS, 2008; AGUIAR, 1994; OLIVEIRA, 2002); e de outro lado, a conformação do espaço social da música popular no Brasil, em que a figura de Roberto Carlos parece catalisar cruzamentos de gêneros tradicionais — como os *boleros* e *sambas-canções* que cantava na Rádio Cachoeiro, quando ainda era criança — com aqueles referentes à tradição do *pop* — em especial o *rock*. Não importa, portanto, para a sociobiografia, o quão incomparáveis são as realizações individuais de Roberto Carlos, mas sim a elaboração de um quadro das interdependências sócio-funcionais que elencam o indivíduo à condição de *mito*, ou seja, de *perenidade*. Em contrapartida, a construção do mito pode ser tomada como um processo adjacente aos processos configuracionais.

\*\*\*

Ao se lançar mão de uma sociobiografia para fazer a justaposição entre homem e mito — o segundo sendo figuração do próprio processo de consolidação de uma cultura popular de massa e do processo de industrialização do simbólico no Brasil —, o que se quer, pelo menos em princípio, é formular um modelo teórico da configuração sócio-histórica que Roberto Carlos, como ídolo de massa, forma com outras personagens, buscando entender os processos de modernização brasileira e de propagação mundial do “pop” — com suas reverberações no país — e sua relação dialética em relação ao cantor. Ou seja, em que medida podemos explicar a perenidade do ídolo Roberto Carlos a partir da perspectiva de valências reticulares que forma em relação à indústria de bens simbólicos? Mais ainda, em que medida podemos considerar o fluxo-fantasia do cantor como uma das forças-motrizes que sintetizam a ambivalência criação-produção inerente à cultura popular de massa; ou seja, em que medida

---

<sup>2</sup> Do ponto de vista metodológico, as mudanças no padrão de criação/produção artística podem ser paradigmáticas para elucidar as mudanças na configuração sócio-histórica. Ora, é isto que buscamos fazer: por um lado, olha-se para a obra de Roberto Carlos e entende-se a configuração e os processos; por outro lado, olha-se para a configuração para entender a obra.

pode-se tomar o ídolo Roberto Carlos como personagem paradigmática do remanejamento da sociedade brasileira enquanto estrutura urbano-industrial e da consolidação de uma indústria de bens simbólicos no país?

Creio que a resposta se encontra no sistemas de valores hedonistas e hiperindividualistas que caracterizam e dão forma à cultura popular de massa cuja formatação inicial no Brasil está atrelada ao cantor Roberto Carlos e ao programa Jovem Guarda. Se a noção de *individualismo* está associada ao indivíduo enquanto valor último da trama reticular de interdependências humanas, o *hiperindividualismo* está associado aos valores hedonistas que se encontram no bojo do *consumo* e dos *meios de comunicação de massa*. Interessa observar que, embora a discussão sobre o popular de massa gravite em torno da noção de padronização e da homogeneização, ela também insere a questão mesma sobre o enfraquecimento de corpos coletivos como a família, grupos religiosos e classes sociais. Destarte, podemos afirmar que a cultura popular de massa dirige-se sempre ao indivíduo privado, apresentando-lhes heróis sem passado e sem qualquer futuro além do “*happy end*”: é uma ode à aventura, comodidade, ao hedonismo, sensualismo e lazer, que respondem aos apelos urgentes do presente.

Roberto Carlos aparece, assim, como um destes “heróis”, um mito/modelo de realização privada que só se faz possível na medida mesma da emergência das massas urbanas no Brasil e dessa nova forma de existência da cultura popular. Esses *mitos* — que aparecem, na bibliografia, sob a alcunha de “vedetes”, “superindividualidades”, “líderes”, “ídolos” — personificam o próprio sistema de valores hiperindividualistas apregoado pela *cultura popular de massa*. É neste sentido que podemos encontrar, nestes *mitos*, lastro para um estudo sobre a cultura popular de massa: eles aparecem como figuração dessa trama de interdependências sócio-funcionais, espécies de personagens paradigmáticas, de “vidas exemplares”.

Demo (2002) aponta que, para um estudo de “vidas exemplares”, “é preciso fundamentar a exemplaridade de tais vidas a serem pesquisadas, para que possam ganhar sentido interpretativo adequado” (DEMO, 2002, p. 295). Creio que a exemplaridade da vida de Roberto Carlos possa ser fundamentada no fato de ele ter se tornado o primeiro grande *ídolo de massa* no Brasil, num contexto de urbanização e industrialização — que favoreceram o delineamento de uma cultura popular de massa no país —, de modo que pode ser tomado como a primeira “hiperindividualidade” da cultura popular de massa produzida no Brasil, algo nos moldes de grandes vedetes “mundiais”, tais quais Elvis Presley, Marlon Brando e Beatles. Alguns acontecimentos delineados nesta pesquisa apontam para esta posição paradigmática

do *ídolo* Roberto Carlos: a venda de produtos com sua marca (roupas, discos, viagens, imóveis), os artistas que foram influenciados pela produção musical de Roberto Carlos, sua relação com as grandes mídias de comunicação — especialmente a televisão, em que tem contrato de exclusividade com a emissora Globo —, a veneração e o título informal de “*Rei*” que, por si só, evoca a noção de “*líder*” trazida por Bauman (2001).

E é por personificar os valores hedonistas característicos da *cultura de massa hiperindividualista* que Roberto Carlos foi tomado como objeto empírico da *sociobiografia* que pretendemos empreender. Assim, do ponto de vista teórico-metodológico, o *hiperindividualismo* da cultura de massa justifica a opção por se fazer uma *sociobiografia* no sentido de estudar este tema.

Esta sociobiografia deslizará sobre o viés configuracional — usado por Elias (1995), na obra *Mozart: a sociologia de um gênio*. Como vimos, a obra de Elias mostra que o ponto de elucidação empírica de qualquer estudo sociológico são as teias reticulares de valências mútuas entre os indivíduos, as quais são entendidas como vetores de pressão recíproca e auto-regulação, de modo que o *superego*, ao aparecer como auto-coerção, regula o próprio indivíduo e o outro. Os estudos sociológicos devem perseguir o entendimento das pessoas nas interpenetrações promovidas pela complexidade reticular de seus relacionamentos.

A imagem do homem como “personalidade fechada” é substituída aqui pela de “personalidade aberta”, que possui um maior ou menor grau (mas nunca absoluto ou total) de autonomia face a de outras pessoas e que, na realidade, durante toda a vida é fundamentalmente orientada para outras pessoas e dependente delas. A rede de interdependências entre os seres humanos é o que os liga. Elas formam o nexo do que é aqui chamado configuração, ou seja, uma estrutura de pessoas mutuamente orientadas e dependentes. Uma vez que as pessoas são mais ou menos dependentes entre si, inicialmente por ação da natureza e mais tarde através da aprendizagem social, da educação, socialização e necessidades recíprocas socialmente geradas, elas existem, poderíamos arriscar nos arriscar a dizer, apenas como pluralidades, apenas como configurações. Este o motivo por que, conforme afirmado antes, não é particularmente frutífero conceber os homens à imagem do homem individual. Muito mais apropriado será conjecturar a imagem de numerosas pessoas interdependentes formando configurações (grupos ou sociedades de tipos diferentes) entre si (...). O conceito de configuração foi introduzido exatamente porque expressa mais clara e inequivocadamente o que chamamos de ‘sociedade’ que os atuais instrumentos conceituais da sociologia, não sendo nem uma abstração de atributos de indivíduos que existem sem uma sociedade, nem um ‘sistema’ ou ‘totalidade’ para além dos indivíduos, mas a rede de interdependência por eles formada. Certamente, é possível falar de um sistema social formado de indivíduos, mas as conotações associadas ao conceito de sistema social na sociologia moderna fazem com que pareça forçada essa expressão. Além do mais, o conceito de

sistema é prejudicado pela idéia correlata de imutabilidade (ELIAS, 1994b, p. 249)

Interessa-nos pensar, partindo de um viés configuracional, em pessoas que se apresentam como *configurações*, ou seja, estão sempre orientadas de forma mútua em relação a outras. Deste modo, é particularmente errôneo admitir a trajetória de construção e consolidação de um *ídolo* — tal qual a figura de Roberto Carlos — como reverberação unicamente de *talentos idiossincráticos*; seria algo como destacar o homem individual da rede de valências que forma em relação a outrem, crítica que Elias (1994a) vem a fazer em relação aos conceitos sociológicos de “*indivíduo*” e “*sociedade*”, que são frequentemente utilizados como se fossem objetos que podem ser destacados.

Pensar em Roberto Carlos como configuração significa pensar nas formas com as quais a sua obra está orientada em relação a outras personagens. Se fôssemos retomar o tema da *indústria de bens simbólicos*, seria como pensar de que maneira a estrutura psíquico-afetiva e a inventividade criativa do músico interage com este novo padrão incipiente no Brasil — a música como mercadoria de massa — e quais são os caracteres que ele adiciona a este padrão, de modo a reverberar sua criação sobre as criações artísticas subseqüentes. Neste sentido, ele aparece como um artista que transita entre um novo padrão — este associado ao processo de modernização brasileira, ao qual se filia a insurgência de uma cultura jovem de moldes norte-americanos — e padrões mais antigos de criação artística, tais quais os boleros, os sambas-canção.

Destarte, a partir da óptica configuracional, a obra de Roberto Carlos aparecerá sempre orientada em relação à trama que descrevemos — no formato de vetores que apresentam sentido duplo, ou seja, como valências que se influenciam mutuamente. Ademais, deve-se ter em mente o caráter *processual* das configurações, o que significa dizer que as configurações se refazem constantemente, ainda mais se pensarmos em mudanças de longa duração, como é o próprio caso da dinâmica histórica de industrialização e urbanização no Brasil. Tais mudanças não devem ser pensadas ou reduzidas a simplificadas relações de causalidade linear, porque elas são explicadas em parte pela dinâmica endógena delas mesmas, de modo que a própria biografia de uma personagem — pensada à maneira da configuração que forma com outras — se apresenta como *processo*. Assim, *a sociobiografia aparece como a construção teórica da configuração que uma personagem forma em relação a outras, de modo a elencar os processos e os trânsitos das personagens envolvidas.*

\*\*\*

O recurso à sociobiografia e à reconstrução da configuração sócio-histórica que o próprio Roberto Carlos formava em relação à indústria de bens culturais se prende ao objetivo principal desta pesquisa que é *apreender e conceituar as feições da trajetória de transformação do “homem” Roberto Carlos no “ídolo” Roberto Carlos*, a partir da perspectiva da propagação mundial do pop no escopo da cultura popular de massa com suas repercussões em um país como o Brasil — na medida em que esta sociedade nacional se remaneja como uma estrutura urbano-industrial e de serviços em que ganham contornos a sociedade de consumidores.

No primeiro capítulo, intitulado “*Lá no seu Cachoeiro*”, regressamos ao contexto brasileiro de 1941, ano de nascimento de Roberto Carlos, visando entender os processos referentes à dinâmica histórica de incipiência de um mercado de bens simbólicos no Brasil. Interessa observar as feições do processo de *industrialização do simbólico* cujo protagonista, neste período, é o espaço topológico do rádio que aparece aqui como principal espaço de aprendizagem musical do cantor Roberto Carlos. Chamo atenção, a partir então, para dois aspectos fundamentais para compreendermos a gestação do mercado de bens simbólicos neste período: o caráter localista da produção (considerando que o país era essencialmente rural, e a Rádio Nacional era a única emissora que abrangia todo o território nacional) e o mecanismo de atravessamento simbólico — entre gêneros nacionais e estrangeiros — que irá caracterizar a obra do cantor. Intenta-se, enfim, mostrar a *industrialização do simbólico* como qualificação da idéia de modernização cultural.

No segundo capítulo, com título “*Na Jovem Guarda, o rock a embalar*”, pretende-se entrar nos meandros da criação musical de Roberto Carlos — que passa a apresentar o programa televisivo Jovem Guarda — e entender qual é a posição do cantor no campo da música brasileira. Para tanto, retoma-se a discussão em torno da definição de *cultura popular de massa* e apresenta os embates mercantil-ideológicos que se arrolam entre os músicos brasileiros. Sem nos limitarmos à discussão teórica em torno desta questão, pretende-se observar quais são os dispositivos sócio-técnicos que elencam o cantor à condição de *ídolo/vedete* — “Rei da Juventude” — e, para tanto, a televisão tem papel protagonista. Assim, retoma-se o tema sobre o relacionamento entre dispositivos técnicos e as interpretações dos cantores, corroborando para a perspectiva que aponta para a imbricação

entre a industrialização do simbólico e a configuração de um *habitus* do músico popular. Do ponto de vista macro-estrutural, o capítulo se põe a investigar sobre o relacionamento entre o par industrialização/urbanização e o processo de consolidação de um mercado de bens simbólicos no Brasil.

No terceiro capítulo — “*Quando o amor invade a alma*” — pretende-se tematizar a criação musical de Roberto Carlos nas décadas de setenta, oitenta e noventa; tendo em mente que este momento é marcado enfim pela consolidação de uma *estrutura urbano-industrial e de serviços*. Interessa aqui, portanto, apontar qual é a posição do cantor diante de um mercado ampliado de bens de consumo cada vez mais fragmentado — com a expansão definitiva das massas urbanas e o fluxo acelerado de símbolos locais/nacionais/mundiais. Para tanto, a noção de *melodrama* aparece de forma fundamental, pois irá mostrar o cantor não apenas sob a perspectiva do ídolo de massa, mas também como *mediador* entre as demandas simbólicas das classes populares e a lógica de produção massiva, o que também irá justificar nossa opção pelo plasma *popular de massa*.

Por fim, o quarto capítulo recebe o título “*No mar, navegam emoções*”, e pretende fazer uma breve discussão sobre a maneira com a qual a obra do cantor é inserida numa “história oficial” da música brasileira, a partir das noções de memória e esquecimento. Pretende-se elencar, de maneira incisiva, a posição fronteiriça do cantor, entre “mau gosto” e “bom gosto”, entre “música brega” e “música romântica”, entre “classes populares” e “classe média”, de modo a justificar o título de “rei” da música brasileira.

Cabe esclarecer que, embora a sociobiografia seja uma estratégia de abordagem com feições narrativas, não se intenta fazer um relato minucioso da vida e obra de Roberto Carlos. Em linhas gerais, interessa a reconstrução teórica da configuração sócio-histórica que o cantor forma em relação a outrem, e na qual — como mediador entre o *popular* e o *massivo* — aparece como expressão heurística da modernização cultural no Brasil.

## Capítulo I

### Lá no seu Cachoeiro

*A primeira imagem do desfile da Beija-Flor é a comissão de frente, que gera curiosidade, pois traz, aparentemente, apenas uma grande caixa e um menino. Parece haver um segredo, uma surpresa ali. A cena intriga também o repórter da Rede Globo que, ao entrevistar o coreógrafo Carlinhos de Jesus, pergunta:*

*— Qual vai ser a surpresa?*

*— A surpresa vem agora — responde imediatamente o coreógrafo entusiasmado, apontando para a “sua” comissão de frente — a surpresa vai sair agora: é um moleque que brinca com uma caixa, um rádio e, de repente, vem o ilusionismo.*

*Apresentando o espetáculo que ali se monta, Carlinhos de Jesus segue sua fala:*

*— Olha, não tem ninguém dentro do rádio, da caixa... Todo mundo desapareceu!*

*É nesse instante que o pequeno menino, que representa Roberto Carlos em sua infância, fica desapontado, esbraveja em reclamações*

*— Aí ele reza, ele pede às Marias do céu, as bênçãos dos céus — segue a narração do coreógrafo, enquanto aquele pequeno ator, bem desenvolvido, interage com o público da Marquês de Sapucaí e faz gestos que nos remetem a uma oração: faz o “sinal da cruz”, junta as palmas das mãos e olha para cima, como que esperando uma resposta dos céus para a sua reza.*

*E ali, naquele mundo de fantasias que o sambódromo proporciona, a mágica se realiza: de dentro daquela caixa, daquele rádio que outrora estivera vazio, saem diversas “notas musicais” — “tão usadas e cantadas por Roberto Carlos”, devaneia a comentarista da Globo — representadas por um grupo de atores capitaneados pela atriz Cláudia Raia. O menino Roberto Carlos dança e brinca com as notas musicais que, pouco depois, voltam para dentro daquele grande rádio. E, mais uma vez, o “ilusionismo” se faz presente: as notas musicais somem, e o menino fica triste. Enquanto aquele ciclo cênico se repete, ou seja, enquanto o pequeno Roberto interage com o rádio, os comentaristas da Rede Globo seguem com a descrição do evento:*

*— Ele fica brabo assim porque as notas musicais desapareceram.*

*— Aí ele pediu a Deus, pediu às Marias, pra que as notas musicais voltassem, para que o rádio voltasse a funcionar. Será que ele vai ser atendido? Tá aí... A inspiração do rei.*

*As alas que dão continuidade ao desfile trazem fotos de Robertino e Laura, pais de Roberto Carlos. Ambos são tematizados novamente com alas que homenageiam suas profissões: o pai era relojoeiro e a mãe era costureira, em uma pequena cidade em que era comum comprar roupas confeccionadas artesanalmente. A pequena cidade, de nome Cachoeiro do Itapemirim — onde Roberto Carlos vive até completar seus 15 anos de vida — também é trazida no desfile à maneira de imagens bucólicas, como a ala intitulada “Meu Flamboyant de Primavera”, e de outras recordações da infância do cantor. A sua casa aparece em um carro alegórico de nome “A casa modesta naquela terra entre as serras”.*

*— Foi nessa casa de seis cômodos, com uma varanda, um porão, um jardim, um flamboyant e um laranjal — descreve a comentarista da Globo — foi aí que Roberto Carlos cresceu. Por conta dos pais, o Roberto passou a sua infância no meio de linhas, agulhas e relógios.*

*Todos esses objetos, juntos aos caminhãozinhos de brinquedo e à máquina de costura da mãe, são representados no desfile que nos bombardeia com esses pequenos “flashes” da infância do cantor homenageado. “A saudade vem pra reviver o tempo que passou, essa lembrança que ficou, momentos que não esqueci. Eu, cheio de fantasias, na luz do rei menino, lá no seu Cachoeiro...”*

\*\*\*

Roberto Carlos Braga nasceu no dia 19 de abril de 1941 em Cachoeiro do Itapemirim, Espírito Santo, quando esta cidade, segundo dados do IBGE, contava com aproximadamente 72.834 habitantes<sup>3</sup>. A música “Meu pequeno Cachoeiro” — composta por Raul Sampaio, também natural dali, e gravada por Roberto Carlos anos mais tarde — retrata uma cidade de paisagens tipicamente interioranas: bucolismo, uma imagem de pureza que seria típica do meio rural, uma noção sacralizada do lugar de origem, ainda imaculado, não corrompido pela expansão urbana.

Meu pequeno Cachoeiro, vivo só pensando em ti...  
Ai que saudade dessas terras, entre as serras  
doce terra onde eu nasci!  
Recordo a casa onde eu morava,  
o muro alto, o laranjal...

---

<sup>3</sup> Dados do Censo Demográfico de 1940.

Meu flamboyant na primavera, que bonito que ele era  
dando sombra no quintal  
A minha escola, a minha rua,  
os meus primeiros madrigais  
ai como o pensamento voa  
ao lembrar a Terra boa  
coisas que não voltam mais!

(“Meu pequeno Cachoeiro”, Roberto Carlos)

O cronista Rubem Braga, também conterrâneo de Roberto Carlos, não foge desses caracteres ao descrever a cidade que aparece em diversos momentos de sua obra. Já morando no Rio de Janeiro, esse autor visita a cidade em 1947, e relembra da “*sombra doce do pomar de romãs e carambolas*” e “*atrás do pomar o rio chorando*”. Assim como Roberto Carlos, que se lembra de seu flamboyant na primavera, o cronista fala do “*pé de cajá-manga*” em seu quintal. Outros personagens deste relato também chamam nossa atenção: os “*preás*”, “*mandis*”, “*sanhaços*”, “*ingá na ilha do rio*”, “*fruta-pão assada com manteiga*”, “*lagostins saindo das locas e passeando na areia nas tardes quentes*”, “*piaus vermelhos*”<sup>4</sup>... Naturalmente, ambos os personagens dos quais falamos — Roberto e Rubem — vivenciam a cidade de Cachoeiro de Itapemirim de maneira idiossincrática, cada um à sua maneira. No entanto, os relatos apontam para uma realidade típica no Brasil dos anos 1940: o país ainda era um país essencialmente agrário, uma vez que 68,76% de uma população de aproximadamente 41 milhões de pessoas habitavam zonas rurais. Em Cachoeiro, o percentual da população rural chega a 70,29% neste período. As principais atividades da cidade, segundo o IBGE, eram a agricultura, a pecuária e a silvicultura, além das atividades domésticas e escolares. A cidade contava ainda com uma parcela considerável de profissionais em situação de inatividade, desemprego e empregos informais.

O potencial de urbanização do país parecia, então, se concentrar nas grandes cidades e, em especial, nas capitais — dando ênfase para o sudeste brasileiro e o eixo Rio - São Paulo. A título de comparação, a cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil à época, concentrava aproximadamente 86% de seus 1.764.141 habitantes em regiões urbanas e suburbanas, enquanto os 14% habitavam e estavam vinculados a zonas rurais.

Em Cachoeiro, o pai de Roberto Carlos foi o relojoeiro Robertino Braga e sua mãe, a costureira Laura Moreira Braga. Habitavam uma casa localizada na parte urbanizada da

---

<sup>4</sup> Fragmentos da crônica “Em Cachoeiro”, de fevereiro de 1947 (Publicada na obra *200 Crônicas Escolhidas*).

cidade e as próprias ocupações do casal, podemos dizer, eram alheias à vida rural, embora esta fosse a realidade predominante da região. Tiveram, além de Roberto Carlos — o caçula da família —, outros três filhos: Lauro, Carlos Alberto e Norma. Roberto viveu toda sua infância e parte de sua adolescência em Cachoeiro, junto com os pais e irmãos, nesta casa na Rua João de Deus Madureira, como o próprio cantor conta:

Morávamos no bairro Recanto, na rua João de Deus Madureira. Era um bairro novo, residencial, de gente simples, e não havia uma só rua calçada. A casa era simples também, com três quartos, uma sala e um quintal onde havia uma árvore alta que dava uma fruta pegajosa, cujo leite, quando seco, a gente mastigava e chamava de chiclete. Éramos quatro irmãos, e eu o mais novo de todos. Eu dizia que ia ser cantor (Revista Realidade, junho de 1971).

Em outras oportunidades, ele diria que a mãe Laura — ou Lady Laura como viria a ser reconhecida publicamente, após o sucesso de canção homônima composta pelo filho — desejava que ele fosse médico. A despeito deste desejo da mãe, que certamente não se diferenciava do de grande parte dos pais daquela época, é a ela que se atribui parte da educação musical de Roberto Carlos. Ela conta: “Como eu tocava violão, mostrei para os meus filhos as primeiras posições e ensinei-lhes notas como o lá maior, o fá menor e assim por diante. A partir daí, o talento do Roberto se impôs e ele buscou se aprimorar” (Revista Contigo, abril de 2004). A mãe também foi a responsável por lhe matricular em aulas de piano, no conservatório de música da cidade, quando tinha 13 anos. Assim, sua mãe parece ter sido uma influência muito importante em sua vocação como músico.

Tão importante quanto a própria mãe — do ponto de vista de sua aprendizagem musical — foi o rádio. Elenco o rádio não apenas como técnica possibilitadora da difusão em larga escala de todo tipo de programação, mas principalmente como importante espaço de aprendizado musical, àquela época. Essa relevância será notória nos parágrafos que se seguem, pois veremos que ao rádio podemos atribuir a própria formação de Roberto Carlos como cantor.

Foi ouvindo esta enorme caixa de madeira falante, móvel que era a aspiração de muitos brasileiros daquele período, que o cantor teve contato com as músicas de Bob Nelson: “Meu primeiro ídolo foi Bob Nelson, quando eu era garotinho. Cantava as canções de Bob Nelson... o caubói Bob Nelson” — nos conta Roberto Carlos em entrevista para o documentário Arquivo N, transmitido pela emissora Globo News, no que é seguido pela música “Boi Barnabé” interpretada pelo cantor citado. Bob Nelson foi um cantor paulista que, influenciado pelo cinema norte-americano, vestia-se de caubói e cantava gêneros como o

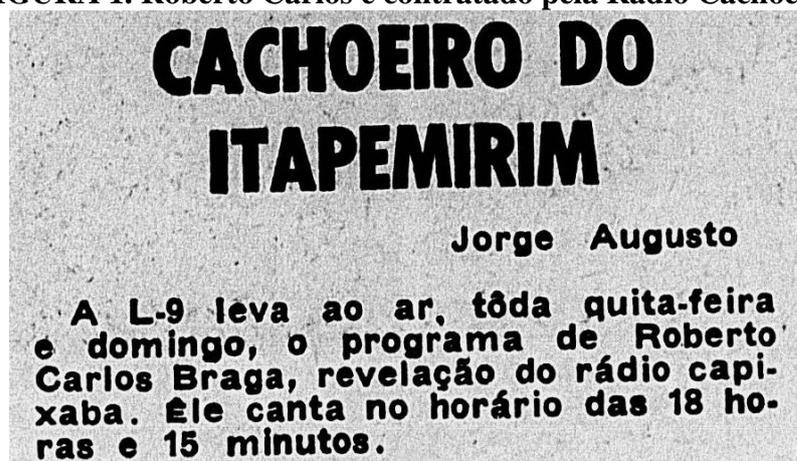
*country* e o *foxtrote*, e era imitado por garotinhos como Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Mais tarde, a dupla de compositores fazia sua homenagem ao ídolo de infância com a canção “A lenda de Bob Nelson”: “*Eu vi Bob Nelson, o único caubói daqui...*”.

Roberto Carlos estréia como cantor no rádio em 1950, na Rádio Cachoeiro, com apenas 9 anos de idade. Segundo dados do IBGE, naquele período, o estado do Espírito Santo conta com apenas 2 emissoras de radiodifusão — uma a mais do que o número registrado dez anos antes. A Rádio Cachoeiro, uma dessas duas emissoras, fazia apenas transmissões locais, que abrangiam os, agora, 81.082 habitantes da região. Na ocasião da estréia de Roberto Carlos, no “Programa Infantil” transmitido semanalmente na emissora, ele canta um *bolero*:

A primeira música que apresentei em público era em espanhol. Ela se chamava ‘Amor Y Más Amor’ e havia sido gravada por Fernando Borel. Eu gostava muito de cantar em espanhol e embelezar as músicas, mesmo quando não sabia bem o significado das letras. Eu as ouvia no rádio e as aprendia (Billboard Brasil, junho de 2012).

Posteriormente, em 1952, com 11 anos de idade, Roberto Carlos viria a ser contratado pela emissora, por ter logrado êxito em outras apresentações no “Programa Infantil”, cantando principalmente boleros e tangos. “Quando não cantava um bolero mexicano ou um tango argentino, mandava ver nos sambas-canções de Nelson Gonçalves — outra das referências musicais da infância de Roberto Carlos” (ARAÚJO, 2006, p. 26), conta o biógrafo do cantor.

**FIGURA 1. Roberto Carlos é contratado pela Rádio Cachoeiro**



Fonte: Revista do Rádio, n. 197, 16 de junho 1953. *Biblioteca Nacional*.

O censo do IBGE de 1950 contabilizou um total de 7.870 horas de transmissões feitas pelas emissoras radiodifusoras do Espírito Santo. Deste total, aproximadamente 42,57% eram dedicados à “Música Popular e Folclórica”; 7,37% à “Música Ligeira”; e 2,54% à “Música de

Classe”. Ressalte-se que as categorias mencionadas, bem como a classificação das canções segundo tais categorias, foram feitas pelo IBGE. Gêneros como bolero, choro, foxtrote, frevo, marcha carnavalesca, samba e tango — considerados como “música popular e folclórica” — dominam a programação das rádios brasileiras.

O importante a ser ressaltado aqui é o próprio rádio como espaço de aprendizagem: a programação, notadamente, estava vinculada ao que iremos chamar de “gosto popular” (*cf. Capítulo 3*) com o qual o processo de aprendizagem musical de Roberto Carlos tem o uma relação simbiótica. Os boleros e sambas-canções — e não a “música de classe” — certamente foram os gêneros que mais influenciaram o cantor em seu começo de carreira. Ademais, a despeito de ter estudado formalmente em um conservatório de música, seu aprendizado foi marcadamente informal: inicia-se com sua mãe e com o rádio; posteriormente passará a aprender com amigos como Tim Maia, responsável por lhe ensinar novos acordes e “batidas” no violão. Desde já, isto aparecerá como contraponto, por exemplo, à aprendizagem musical daquela que ficou conhecida como “turma da bossa nova”, na qual quase todos os participantes tinham educação musical erudita e rejeitavam a “música que tocava no rádio”: estes músicos faziam um consumo absolutamente ritualizado de discos importados de *jazz* norte-americano em reuniões herméticas nos bairros mais ricos do Rio de Janeiro. Carlos Lyra, um dos participantes dessa “turma”, é bem enfático ao dizer que prefere a “música do disco” à “música do rádio”, caracterizando a segunda como “música do povão”, “popularesca”.

Esta breve digressão do rádio como espaço de aprendizagem nos ajudará a compreender não apenas a formação do “gosto” de Roberto Carlos — vinculado à emissora de rádio de uma pequena cidade — e o embate que se inicia, desde já, entre um suposto “bom gosto” e uma “música popularesca de mau gosto”.

\*\*\*

O rádio certamente foi, outrora, o veículo de comunicação brasileiro mais importante, o que ficará nítido em diversas narrativas sobre o período, como no trecho abaixo:

Naquele tempo todos os lares tinham, pelo menos, um aparelho de rádio, estrategicamente visível e impoluto sobre o móvel mais importante da sala. Era, na verdade, uma espécie de altar: a caixa de madeira falante ficava quase sempre ao centro, como uma imagem a ser cultuada por todos da família (AGUIAR, 2007, p. 13).

As décadas de 1940 e 1950 são chamadas comumente de “Era do Ouro do Rádio” no Brasil. Sobre o período, a autora Maria Luisa Hupfer (2009) afirma que já no final da década de 1930, o rádio era o primeiro e único veículo de massa no país. Seguindo o rastro deixado pela autora, certamente não poderíamos pensar nos jornais e revistas como veículos de comunicação de massa, tendo em mente que 57,3% da população eram ainda analfabetos, de modo que o alcance desses veículos era muito restrito. Há méritos, claro, nas observações da autora sobre o rádio, mas elas devem ser vistas com ressalvas no que tange à caracterização do rádio como “veículo de massa”. Apesar do que afirma a Hupfer (2009) e da narrativa romântica e quase nostálgica que Aguiar (2007) faz sobre o período, o alcance do rádio não era assaz extenso, pois apenas uma minoria da população — 5,74 % — possuía aparelhos receptores em seus domicílios, como mostra a tabela abaixo.

**TABELA I – Domicílios com rádio - Brasil (1940)**

	<b>Domicílios visitados</b>	<b>Domicílios com aparelhos radiorreceptores</b>	
Total	9.098.791	522.143	5,74 %
Quadro urbano	1.994.823	398.738	19,99 %
Quadro suburbano	847.233	88.902	10,50 %
Quadro rural	6.256.735	34.503	0,55 %

Fonte: IBGE, *Censo demográfico de 1940*.

Como nos lembra Renato Ortiz, na obra “Moderna Tradição Brasileira”, a década de 1940 é marcada pela presença de atividades vinculadas a uma cultura de massas no Brasil. No entanto, essas atividades aparecem ainda de forma incipiente. Isto porque ainda não há a consolidação de uma sociedade urbano-industrial e de serviços. Os movimentos de crescimento da industrialização e da urbanização; de transformação do sistema de estratificação social, com expansão da classe operária urbana e das camadas médias; de advento da burocracia e das formas de controle gerencial; e de desenvolvimento do setor de serviços em detrimento do setor agrário, se concentram essencialmente nas grandes cidades e, ainda assim, encontram-se em fase inicial. Desta forma, podemos afirmar que o rádio, mesmo sendo o meio de comunicação mais popular do Brasil — uma vez que o alto índice de analfabetismo impedia que a imprensa escrita tivesse maior abrangência, e a televisão encontrava-se em fase de teste<sup>5</sup> —, tinha dificuldades para expandir-se para além das grandes

<sup>5</sup> Segundo o IBGE, em 1960, o Brasil contabiliza 601.552 domicílios com acesso à televisão, representando apenas 4,46% do total de domicílios. É válido salientar que, embora novas emissoras tivessem sido instaladas em

idades. Essa concentração fica visível quando observamos os dados referentes aos “domicílios com rádio” no Distrito Federal, à época a cidade do Rio de Janeiro:

**TABELA II – Domicílios com rádio - Distrito Federal (1940)**

	<b>Domicílios visitados</b>	<b>Domicílios com aparelhos radiorreceptores</b>	
Total	284.973	131.726	46,23 %
Quadro urbano	104.400	66.476	63,67 %
Quadro suburbano	133.037	54.863	41,24 %
Quadro rural	47.536	10.387	21,85 %

Fonte: IBGE, *Censo demográfico de 1940*.

Analisando a *Tabela II*, em interface à *Tabela I*, verificamos que a presença do rádio era infinitamente maior nas grandes cidades. E essa estatística pode ser estendida para a oferta de outros bens simbólicos. O mercado de cultura na cidade do Rio de Janeiro contava com 210 salas de cinema, 12 salas de teatro e 12 emissoras de radiodifusão, em 1950, ano em que Roberto Carlos inicia suas apresentações na Rádio Cachoeiro. Por outro lado, neste mesmo ano, o estado do Espírito Santo conta com apenas 25 salas de cinema, nenhuma sala de teatro e 2 emissoras de radiodifusão. É bem verdade que, em contraposição ao censo de 1940<sup>6</sup>, há uma expansão nestes números, mas eles continuam ínfimos se comparados ao tamanho do setor de serviços nas grandes cidades.

Para ilustrar de forma mais incisiva a dificuldade que o rádio tinha em chegar a todo o país, basta nos atermos ao fato de que apenas 24,6% dos domicílios eram abrangidos pelo serviço de energia elétrica. Observando os dados deste Brasil, Ortiz (2006) ratifica a impossibilidade de aplicar o conceito de *indústria cultural* à maneira frankfurtiana, justamente porque faltava às empresas brasileiras produtoras de cultura — essencialmente a imprensa, a indústria fonográfica e as emissoras radiofônicas e televisivas — um caráter integrador. Ou seja, faltava extrapolar o localismo característico dos meios de comunicação massivos daquele período que, somente funcionando em rede, conseguiriam constituir uma indústria cultural de acordo com os moldes teóricos da Escola de Frankfurt.

---

várias regiões do país durante os anos 1950, não havia possibilidade de transmissão em rede entre elas. Assim como no rádio, os programas eram gravados e transmitidos ao vivo e produzidos localmente. A possibilidade de integrar a programação nacionalmente só surgirá com o surgimento do videoteipe (cf. JAMBEIRO, 2002).

<sup>6</sup> Em 1940, o estado do Espírito Santo contava com 15 cinemas, 1 emissora de radiodifusão e nenhuma sala de teatro.

Para os frankfurtianos Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural nas sociedades de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que significa que ela apresentaria um propósito fundamental: vender produtos. Ou seja, ela não apresenta mais a música ou o cinema com *arte* e sim como um *negócio*, passando a reger-se pelas leis do mercado. A arte submete-se à face comercial da indústria cultural de maneira tal que acaba por reduzir-se meramente a *mercadoria*, perdendo a face artística. A partir dessa lógica de produção industrial, interessaria à indústria cultural a padronização promovida por seus produtos, que só seria consolidada a partir da integração da sociedade como um todo, ou seja, como massa.

Embora tenha a sua utilidade analítica — neste caso, por exemplo, para elucidar a incipiência do processo de expansão do mercado de bens simbólicos no Brasil —, o conceito de indústria cultural tal qual formulado por Adorno e Horkheimer não é o que mais se adéqua à perspectiva configuracional deste trabalho. A noção de indústria cultural tal qual pontuam estes frankfurtianos parece ser informada por uma razão apriorística teleológica, como força que vem de fora, de algum lugar e se impõe, de maneira autoritária. O próprio fato de os autores desconsiderarem qualquer valor artístico do bem simbólico, após sua conversão em mercadoria, vai de encontro aos objetivos deste trabalho que busca entender as tensões e acomodações da obra de Roberto Carlos em relação à configuração sócio-histórica.

Em consonância à proposta configuracional deste trabalho está a noção de *industrialização do simbólico*, bem trabalhada na obra “A Economia Simbólica da Cultura Popular Sertanejo-Nordestina” de Elder Maia Alves (2011), pois, ao nos propormos a reconstruir teoricamente uma configuração, tomamos como unidade de análise o próprio indivíduo enquanto referencial último da trama reticular de interdependências humanas, interessando observar suas valências mútuas em relação a esta trama, e a forma com a qual elas se reconstroem, observado o seu caráter processual. Sumariamente, o autor aponta a industrialização do simbólico como:

(...) um amplo movimento de desenvolvimento de processos sócio-técnicos de produção e transmissão de signos, imagens e sons que, aliado aos processos de urbanização e industrialização, gestou mercados específicos de bens e serviços culturais, responsáveis pela produção de determinados significados e pela formação de memórias (ALVES, 2011, p. 27).

Interessa notar que não se trata de uma força que vem de fora, como no conceito de indústria cultural, mas antes de um processo de longa duração sócio-histórica constitutivo das

vicissitudes do processo de modernização nacional. Por ora, é *mister* a constatação de que na “Era de Ouro do Rádio”, período que marca a infância e adolescência do cantor Roberto Carlos, este processo é incipiente e perceptível principalmente nas regiões onde o processo de urbanização ganha grandes proporções. A expansão mesma dos mercados culturais — promovida parcialmente pela industrialização do simbólico — só é possível na medida mesma da incorporação de dispositivos técnicos e das transformações urbanas próprias do modo de produção capitalista, de modo que *o estudo da industrialização do simbólico pressupõe o atrelamento da economia à cultura, e vice-versa*. A perspectiva adotada por Jesús Martín-Barbero (2009) também é elucidativa neste sentido, pois admite que as novas modalidades de comunicação que aparecem com e nos meios massivos de comunicação, como o rádio e a televisão, só são possíveis na medida em que e a tecnologia materializa mudanças que, a partir das novas configurações, dão sentido a novas relações e novos usos. De alguma forma, esta constatação sumariza sua obra — “Dos meios às mediações” — uma vez que situa os *meios massivos de comunicação* no âmbito das *mediações*, ou seja, num processo de transformação cultural — que definiremos como modernização — que não se inicia ou surge através deles, mas no qual eles passam a desempenhar papel fundamental.

Assim, ao optar por este viés processual apontado por Alves (2011) e Elias (1995), iremos adotar o termo *indústria cultural* não mais para definir a racionalidade apriorística que informa essa cultura, mas sim — à maneira de Morin (2011) — para falar do modelo peculiar em que se organizam os novos processos de produção cultural, que consistem em mecanismos e operações por meio dos quais a *criação* cultural se converte em *produção* e, de modo inverso, por meio das quais a *criação* modifica a *produção*.

Seria suficiente observarmos as descrições eivadas de bucolismo sobre a cidade de Cachoeiro do Itapemirim, para deduzirmos que os processos de urbanização, industrialização e, por conseguinte, de industrialização do simbólico não se desenrolam de maneira harmoniosa por todo o país. Pelo contrário, como já dito, concentra-se nas grandes cidades o potencial de urbanização do país. A crônica “Os embrulhos do Rio”, escrita por Rubem Braga em 1952, é particularmente interessante, pois aponta para esta “distância” entre a cidade de Cachoeiro do Itapemirim, cidade-natal do autor, e o Rio de Janeiro, capital do país:

(...) Quando meus pais ou minha irmã voltavam de um passeio ao Rio, nós todos, os menores, ficávamos olhando com uma impaciência quase agônica as malas e valises que o carregador ia depondo na sala. A alegria maior não estava no presente que cada um recebia, estava no mistério numeroso das malas, na surpresa do que ia surgindo. Uma grande parte, que despertava

exclamações deliciadas das mulheres, não nos interessava: eram saias, blusas, lenços, cortes de trapos e fazendas coloridas, jóias e bugigangas femininas. A mais distante das primas e a mais obscura das empregadas podia estar certa de ganhar um pequeno presente: a alegria era para todos da casa e da família, e se derramava em nossa rua pelos vizinhos e amigos. Além dos presentes havia as inumeráveis encomendas, três metros disto ou daquilo, um sapatinho de tal número para combinar com aquele vestidinho grená, fitas, elásticos, não sei o que mais.

Se esse mundo de coisas de mulher nos deixava frios e impacientes, os brinquedos e os presentes para homens e coisas para uso caseiro eram visões sensacionais. Jogos de papelões coloridos, coisas de lata com molas imprevistas, fósforos de acender sem caixa, abridores de latas, sopa juliana seca, isqueiros, torradeiras de pão, coisas elétricas, brilhantes e coloridas — todo o mundo mecânico insuspeitado que chegava ao nosso canto de *província*. E também programas de *cinema*, cardápios de *restaurantes*...

Seriam, afinal de contas, coisas de pouco valor: os grandes engenhos modernos estrangeiros estavam fora de nossas posses e de nossa imaginação. Mas para nós tudo era sensacional; e depois de esparramado a mesa ou pelo chão o conteúdo da última valise, e distribuídos todos os presentes, ainda ficávamos algum tempo aturdidos por aquela sensação de opulência e de milagre. E o dia inteiro ouvindo a conversa dos grandes que davam notícias de amigos, comentavam histórias, falavam da última *revista* de Araci Cortes, no Recreio, da última *comédia* de Procópio ou Leopoldo Fróis ou da doença dos nossos parentes de Vila Isabel - ainda ficávamos tontos, pensando nesse Rio de Janeiro fabuloso, *tão próximo e tão distante*.

Aos 9 anos de idade, vim pela primeira vez ao Rio, trazido por minha irmã. Voltei muitas vezes; estou sempre voltando. Aqui já me aconteceram coisas. Mas o grande encanto e o máximo prestígio do Rio estavam nas malas e nos embrulhos abertos diante dos olhos assombradas do menino da *roça*.

(“Os Embrulhos do Rio”, Rubem Braga<sup>7</sup>)

Mais do que relatar suas memórias de infância, o autor destaca o dualismo formado por *província* e *capital*. Podemos imaginar, a partir dessa descrição, um Rio de Janeiro dotado de um já bem desenvolvido setor de serviços, uma que vez os “*programas de cinema*” e “*cardápios de restaurante*” causam reação de deslumbramento e, ao mesmo tempo, de certo estranhamento em relação a “algo” ao qual o cronista não tem acesso na cidade de Cachoeiro do Itapemirim. Outra inferência possível é de que o comércio local da província era marcado por grandes lacunas no que tange à oferta de produtos, fazendo com que uma visita ao Rio de Janeiro se tornasse oportunidade de boas compras: *tecidos, roupas, jóias e “bugigangas femininas”, “jogos de papelões coloridos”, “coisas de lata com molas imprevistas”, “sopa juliana seca”, isqueiros, torradeiras, “coisas elétricas”*. Ou seja, toda sorte de produtos que só eram encontrados nas grandes cidades. A todo instante, o cronista busca associar a noção de “modernidade” à capital — ainda que de forma implícita ou parcialmente exposta nos

---

<sup>7</sup> Fragmento da crônica “Os embrulhos do Rio”, de março de 1952 (Publicada na obra “200 Crônicas Escolhidas”).

“*engenhos modernos estrangeiros*”, que o autor mal conseguia vislumbrar à época de sua infância em Cachoeiro.

A crônica elucida, ainda, um mercado cultural em expansão, de modo que a “*última revista de Araci Cortes*” — uma importante atriz e cantora popular daquele período — e a “*comédia de Procópio ou Leopoldo Fróis*” são um dos assuntos que marcam o retorno à província que, bem como os outros municípios do estado do Espírito Santo, não era dotada de salas de teatro. Ao conjugarmos o texto de Rubem Braga aos dados apontados pelo IBGE, o que vemos, portanto, é a existência de um país “desigual”. Desigual no sentido em que o processo mesmo de modernização — ponto de convergência de processos como a expansão dos setores articulados à estrutura urbano-industrial e de serviços e a própria industrialização do simbólico — assume ritmos distintos em diversas regiões do país, concentrando-se fundamentalmente nas grandes cidades.

Com a sociedade brasileira plenamente marcada pelo localismo — inclusive no tocante à produção cultural —, Roberto Carlos consegue se tornar uma espécie de “celebridade local”, como nos diz seu biógrafo. Não havia qualquer possibilidade de tornar-se um ídolo de grande porte da música nacional, cantando em uma rádio local de uma cidade provinciana. O Brasil vivia um tempo em que os “grandes ídolos do rádio” eram forjados nas grandes cidades, especialmente no Rio de Janeiro, sede do pequeno rol de rádios que irradiavam sua programação por todo o território nacional, no que a Rádio Nacional é paradigmática. Além de contar com os cantores e cantoras mais conhecidos em seu rol de artistas contratados, a Rádio Nacional — financiada pelo governo de Getúlio Vargas — se tornou uma das cinco emissoras mais potentes do mundo, dominando cerca de 70% da audiência no país (cf. AGUIAR, 2007; HUPFER, 2009).

A mudança de Roberto Carlos ao Rio de Janeiro em 1956 é atribuída, pelo biógrafo Paulo César de Araújo, ao intuito de ganhar espaço em rádios cariocas como a Nacional — já que lá estavam os cantores que Roberto Carlos ouvia em Cachoeiro do Itapemirim, por meio da Rádio Nacional e por meio de retransmissões dos programas gravados no Rio de Janeiro, como Sílvio Caldas, Orlando Silva, Luiz Gonzaga, Francisco Alves, Angela Maria, Emilinha Borba, Marlene etc. Calabre (2004) nos lembra que

(...) Muitos programas eram produzidos e gravados nas emissoras cariocas, em especial na Rádio Nacional, e depois redistribuídos para o restante do país. Essa prática reforçava a fama obtida pelos artistas da emissora e o fascínio que a Capital Federal exercia sobre o interior. A modernidade que

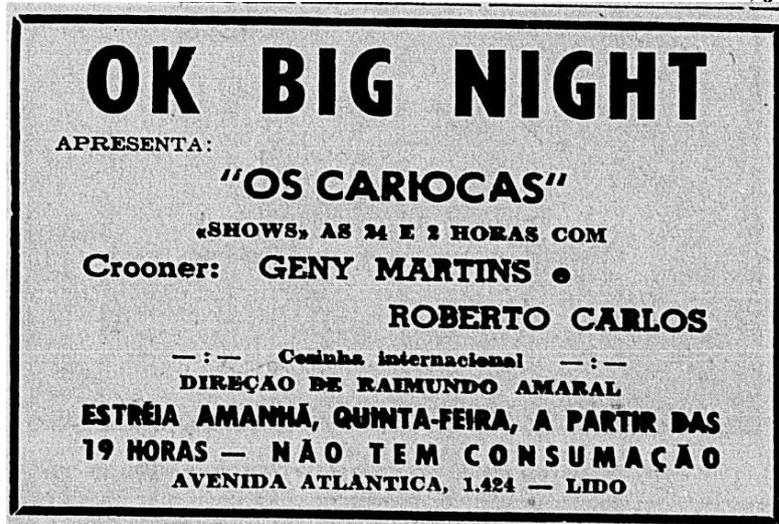
chegava pelo rádio tinha características urbanas, difundindo para os moradores do interior hábitos das grandes cidades (CALABRE, 2004, p.29).

Há motivos, no entanto, para crer que a mudança para a capital estava atrelada à oferta de oportunidades de emprego não apenas para o cantor, como também aos pais de Roberto Carlos. Não era só uma mudança de cidade, mas uma forma de participar do processo de modernização brasileiro. O cantor conta a ocasião da mudança:

Um dia, nós estávamos reunidos, o velho chegou: “É, aqui não dá mais, vou tentar a sorte no Rio”. Ele era relojoeiro. Minha mãe ajudava fazendo costuras. Fiquei uns tempos na casa de uma tia em Niterói e depois fomos morar em Lins de Vasconcelos (subúrbio do Rio), numa casa pequena e velha na rua Pelotas. Meus irmãos, o Carlos e o Lauro, estavam na aeronáutica, eram sargentos. Minha irmã, Norma, trabalhava nas lojas Clark. O velho saía cedo, voltava à noite. Minha mãe passava o dia em cima da máquina de costura (Revista Realidade, junho de 1971).

Seja como for, é interessante observar a cisão da vida do cantor e de sua família nestes dois mundos: (i) a província, caracterizada por paisagens bucólicas e pelo subdesenvolvimento dos setores próprios à estrutura urbano-industrial e de serviços; e (ii) a capital, vislumbrada como oportunidade de ascensão social e acesso a um setor de serviços em pleno desenvolvimento. Em última instância, parece apresentar-se uma problemática que se impõe desde a década de 1920 no Brasil que, ao pretender modernizar-se — num movimento de aceleração intencionada do tempo — cria um trânsito contínuo entre *tradição* e *modernidade*, *rural* e *urbano*, *antigo* e *novo*.

**FIGURA 2. Anúncio de show de Roberto Carlos em boate carioca, julho de 1960**



Fonte: Diário Carioca, 6 de julho de 1960. *Biblioteca Nacional*.

\*\*\*

Seja como cantor na Rádio Cachoeiro ou como *crooner* em boates cariocas, o repertório de Roberto Carlos, antes de fazer suas primeiras gravações — ressalte-se que o mercado de discos no Brasil também tinha dimensões muito pequenas —, era baseado em boleros, tangos e sambas-canções. Cantores como Nelson Gonçalves, Tito Madi, Dolores Duran e Orlando Silva eram alguns dos grandes ídolos daquele período. O “Rei da Voz”, Francisco Alves, era — até a sua morte, em 1952 — talvez o maior ídolo entre as vozes masculinas, cantando samba, samba-canção, valsa, marcha, tango, bolero, foxtrote e rumba. Entre as mulheres, certamente esse cargo ficaria entre as Rainhas do Rádio, como Linda e Dircinha Batista, Angela Maria, Marlene e Emilinha Borba que, eleitas em concursos realizados pela Rádio Nacional, traziam em seus repertórios vários gêneros musicais.

Interessante observar que os gêneros musicais mais bem sucedidos no rádio das décadas de 1940 e 1950 foram o bolero e o samba-canção, ambos considerados expoentes da *música romântica* no Brasil (cf. SEVERIANO, 2009). Não por acaso, o cantor Roberto Carlos — que adota essa música como um dos principais insumos para sua obra — seria chamado, posteriormente, de “Rei da música romântica”. A primeira música cantada por Roberto na Rádio Cachoeiro — como vimos — foi um bolero de título “Amor y más amor”.

O bolero latino-americano tem sua origem em Cuba, mas é no México que ele encontra ambiente favorável para popularizar-se. No Brasil, esse tipo de música ganha força, segundo Severiano (2009), com o sucesso do filme mexicano “Santa: o destino de uma pecadora” e de sua trilha sonora, marcada pelo bolero “Santa”. Daí em diante, os boleros cantados nas rádios brasileiras são marcados por interpretações melodramáticas e de ritmo lento, com características quase operísticas no que se refere ao canto, como no exemplo de Francisco Alves.

Já o samba-canção, também considerado como vertente da música romântica daquele período, é definido pelo “Dicionário Houaiss de Música Popular Brasileira” (2006) como um subgênero do samba com origem na década de 1920 e que opera uma hibridização entre o *samba carioca*, o *bolero mexicano*, e o *fox* e *baladas românticas estadunidenses*. Segundo o dicionário, se o samba de morro tratava de temas diversos e cotidianos como malandragem, favelas e esperteza, o samba-canção muda este foco temático passando para o lado subjetivo das dores e ingratidões, especialmente pela ótica do sofredor amoroso, no que se assemelha ao

bolero. O samba-canção também se diferenciava ritmicamente, pois era marcado pelo andamento lento e por interpretações melodramáticas, dando mais ênfase à melodia do que ao ritmo. Ou seja, *o canto ganhava destaque em detrimento aos elementos percussivo-rítmicos*.

Creio que estes dois gêneros cantados por Roberto Carlos — que dividiam espaço nas emissoras com as marchas carnavalescas, os baiões, as valsas, foxtrotes, o jazz e outras nomenclaturas que eram atribuídas à música produzida naquele período — são elucidativos da discussão que diz respeito à interface rugosa e permeável entre *nacional* e *estrangeiro*, cuja origem pode ser encontrada na triangulação entre os processos de urbanização, industrialização e incremento do setor de serviços, na qual a industrialização do simbólico constitui justamente o plano dos modos de simbolização e expressão.

Em face deste processo, Tinhorão (1998) aponta que o início das gravações e prensagem de discos no Brasil, em 1912, amplia as bases artísticas e comerciais da música — processo marcado pela profissionalização dos cantores e instrumentistas, pela complexificação de sua linha de produção com o surgimento de figuras como o diretor artístico e o maestro-arranjador, e pelo aparecimento de fábricas que exigiam capital, técnica e matéria-prima. Ademais, o autor aponta para uma face crucial deste processo que é a possibilidade de entrada de músicas produzidas em outras partes do mundo. A gravadora Continental, por exemplo, é fundada no Brasil em 1929 para representar a Columbia e lançar no país, além da música brasileira, os seus produtos internacionais — pois é subsidiária de uma das maiores gravadoras estadunidenses (*cf.* LEAL, 2004).

Outras gravadoras adotam estratégias semelhantes, como a Polygram/Philips a partir de 1960, representando a canadense Universal Music; a Odeon que passou a representar a estadunidense Columbia a partir de 1943 e a Sony, fundada no Brasil em 1953 e consolidada na década de 1960 com o sucesso de Roberto Carlos e da Jovem Guarda. Era por meio dessas gravadoras — e por meio do cinema — que chegavam ao Brasil as canções produzidas fora do país, principalmente as canções norte-americanas.

O processo de *industrialização do simbólico* intensifica, assim, os trânsitos entre nacional e internacional, gerando não apenas a coexistência de gêneros como o *bolero*, o *jazz* e o *baião*<sup>8</sup> nos espaços topológicos do rádio, do cinema e da indústria fonográfica, mas também criando gêneros híbridos como o *samba-canção* e a própria *marcha carnavalesca* que se transforma ao entrar em contato com os *foxtrotes* norte-americanos. Tinhorão (1998)

---

<sup>8</sup> Conforme análise de Alves (2011), tanto o *jazz*, quanto o *baião* são gêneros oriundos da interação entre dispositivos técnicos, experiências urbanas e memórias orais rurais, que plasmam gêneros que já nascem nacionalizados, porque os trânsitos entre o *local* e o *nacional* são intensificados na modernidade.

observa tal hibridismo a partir do registro dialético entre dependência e colonização, criando quase um “manifesto” em favor de uma música genuinamente nacional. Destarte, para este autor, este contato entre *nacional* e *internacional* é feito à maneira de um colonialismo cultural que degrada e descaracteriza a música brasileira representada, segundo ele, pelo samba em suas diversas variedades, pelas marchas carnavalescas, pelo frevo e pelo baião<sup>9</sup>. Esta “degradação” gera um tipo de música híbrida e amorfa — “pastiche de música estrangeira” — que acaba por dizimar a autêntica tradição nacional. Tinhorão parece então aproximar-se, e quase filiar-se, à idéia de *indústria cultural* frankfurtiana, tomando-a necessariamente em função de sua razão apriorística teleológica, como força que vem de cima, para forçar uma unidade espúria que equaliza as diferenças culturais, tão defendidas pelo autor como *nacionais* e *autênticas*, expurgando qualquer outra realidade que não a do mundo urbano-industrial capitalista.

Essa lógica de pensamento era recorrente nos anos 1940 e 1950, diante de um fenômeno que jamais apresentara-se de maneira tão intensa e palpável no Brasil. Em agosto de 1952, César Pinto escreve para a Revista Manchete, reportagem de título “A estética musical nas crianças brasileiras”, em que critica “*a comercialização musical exótica*”:

Essa comercialização musical exótica vem infestando o nosso país, desvirtuando o elevado sentimento artístico do brasileiro, em proveito dos traficantes da música estrangeira de baixa esfera, visando apenas enriquecer as fábricas de música cinematográfica que agem livremente no Brasil, em nefasta parábiose com os elementos oficiais, principalmente com o que orientam os programas de certas estações de rádio, onde a música comercializada, de origem externa, sem o menor significado artístico, nem cultural para o povo, é muito mais difundida e impingida até a saturação, em detrimento do que possuímos de belo e sedutor. (...) A música é tão importante quanto a língua de um país e por isso mesmo deve ser amparada, resguardada e incentivada pelos governos que se interessam pelo elevado padrão cultural de seus povos (Manchete, 16 de agosto de 1952).

Filiando-se às críticas de Tinhorão, o repórter faz nítida distinção entre a música bela e sedutora produzida no Brasil — que aparece, analogamente à língua, como símbolo nacional

---

<sup>9</sup> Quando lemos a análise de Figueroa e Rovira (2010) sobre a obra do cantor mexicano Rockdrigo Gonzáles, percebemos que não estamos diante de um fenômeno localizado. Além disso, o tema do “*hibridismo*” também é observado a partir do registro dialético entre dependência a colonização no México, apontando desde já que o processo de *industrialização do simbólico* está longe de unívoco: “*Rockdrigo enfatiza la noción de ‘campechana mental’, que señala la fusión como mezcla negativa para una auténtica exploración cultural. (...) su lectura de estas ‘hibridaciones’ pareciera circunscribirse a lo que produce la combinación de la tecnología y el espectáculo como productora de una incrustación forzada, cuya imposición no despliega el contexto cultural que configura el sentido ‘original’ sino lo transforma en objeto de observación o puesta en escena*” (FIGUEROA; ROVIRA, 2010, pp. 58-60).

— e a música estrangeira de caráter puramente comercial, que aparece com o objetivo de enriquecer as fábricas de música cinematográfica, música “*sem significado artístico*”. Nesta distinção, a música estrangeira aparece como fator de “*desvirtuamento do sentimento artístico brasileiro*”. Outra reportagem da Manchete, de outubro de 1953, cujo protagonista é o cantor Dick Farney, relata críticas ao intérprete nas quais é acusado de “*anti-nacionalista*” e de promover a “*americanização de nosso samba*”, justamente por promover espécie de hibridização entre o samba brasileiro e o jazz norte-americano em suas interpretações.

Na contrapartida dessas críticas capitaneadas por Tinhorão, Renato Ortiz (1999) — ao caracterizar a modernidade-mundo — apresenta uma noção de espacialidade definida pela *superposição* entre *local*, *nacional* e *mundial*, que constituem feixes independentes, mas igualmente interdependentes, cujo relacionamento acontece de maneira *transversal*, de modo tal que o espaço — convertendo-se em *lugar* — deve ser visto a partir do prisma dos *atravessamentos* mútuos entre os feixes. Ou seja, o nível do *mundial* não é necessariamente totalizador, embora haja desigualdades em sua conjunção com os níveis *local* e *nacional*. Interessa observar que, no entrelaçamento de tais instâncias, o *espaço* converte-se em *lugar* que é, em si mesmo, o lugar da idiosincrasia, da diferencialidade. Sumariamente, o autor sugere que:

(...) local, nacional e mundial devem ser vistos no seu atravessamento. O lugar seria então o cruzamento de diferentes linhas de força no contexto de uma situação determinada. (...) situação definida objetivamente pelas forças sociais, portadoras de legitimidades desiguais, no seio da qual os homens atuam. Local, nacional e mundial se entrelaçam, portanto, de formas diversas, determinando o quadro social das especialidades em conjunto. Este quadro irá variar segundo os contextos e, sobretudo, em função da prevalência, ou não, de determinados pré-requisitos tecnológicos e econômicos — a modernidade-mundo não se reduz ao movimento de “modernização” das sociedades, e sim os acompanha. Com isso, quero dizer que o nacional e o local são penetrados pela mundialização. Pensá-los como unidades autônomas seria inconsistente. Porém, como a base material da modernidade-mundo é desigual, e a expansão da cultura deve obrigatoriamente levar em conta a diversidade dos povos, sua conjunção só pode ocorrer como diferencial. O lugar é o espaço da diferencialidade (ORTIZ, 2009, pp. 65-66).

Seguindo o rastro deixado por Ortiz, e a título de organização conceitual, podemos observar gêneros como o *samba-canção* e o *bolero* a partir das categorias de “*estratégias*” e “*táticas*”, tais quais pontuadas por Michel de Certeau (1994) na obra “A Invenção do Cotidiano”. Este arsenal conceitual nos ajuda a entender como a trajetória de Roberto Carlos se apresenta como ponto de cruzamento entre gêneros de música tão diversos quanto o bolero,

o rock, o samba-canção e a bossa-nova. A *estratégia* é definida enquanto o cálculo das relações de forças que postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e de ser a base onde ocorre o gerenciamento das relações com a *exterioridade* de alvos e ameaças. Em suma, a *estratégia* postula aprioristicamente um “próprio”, um lugar do poder e do querer próprios. De tal forma, podemos definir a *música nacional* e suas variedades *locais* como estratégias, na medida mesma em que apresenta um “próprio” — qualidades idiossincráticas que a definem em relação à exterioridade, obtendo certa independência em relação à variabilidade das circunstâncias, no que o samba e o baião aparecem como práticas paradigmáticas.

O samba, já tomado como símbolo nacional neste período, aparece como *lugar do poder e do querer próprios*. Em 1957, a Revista do Rádio inquiriu alguns cantores e algumas cantoras brasileiras sobre sua preferência em relação a dois gêneros musicais: rock ou samba. As respostas deixam claro que o *samba está vinculado a uma base territorial própria, sobre a qual os cantores brasileiros detêm conhecimento e a partir da qual avaliam e se diferenciam do movimento dos outros* — e isso é relevante na medida em que integra o território nacional. O cantor Blecaute, por exemplo, aponta o samba como parte de sua natureza, característica inata: “é claro que prefiro o samba. Nasci com o seu micróbio no corpo”. Entre os outros inquiridos, o uso do pronome possessivo “nosso” para adjetivar o gênero musical também é recorrente, como no caso da cantora Neuza Maria que afirma: “eu prefiro o *nosso* samba”. Os depoimentos de Jackson do Pandeiro e de Risadinha também chamam atenção, por apontarem incisivamente o samba como postulante de um lugar próprio e, portanto, como estratégia — dotado de um arsenal simbólico sobre o qual se tem completo domínio. O primeiro afirma preferir o samba por ser “um ritmo que eu *conheço*, puro, que *o povo entende*”. Risadinha encerra a reportagem: “O samba é *nosso* música, e todo brasileiro que se preza deve saber que é a música mais linda”.

Por outro lado, a *tática* aparece neste esquema conceitual como *reaproveitamento simbólico* ou *ressignificação de símbolos* que, na aparência, denotam aceitação dos padrões hegemônicos, mas que na realidade representam outros valores (cf. CERTEAU, 1994, pp. 97-102). Destarte, o *hibridismo* entre o nacional e estrangeiro — do qual José Ramos Tinhorão é um dos mais célebres críticos — não apresenta mais a forma simplificada da dominação e colonização cultural, delineando sim uma ressignificação de símbolos, com novas formas sendo adotadas e sancionadas por valores preestabelecidos ou com antigas formas sendo mantidas, porém com novos significados e funções.

Adotamos essas duas categorias à maneira de tipos ideais, de modo a evitar uma possível cisão sugerida pela oposição entre ambas, criando uma intercessão entre elas para figurar conceitualmente este cruzamento de gêneros, filiado ao debate mesmo sobre o internacional e o nacional. A categoria de *tática* é particularmente importante na medida em que *sugere* a relação de *transversalidade* estabelecida entre local, nacional e mundial sem necessariamente atribuir a este último o adjetivo de totalizador, a despeito da assimetria latente a este relacionamento. Assim, embora o nacional e o estrangeiro apareçam, em parte da literatura sobre o tema, como antíteses perfeitas — neste argumento que sugere a cisão perene entre ambos no sentido de proteger o *nacional autêntico* em relação ao *internacional colonizador* —, o que se nota é uma relação de atravessamento que ora se dá através de estratégias, ora de táticas.

A própria definição do *nacional* já é em si mesma tributária de táticas que ressignificam o *local* e, mesmo, o *mundial*. O samba é exemplar deste atravessamento já que surge de insumos diversos — como o afoxé de origem africana —, ganha contornos diferentes em diversos locais, e só se torna símbolo nacional quando deixa seus redutos étnicos de origem e se urbaniza, com as primeiras gravações que possibilitam projetar-se em nível nacional. Neste processo de “refinamento”, se adapta, se modifica, no sentido de possibilitar o seu registro eletrônico<sup>10</sup>. E assim, a própria definição de *nacional* passa a ser tributária do processo de industrialização do simbólico.

O samba-canção, por sua vez, apresenta-se, a um só tempo, como estratégia que se utiliza de um arsenal simbólico já delineado — o samba urbano carioca — e como tática na medida em que opera um reaproveitamento simbólico do bolero e da balada norte-americana, sem deixar de ser samba: surge no lugar do “próprio”, mas também se articula ao lugar do “outro”. E o próprio bolero ganha novos contornos, na medida em que é interpretado por cantores nacionais. Interessa observar que tais gêneros musicais são, eles mesmos, figurações do processo de industrialização do simbólico, que intensifica o trânsito entre eles por meio da expansão da indústria fonográfica, do rádio e do cinema.

---

<sup>10</sup> Mário de Andrade já aponta para essa modificação e urbanização da música brasileira no artigo intitulado “Chiquinha Gonzaga”, escrito em 1940, em que faz crítica a estas modulações da música popular que buscam “favorecer apenas os instintos e sensualidades mais reles do público urbano” (ANDRADE, 1963, p. 331). Não entraremos em meandros desta discussão — pois envolve a própria separação entre o *erudito* e o *popular* —, mas é válido ressaltar a preocupação do autor não em relação ao contato entre o *nacional* e o *mundial*, mas com a própria urbanização das canções, ou seja, com as relações estabelecidas entre a música e a cidade, entre a canção e os dispositivos técnicos que permitem sua difusão, como o rádio e a indústria fonográfica. Ele toma as canções de Chiquinha Gonzaga em comparação às “canções de rádio, os sambas, as marchinhas carnavalescas deste século” para apontar as mudanças que ocorrem com a própria “urbanização” das canções.

\*\*\*

Morando no Rio de Janeiro, Roberto Carlos passa a trabalhar como *crooner* nas boates cariocas, na segunda metade da década de 1950, ainda buscando espaço nas rádios cariocas que poderiam projetá-lo ao mercado nacional. O crooner era um tipo de cantor especializado em diversos gêneros de música que perpassavam o repertório nacional e internacional. Roberto Carlos, por exemplo, já afirmou em entrevistas diversas que cantava sambas, boleros, jazz, valsas, baladas e bossa nova na Boate Plaza em Copacabana. As boates e *nightclubs* que abrigavam os músicos, poetas, jornalista e boêmios da cidade, certamente são partes marcantes da paisagem de Copacabana que, neste período, é marcada pela sua supervalorização, elucidada no seu magnetismo cultural e turístico, e acaba se tornando símbolo daquele Rio de Janeiro que crescia<sup>11</sup>.

É neste Rio de Janeiro — juntamente com São Paulo — que floresce a modernidade brasileira, conjunção de fenômenos como o crescimento da industrialização e da urbanização, expansão da classe operária urbana e das camadas médias, crescimento populacional, advento da burocracia e de novas formas de controle gerencial e, por fim, o desenvolvimento do setor de serviços. É válido ressaltar que esta “modernidade” da qual falamos equipara-se à noção de civilização moderna importada de moldes ora europeus, ora norte-americanos, e cuja solda é a técnica, que forja uma cultura material e, com isto, molda novos hábitos e costumes que apresentam-se engajados com um cotidiano eivado por “artificialidades manufaturadas e habitado por objetos vivos de luz, cor, som e movimentos” (FARIAS, 2011, p. 148). Uma crônica de Rubem Braga, intitulada “O homem e a cidade” — datada de 1960 — descreve uma rua do centro do Rio de Janeiro, que remonta pontualmente a movimentação, as grandes massas urbanas, o excesso de estímulos visuais e a grande oferta de produtos manufaturados, com estímulo ao consumo de produtos vinculados ao conforto, aos hábitos e comportamentos individuais:

A calçada está cheia de gente, e é doce a gente se deixar ir andando à toa. Na Rua Senador Dantas vejo livros, camisas, aparelhos elétricos, discos, fuzis submarinos, gravatas; e os cartazes dizem que tudo é muito barato e fácil de comprar, os cartazes me fazem ofertas especiais para levar agora e só começar a pagar em fevereiro... Muito obrigado, muito obrigado, mas não preciso de nada. Entretanto, gosto de ver essa fartura de coisas: fico parado

---

<sup>11</sup> Uma leitura interessante sobre a história do bairro de Copacabana, que traz boas descrições sobre a vida cultural neste período, é o texto de Santos (2011) intitulado “Trajetórias culturais e musicais da ‘Princesinha do Mar’ – Copacabana: 1946-1965”.

numa porta de mercearia contemplando reluzentes goiabadas e frascos de vinho, bebidas e gulodices de toda a espécie que vieram de terras longes se oferecerem a mim (“O homem e a cidade”, Rubem Braga).

Some-se a esta descrição — que já aponta para um Rio de Janeiro habitado não só por seus 3.281.908 habitantes como também por hábitos de consumo próprios das grandes cidades —, os automóveis, os arranha-céus, o cinema, os grandes painéis publicitários, as grandes magazines, as emissoras de rádio e televisão, e casas de espetáculos. A despeito da situação rural da maioria da população brasileira<sup>12</sup>, o Rio de Janeiro abrigava 97,46% de sua população em zonas urbanas<sup>13</sup>. Ali, já era bastante amplo um mercado de bens culturais servido por 13 emissoras de rádio, emissoras de televisão, 155 salas de cinema, 18 salas de teatro, 154 casas de espetáculos diversos — como as boates em que Roberto Carlos se apresentava — e as maiores gravadoras de disco, como a Victor e a Odeon<sup>14</sup>. Mais do que uma ampla oferta de bens simbólicos — que, àquela altura, começava a ser liderada pelo estado de São Paulo, devido à expansão dos mercados culturais no interior deste estado —, o Rio de Janeiro merece destaque em função da quantidade de consumidores para este mercado, no que ele suplantava todas as demais cidades do país.

Oliveira (2002) lembra que, a partir da década de 1950, ocorrem mudanças fundamentais na economia brasileira, que tendem a alterar consideravelmente os modos de vida da população, em especial nas grandes cidades. Começou a haver, por exemplo, um programa de substituição das importações de bens de consumo, fazendo com que eles passassem a ser produzidos no Brasil. Segundo a autora, esse estímulo era feito a partir dos altos preços das mercadorias importadas que — a partir de 1953 — aumentam ainda mais com a instituição de um novo sistema cambial que sobretaxava os produtos estrangeiros.

Esse estímulo à industrialização ganha mais força a partir de 1956, ano marcado pelo início do mandato do presidente Juscelino Kubitschek. O governo JK — entre 1956 e 1961 — representa a entrada da *indústria pesada* no país, além da *abertura econômica ao capital estrangeiro*. O projeto desenvolvimentista deste período colocava em relação de sinonímia as noções de industrialização e de modernidade, e é neste contexto que se vê um grande esforço de produzir automóveis em território nacional; os automóveis que serviriam — dentro de pouco tempo — de inspiração para as letras de Roberto Carlos. Ao lado desta preocupação, apareciam novas demandas como a produção de combustíveis e a construção de estradas.

---

<sup>12</sup> Segundo censo de 1960, 55% da população nacional habitava zonas rurais e os 45% restantes habitavam as cidades (IBGE).

<sup>13</sup> Dados do censo de 1960 (IBGE).

<sup>14</sup> Dados referentes ao ano de 1958, Serviço de Estatística da Educação e Cultura.

Brasília e sua arquitetura modernista também apareciam neste contexto como esforço de modernização.

Na Boate Plaza, onde Roberto Carlos se apresentava, o clima era intimista. Fundada pela “Rainha do Rádio”, Linda Batista, era freqüentada por uma boemia rica, “regada a uísque escocês” e, segundo as descrições mais recorrentes, destacavam-se os “shows de improviso”: era um local de para experimentações musicais. Tárík de Souza (2011) afirma que o local acabou se tornando reduto de “músicos inquietos”, interessados em “romper o padrão” do canto filiado à voz operística estabelecido pela era do rádio; músicos que, para tentar inaugurar um novo canto, aproximavam-se do jazz norte-americano, tomado como paradigma de música moderna (cf. SOUZA, 2011; SANTOS, 2011; Manchete, 5 dez. 1953).

Um dia, o Carlos Imperial ia passando pela Boate Plaza, viu meu retrato na porta. Falou: “Está na hora de você gravar um disco”. Fomo, juntos, ao Chacrinha, que nos levou às gravadoras Polydor e Copacabana. Joel Almeida, da Polydor, ouviu minha voz, gostou, gravei o disco. De um lado “João e Maria”; do outro “Fora de tom”. Saí da gravadora com o disco debaixo do braço, feliz. Tomei um trem para Lins Vasconcelos, cheguei em casa, dei o disco para minha mãe. Mas nós não tínhamos vitrola (Revista Realidade, junho de 1971)

Certamente influenciado por suas experiências como crooner, especialmente na Boate Plaza, Roberto Carlos grava seus primeiros discos — dois compactos de 78 rotações por minuto, com registro de duas músicas em cada. O primeiro, datado de 1959, continha as músicas “João e Maria” e “Fora do Tom”. O segundo, gravado em 1960, foi o registro das músicas “Canção do Amor Nenhum” e “Brotinho Sem Juízo”. Em comum, as quatro músicas apresentam o acompanhamento formado por violão, flauta, um piano de fraseado simples e uma percussão que aparece como elemento secundário nessa formação. Porém, o que chama atenção definitivamente é a voz de Roberto Carlos, de timbre grave, pouco anasalado e com pouco uso de técnicas vocais como impostação e vibratos: um canto quase falado. Em tudo, a voz de Roberto Carlos se afastava de cantores como Francisco Alves, Cauby Peixoto e Nelson Gonçalves — grandes ídolos da “Era de Ouro” do rádio brasileiro cujas interpretações eram marcadas pela dramaticidade conferida pelo uso da voz impostada e de vibratos nas notas mais longas. Face a estes cantores — de grande extensão vocal, tanto para notas agudas quanto para as graves — Roberto Carlos era considerado cantor de “voz pequena” e jamais teria espaço no rol dos cantores de rádio. Outra característica marcante que notamos quando nos propomos a uma audição das primeiras gravações de Roberto Carlos é o acompanhamento simples marcado pela inexistência das grandes orquestras que fizeram a fama de arranjadores

como Radamés Gnattali, responsável por criar acompanhamentos marcantes para os cantores de rádio. Saem as orquestras, entra o violão como face harmônica da música de Roberto Carlos.

Alguns autores, como Araújo (2006) e Aguiar (1994), apontam que a responsável por essas transformações na música brasileira — que possibilitariam o êxito dos cantores de “voz pequena” — foi a bossa nova “criada” por João Gilberto, do qual Roberto Carlos foi considerado imitador quando de suas primeiras gravações, classificadas segundo o “novo” gênero. Segundo Tárík de Souza, “*em agosto de 1959, seu batalhado primeiro disco não passava de um desbotado carbono de João Gilberto*” (Veja, 20 de dezembro de 1978).

É o próprio João Gilberto que define a nova forma de cantar:

Eu estava estão muito descontente com aqueles vibratos dos cantores — Mariiina moreeeena Mariiina você se pintoou — e achava que não era nada disso. Acabei me desligando também do conjunto e passei a trabalhar sozinho. Uma das músicas que despertaram, que me mostraram que podia tentar uma coisa diferente foi “Rosa Morena”, do Caymmi. Sentia que aquele prolongamento de som que os cantores davam prejudicava o balanço natural da música. Encurtando o som das frases, a letra cabia certa dentro dos compassos e ficava fluando. Eu podia mexer com toda a estrutura da música sem alterar nada. Outra coisa com que eu não concordava eram as mudanças que os cantores faziam em algumas palavras, fazendo o acento do ritmo cair em cima delas para criar um balanço maior. Eu acho que as palavras devem ser pronunciadas da forma mais natural possível, como se estivesse conversando (Veja, 12 de maio de 1971).

Aguiar (1994) aponta a música de João Gilberto como o primeiro momento da tensão acirrada entre insumos estrangeiros e nacionais no que tange à criação musical, uma vez que a bossa nova aparece sob a forma híbrida de samba e jazz. Nas palavras do autor, tratava-se de um “desejo de reviver o nacional (caseiro) no meio da voga estrangeirada (o *hot-dog*)” (AGUIAR, 1994, p. 142). Como vimos, a tese do autor não se sustenta, pois antes da chegada da bossa nova de João Gilberto, a música brasileira já estabelecia relações de transversalidade com a música estrangeira, ora sob o formato de estratégias, ora sob o formato de táticas. E o próprio João Gilberto nega que sua música tenha sido este primeiro momento de encontro entre nacional e estrangeiro: “o jazz e a música americana em geral sempre influenciaram os músicos brasileiros. Antes de nós [da bossa nova], Pixinguinha, Carmen Miranda...” (Revista *Libération*, 1989).

Já o biógrafo de Roberto Carlos, Paulo César de Araújo, aponta João Gilberto à maneira de um herói que abriu novos caminhos para a música brasileira: “João estava ali para

provar que, definitivamente, não era mais essencial a um candidato a cantor ter a voz de cantor de ópera. Com sua voz pequena, porém afinada e bem colocada, Roberto Carlos poderia também se tornar um astro da música popular” (ARAÚJO, 2006, p. 66).

Ponderando os comentários feitos por ambos os autores, pode-se tomar esta *bossa nova* — que João Gilberto, não sem motivos, insistiria em chamar apenas de *samba* — como auge de um processo que já vinha sendo operado por cantores como Orlando Silva e Dick Farney e que é tributário do processo de *industrialização do simbólico*. Este processo culminaria não apenas na formação de um novo ídolo e um “novo” gênero de música brasileira — João Gilberto e a bossa nova — como abriria o caminho para novas experiências com a voz e com a formatação dos conjuntos musicais. O processo de industrialização do simbólico não apenas catalisou o cruzamento de gêneros vinculados aos níveis local, nacional e mundial — como o samba e o jazz — como possibilitou novas formas de registro sonoro e de reprodução de discos que influenciariam diretamente as formas de cantar.

Observando as relações entre os *dispositivos técnicos* de registro sonoro e o *desempenho vocal dos intérpretes*, José Roberto Zan (2001) aponta que o artista passa a adquirir certas características de canto para adaptar-se à técnica disponível e ao mercado de bens simbólicos, configurando uma espécie de *habitus* do músico popular, ou seja, um sistema de disposições para agir; estruturas estruturadas predispostas a assumir função estruturante sendo, portanto, princípio gerador de práticas (cf. BOURDIEU, 2002b). O cantor Caetano Veloso (2008), na obra “Verdade Tropical”, segue o mesmo caminho apontando para a ausência de competência técnica — até dado momento — para a gravação de “vozes pequenas” e de “arranjos minimalistas”, o que criou uma tendência às interpretações forçosamente dramáticas de vozes impostadas e arranjos grandiosos, como as de Francisco Alves e Cauby Peixoto.

Veloso (2008) nos lembra que é o *microfone elétrico* — já usado nos Estados Unidos em gravações de cantores de jazz, como Bing Crosby —, em substituição ao autophone mecânico, o catalisador dessa mudança no modo de cantar, pois possibilitava um canto mais intimista, sem ser necessário o uso de grandes recursos vocais para que a letra fosse compreendida. Se nos Estados Unidos esta mudança já estava em curso devido à primazia no uso deste dispositivo técnico, no Brasil este novo dispositivo passa a ser usado a partir de 1930, possibilitando o aparecimento de cantores como Dick Farney e Orlando Silva — que viria a ser lembrado inúmeras vezes por João Gilberto como precursor de sua forma de cantar. A bossa nova de João Gilberto, neste sentido, apenas formaliza uma mudança que já vinha

sendo operada por outros cantores. Em 1953, por exemplo, a Revista Manchete já aponta o cantor Dick Farney como operador de uma “modernização” na forma de cantar samba, justamente por ter buscado em cantores americanos — já familiarizados com a “era do microfone elétrico” — insumo para suas interpretações:

Um belo dia, João de Barro e Alberto Ribeiro resolveram tentar uma experiência com Dick Farney, fazendo-o gravar o samba *Copacabana*. Foi um sucesso completo. Dick, que até então vivera empenhado na tarefa inglória de se fazer passar por cantor norte-americano, revelou-se de repente como uma força nova na música popular brasileira. Imediatamente moveram contra ele uma campanha surda, taxando-o de “sofisticado”, de “anti-nacionalista” e não sei mais o que, quando a verdade é que Dick ia deixando meio tonto até mesmo o velho Chico Alves. Vieram então as magistras gravações de *Sempre teu*, *Ser ou não ser*, *A saudade mata a gente*, *Só nós dois*, etc., etc. Muita gente, porém, considerava absurda e ridícula aquela “americanização” do nosso samba. (...) Em resumo: a influência norte-americana (boa ou má) é uma realidade no Brasil, e o samba, que também é Brasil, não seria imune a ela. (...) E que fez Dick Farney? Utilizou a sua experiência de “crooner” para infundir no samba — fatalmente influenciado pelo fox — elementos que o colocaram sob uma angulação moderna. (Manchete, 17 de outubro de 1953).

A revista chega a caracterizar seu canto de “*bossa nova*”, expressão que à época era recorrentemente usada denotando a idéia de “*nova moda*”. O dicionário, por outro lado, define “*bossa*” curiosamente como *propensão* ou *disposição*, de modo que faria encaixe perfeito com a noção de *habitus* pontuada por Bourdieu, na medida mesma em que a nova forma de cantar não é tomada aqui como um “novo gênero de música”, mas sim como nova disposição para cantar e tocar, estruturada pela nova configuração do mercado de bens simbólicos e estruturante na medida em que mantém o caráter processual desta configuração.

Neste sentido, creio que o processo de industrialização do simbólico assume importância fundamental não apenas no sentido de elucidar a relação do cantor com os mercados locais, nacionais e mundiais — que possibilitou o contato entre o samba e o jazz —, mas também por articular-se ao próprio desenvolvimento de dispositivos técnicos responsáveis pela mudança do *habitus* do cantor popular.

Segundo Aguiar (1994),

(...) se o Brasil a partir de 1955 inaugura no plano econômico um novo ciclo de desenvolvimento, rumo à industrialização acelerada, no plano cultural as renovações não ficaram atrás. O anseio de modernização, que tenta mudar a estrutura e a imagem de país agrário, deu-nos a reformulação do nosso teatro, a poesia concreta, a arquitetura de Brasília, a consolidação da televisão etc. etc., e a Bossa Nova (AGUIAR, 1994, p. 142).

A bossa nova aparece aqui como prática representativa do esforço modernizador brasileiro — ao lado de outros símbolos como o automóvel e Brasília que evocam automaticamente o tema da modernidade. A historiadora Santuza Cambraia Naves (2010) aponta que “ser moderno”, naquele caso, era adotar a “estética do menos” e do “despojamento”, rejeitando tradições comprometidas com o excesso. É neste sentido que João Gilberto, Roberto Carlos e outros cantores passam a apegar-se às interpretações do jazz norte-americano em detrimento ao modelo da Rádio Nacional, de vozes impostadas e performances expansivas, adotando uma estética que a autora chama de “*clean*”.

A bossa nova também é considerada símbolo do esforço modernizador brasileiro por ser visto como um movimento de renovação, ou seja, inauguração do novo dentro da música brasileira. No entanto, para *inaugurar* o novo — que seria a própria influência do jazz norte-americano e os novos usos da voz possibilitados pelo microfone elétrico — não rejeita o antigo; a tradição nacional incorporada pelo samba. Com isto, afasta-se do significado latino para a palavra *modernus* que articula os movimentos simultâneos de *rejeição* e *inauguração*.

\*\*\*

A noção de *modernidade* é uma das forças-motrices para o surgimento do pensamento sociológico na França, Inglaterra, Alemanha, Estados Unidos, enfim sociedades industrializadas. Assim, o conceito vincula-se imediatamente à fábrica, a divisão do trabalho, a racionalização das empresas que têm seu epicentro nas grandes cidades. O projeto iluminista francês parece se utilizar da noção como esforço para inaugurar “a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais e a arte autônoma nos termos da própria lógica interna destas” (HARVEY, 2011, p. 23); enquanto rejeitava a sacralização do mundo<sup>15</sup>. Ou seja, era um movimento essencialmente secular, ao qual interessava a desmistificação e dessacralização do conhecimento, como forma de emancipação humana. Rejeitar o mítico e inaugurar a razão, que gera emancipação.

Weber (1994) é um dos autores que retoma a discussão em torno da modernidade, apresentando a racionalização e a *autonomização das esferas* como uma de suas principais características. Autonomização está associada a um desprendimento relativo das esferas que compõem o conjunto societário, permitindo seu funcionamento à base de princípios

---

<sup>15</sup> Sobre a sócio-gênese do conceito de *modernidade* é válida a leitura de Kumar (1996).

autônomos, mais ou menos adequados àquela esfera. É o caso da esfera da ciência que, ao autonomizar-se com o projeto iluminista, se afasta dos princípios religiosos que até então afetavam diretamente o seu funcionamento. De forma semelhante, podemos falar do processo de autonomização da esfera da arte, tributária da conjugação entre iluminismo, individualismo burguês, industrialismo e romantismo, como narrado por Elias (1995) na sociobiografia que faz sobre Mozart, quando ele aponta sua personagem como *músico burguês* — com pretensões de ser *artista autônomo* — a serviço da *aristocracia de corte*. Ou seja, Elias (1995) aponta para o momento em que um mercado burguês de bens culturais ainda é incipiente, quase inexistente, de modo que mesmo artistas com tais pretensões de *autonomia* — de se livrar da dependência de um comprador específico e produzir para um mercado de consumidores anônimos — viam-se na condição de empregados da corte.

Os trabalhos sobre a vida intelectual europeia no século XIX têm reiteradamente chamado a atenção para dois tipos de mudanças em relação ao *ancien regime*: a autonomização de determinadas esferas (arte, literatura) e o surgimento de um pólo de produção orientado para a mercantilização da cultura. São transformações profundas que correspondem ao advento da ordem burguesa, que traz com ela o desenvolvimento de um mercado de bens culturais e no interior da qual certas atividades se constituem em dimensões específicas da sociedade (ORTIZ, 2006, p. 18).

A sociedade moderna tal qual definida por Weber (1994) e outros autores clássicos da sociologia europeia e norte-americana, como Durkheim (2008), Marx (2006; 2007), Simmel (1967) e Parsons (1964), é, assim, radicalmente diferente dos modelos de organização societal anteriores. A modernização, processo que resulta em modernidade, seria um processo conjugado de *diferenciação estrutural*, *racionalização cultural* e *individuação*, associados ao processo de urbanização e industrialização (cf. HARVEY, 2011; SCHMIDT, 2010).

No Brasil, o esforço de modernização é uma tentativa de esculpir uma imagem de Brasil em consonância a este “imaginário civilizado” europeu e norte-americano. Ortiz (2006) indica, no entanto, que as idéias modernistas que encontram gênese na década de 1920 aparecem como “idéia fora de lugar”, expressão retomada de Roberto Schwarz<sup>16</sup>, uma vez que se observava a inexistência das condições materiais e técnicas que permitiriam a difusão e consolidação de valores modernos no Brasil: aqui os interesses ainda estão vinculados a temas

---

<sup>16</sup> Na obra “*Ao vencedor, as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*”, Roberto Schwarz (2012) mostra como coexistiam, no Brasil do século XIX, o ideário do liberalismo trazido da Europa e o sistema colonial escravagista, de modo que o primeiro acabava por ter que adequar-se ao segundo, embora fossem inicialmente antagônicos. Ou seja, o liberalismo no Brasil deste período era muito mais uma “cultura ornamental”, “coisa pra inglês ver”. Renato Ortiz toma esta noção de “idéias fora de lugar” para falar do conceito de “moderno” no Brasil.

caros ao universo rural como oligarquias, mestiçagem, folclore, questão camponesa e, em última instância, identidade nacional. Ou seja, a modernização no país apresenta-se muito mais como aspiração por algo inexistente, alimentada por uma ausência. É em função disso que o processo de modernização brasileira só pode ser observado a partir da confluência do que é identificado como tradicional, rural, atrasado, familiar, afetivo e lento com a modernidade urbana, individual, racional, científica e industrializada. As obras “Moderna tradição brasileira” (ORTIZ, 2006) e “Ócio e negócio” (FARIAS, 2011) são particularmente interessantes, pois em seus títulos já apresentam *tradição e modernidade como amálgama*, de modo que o processo de modernização brasileiro só pode ser entendido como parte da tradição, e o negócio é inserido dentro da lógica do ócio. Isto fica nítido, quando retomamos a discussão em torno do modernismo.

A primeira geração de modernistas brasileiros, na década de 1920, ao propor uma ruptura estética no campo das artes, associando-se ao ideário moderno, articula a técnica cosmopolita e a tradição popular: ou seja, aí se fundem tradição e modernidade na construção da identidade nacional, no que o “Manifesto Antropofágico” de Oswald de Andrade é paradigmático. A antropofagia legitima a incorporação de elementos estrangeiros pela arte brasileira, no sentido de modernizá-la. Oswald Andrade proclamava os artistas brasileiros a praticá-la, absorvendo de todo lugar o que quer que se adaptasse ao seu *ethos*, no sentido de criar uma arte brasileira moderna (cf. ULHÔA, 1997).

A idiossincrasia do processo de modernização brasileiro também pode ser vista na obra “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda (1995). Este autor busca apontar a “cordialidade” como uma das principais características da identidade brasileira. Esta “cordialidade” seria definida pelo comensalismo, pelas tradições e rituais, pela devoção à personalidade familiar, fusão entre esferas pública e privada etc; em contrapartida à despersonalização burocrática da modernidade. Ou seja, na medida mesma em que o Brasil se remaneja como estrutura urbano-industrial de serviços — e se propõe a adotar uma despersonalização democrática e a dominação legal-burocrática —, ainda mantém traços patrimonialistas e personalistas; não há cisão completa entre o público e o privado. Há, portanto, no caso brasileiro um inter cruzamento constante entre rural e urbano, tradição e modernidade. Deste modo, o processo de inauguração e de aceleração intencionada do tempo em direção ao novo/futuro não significa rejeição imediata do passado. É esta aliança entre a racionalização moderna e a dimensão das emoções que marca o fenômeno da modernização

no Brasil (cf. FARIAS, 2011). Em última instância, um Brasil ainda agrário buscava ater-se a valores urbano-industriais, a despeito da visível inaptidão urbano-industrial para tal.

Este anseio por modernização que se inicia ainda nas primeiras décadas do século XX — e que coloca em jogo a equalização entre tradição e modernidade na construção de uma identidade nacional brasileira — ganha contornos mais definidos nas décadas de 1940 e 1950, quando da intensificação dos processos de urbanização e industrialização, incluindo a *industrialização do simbólico*. A *industrialização do simbólico* está na contrapartida da triangulação entre urbanização, industrialização incremento do setor de serviços, mas posta nos modos de simbolização e expressão.

Retomando parte das reflexões trazidas neste capítulo, principalmente a partir do rádio, as décadas de 1940 e 1950 são marcadas pela montagem de uma sistemática de comunicação no Brasil, ainda que de maneira incipiente. Este processo sócio-técnico de produção e difusão de sons e imagens opera como mediação de uma transformação fundamental na medida em que acelera o fluxo de referentes simbólicos audiovisuais locais, nacionais e mundiais: ele gesta um *mercado de bens simbólicos* que pode ser tomado, a partir de então, como *agenciador da mundialização cultural*. Será, portanto, a industrialização o processo protagonista do processo de modernização brasileiro, pois possibilitará a formação de diversos mercados outrora incipientes ou inexistentes, como o mercado de bens simbólicos. As reflexões de Renato Ortiz (1996) são primordiais por mostrarem que o processo de *modernização* brasileiro — ao vincular-se a paradigmas de modernidade europeus e norte-americanos — articula-se imediatamente ao processo de *mundialização*: tornar-se moderno era um movimento que significava, por um lado, a inserção da economia brasileira no mercado internacional e, por outro lado, era um projeto político de construção de uma identidade nacional. Assim, é um movimento que articula, necessariamente, cultura e economia.

A distinção entre mundialização e globalização nos será fundamental principalmente para entender a conformação de gêneros musicais internacionais no campo da música brasileira, que se apresentarão não em termos de uma “cultura global” ou de uma “identidade global”, mas sim como *tática*, ou seja, reinterpretação simbólica, tal qual observamos na obra de Michel De Certeau. Por um lado, no que tange à economia e à técnica, seu processo de difusão é reproduzido de maneira igual em “todos” os lugares do mundo: o capitalismo é signo de uma economia mundial, e há apenas um sistema técnico (fax, telefones, televisão, rádio, computadores). Por outro lado, no âmbito dos universos simbólicos, este processo se

realiza e se acomoda de maneira diversificada em localidades diversas. A modernidade, e o processo confluyente de montagem do setor urbano-industrial e de serviços, é a base material deste processo. Ortiz (1999) utiliza a noção de *globalização* para se referir à questão da economia e da técnica — que se apresenta como processo único — e *mundialização* para se referir à sua acomodação diversificada e única no âmbito da cultura.

A mundialização se realiza em dois níveis. Primeiro, ela é expressão do processo de globalização das sociedades, enraizando-se num tipo determinado de organização social. A modernidade é sua base material. Segundo, ela é uma “concepção de mundo”, um “universo simbólico”, que necessariamente deve coabitar com outras formas de entendimento (político ou religioso). Vivemos assim num espaço transglóssico no qual diferentes línguas e culturas convivem (muitas vezes de maneira conflitiva) e interagem entre si. Uma cultura mundializada configura, portanto, um “padrão civilizatório”. Como mundialidade, ela engloba os lugares e as sociedades que compõem o planeta Terra. Porém, como sua materialização pressupõe a presença de um tipo específico de organização social, sua manifestação é desigual. Uma cultura mundializada atravessa as realidades dos diversos países de maneira diferenciada (ORTIZ, 1999, p. 20).

Destarte, entende-se o processo de industrialização do simbólico e modernização cultural no Brasil a partir do registro da aceleração dos fluxos de referente simbólicos nacionais e transnacionais, possibilitado por processos sócio-técnicos de produção e difusão de símbolos que, por um lado plasma memórias rurais e urbanas e, por outro, instaura uma noção de territorialidade marcada pelo atravessamento transversal entre os feixes local, nacional e mundial. Seguindo os rastros deixados por Renato Ortiz, deve-se pensar este atravessamento não como movimento totalizador do processo de mundialização cultural, mas sim como mecanismo de instauração de uma territorialidade marcada pelo desencaixe espaço-temporal, em que se interpenetram matrizes culturais diversas. É esta interpenetração que gera a idiossincrasia.

A partir destas reflexões a respeito da modernização cultural e dos processos sócio-técnicos de produção e difusão de sons imagens como o rádio e o disco — os quais gestam um mercado de bens simbólicos que se consolidará nas décadas seguintes — podemos observar a obra de Roberto Carlos, desde a sua infância, como cruzamento de gêneros associados a matrizes culturais assaz diferentes. Ou seja, seu aprendizado musical e o processo de formação de sua estrutura psíquico-afetiva já são marcados pela dinamização do trânsito de símbolos cujas matrizes são as mais variadas possíveis e cujo vértice de articulação são os meios massivos de comunicação como o rádio, o cinema, a publicidade e a própria

indústria fonográfica. Ou seja, as instâncias da cultura de mercado — em que a função de mercadoria da cultura apresenta-se de maneira evidente — já aparecem como esfera constitutiva da experiência de Roberto Carlos. Não obstante, a sua mudança ao Rio de Janeiro nos faz inferir que já via na música uma possibilidade de ascensão social, ou seja, tratava-se de uma mudança no sentido de inserir-se na trama do mercado de bens simbólicos, ainda muito marcada pelo localismo e pela sua concentração nas grandes cidades.

Retomamos o tema dos “gêneros musicais” porque, embora não façam jus ao caráter processual da trajetória do cantor e da configuração sócio-histórica, já aponta para o fato de que o “cruzamento de gêneros” — à maneira do bolero, valsa, samba-canção e da bossa nova — é uma primazia na obra do cantor. Sua experiência como *crooner* talvez tenha sido um elemento potencializador deste trânsito simbólico. Neste contexto, a *bossa nova* é vista como signo de modernização por fazer esta mediação entre *tradição* e *modernidade*, entre o samba e jazz, porém ainda mais atrelada ao primeiro, tendo em mente o fato de que discursa em favor de motivos folclóricos e populares, buscados nos recantos “étnicos” da Bahia (GARCIA, 2012, p. 27). “O tipo de brasileiros e Brasil cantados na Bossa Nova representam valores patriarcais tradicionais no Brasil” (ULHÔA, 1997, p. 91).

Creio que só poderemos falar de modernização cultural nos termos delineados neste capítulo a partir do programa televisivo *Jovem Guarda*, apresentado por Roberto Carlos a partir de 1965, quando ele passa a cantar sobre a vida urbana industrializada, já vinculando-se aos próprios processos de urbanização/industrialização que encontram seu ponto de inflexão na década de sessenta. A partir deste momento ele se vincula a novos referentes identitários já desterritorializados, como a *juventude* cuja base material de existência é a própria modernidade, entendida a partir do prisma da globalização técnico-econômica e como universo simbólico, do qual farão parte *ídolos de rock*, *indumentária* e *comportamentos*. Como nos lembrará Ortiz: “A ‘autêntica’ cultura brasileira, capitalista e moderna, que se configura claramente com a emergência da indústria cultural, é fruto da fase mais avançada do capitalismo brasileiro” (ORTIZ, 2006, p. 210). Doravante, o estoque de memórias que convergem na formação do *habitus social* do cantor Roberto Carlos se complexifica, tendo em mente o avanço do processo de *industrialização do simbólico* que, ao mediar o mecanismo de desencaixe espaço-temporal por meio dos dispositivos sócio-técnicos de difusão simbólica, torna-se responsável pela formação de novas memórias, influenciando diretamente no processo de formação da estrutura psíquico-afetiva do cantor e, assim, na sua própria inventividade.

## Capítulo II

### Na Jovem Guarda, o rock a embalar

*“E lá vou eu, de Calhambeque a onda a me levar... Na Jovem Guarda, o rock a embalar... Vivendo a paixão... Amigos de fé guardei no coração...” — o samba-enredo segue sendo entoado por Neguinho da Beija-Flor, acompanhado pela bateria da escola e pela multidão de espectadores que acompanham o desfile, no instante em que entra na avenida um carro alegórico que tem como tema o programa televisivo Jovem Guarda, apresentado pelo cantor Roberto Carlos na década de 1960. Ali, se aglomera uma constelação de estrelas daquele que fora o programa televisivo mais bem sucedido da década, além de outras celebridades do universo do entretenimento brasileiro.*

*Erasmão Carlos de camiseta azul, Wanderléa e sua minissaia, Agnaldo Rayol também vestindo azul e branco, Vanusa, Agnaldo Timóteo, o diretor de televisão Boni, Luís Carlos Miele — que, é válida a lembrança, dirigiu programas contemporâneos à Jovem Guarda na TV Record, como o “Fino da Bossa” e, juntamente a Ronaldo Bôscoli, escrevia os textos recitados por Roberto Carlos em seus shows.*

*Esta alegoria é seguida por alas em que as fantasias remetem-se à Jovem Guarda e às músicas de Roberto Carlos compostas e gravadas neste período: motocicletas, Calhambeques, guitarras, perucas à moda Beatles, “negros gatos”, “splash splash”:*

*— É o beijo que Roberto Carlos roubou da mocinha no cinema — nos lembra o comentarista da Globo.*

*Ao que a outra comentarista emenda:*

*— Ou o tapa que ela deu nele, em seguida, né?!*

*As alas vão remontando a influência do rock na obra do cantor e eis que surge na avenida uma ala intitulada “O Rei do Rock e o Elvis Brasileiro”, em que os personagens que a compõem são uma fusão entre Elvis Presley e Roberto Carlos, lembrando a cultura juvenil daquele período. A comentarista da Globo explica:*

*— Isso aí representa bem a mudança de Roberto Carlos para o Rio de Janeiro, na década de 50.*

*— Ele se apresenta inclusive no programa “O Clube do Rock”, na extinta TV Tupi — complementa o outro comentarista.*

\*\*\*

“A situação continuava dramática. Um sábado, estávamos eu e o Erasmo — voltando de uma festinha do Leblon. Íamos de lotação, chateados. Ele mostrou a versão de um rock: ‘Splish, Splash’. Fiquei empolgado. Gravei, foi meu primeiro sucesso” (Revista Realidade, junho de 1971). O relato de Roberto Carlos se refere à gravação de 1963, no estúdio da Columbia, acompanhado pelo grupo Renato e seus Blue Caps. A música era uma versão brasileira do rock “*Splish Splash*”, com o qual o cantor americano Bobby Darin alcançara o sucesso alguns anos antes. Aquele era o quinto disco de 78 rotações por minuto de Roberto Carlos, que se enveredava agora pelo “rock” e, pouco a pouco, alcançava o sucesso local numa grande cidade com músicas como “Malena” e “Susie”. A letra de “*Splish Splash*”, composta por Erasmo Carlos, tinha como enredo um jovem que, ao beijar uma garota no cinema, é retribuído com um tapa:

Splish Splash! Fez o beijo que eu dei nela, dentro do cinema...  
Todo mundo olhou me condenando,  
Só porque eu estava amando...  
Splish Splash! Fez o tapa que eu levei dela, dentro do cinema...  
Todo mundo olhou me condenando,  
Só porque eu estava apanhando...  
(“Splish, Splash”, Roberto Carlos)

A letra, aparentemente destituída de qualquer valor semântico — motivo pelo qual foi considerada por muitos críticos como imitação burlesca da música de Bobby Darin —, apresenta-se como figuração da chegada do *rock* ao Brasil à maneira de uma cultura juvenil que ganha contornos a partir daquele momento no país, motivo pelo qual o sucesso de Roberto Carlos era comumente explicado em termos de uma classe etária ávida por novidades. Some-se às inúmeras reportagens que tematizavam a “juventude” [transviada] — com títulos como “*Eis o mundo deles*”; “*A juventude brasileira, hoje*”; “*Grande inquérito sobre a juventude brasileira: por que não podemos esperar*” —, o próprio relato do compositor da letra de “*Splish Splash*”, que aponta para o delineamento de uma nova cultura juvenil associada ao próprio processo de modernização, ou seja, à confrontação entre o antigo e o novo.

O ímpeto juvenil da criação batia mais forte. Éramos motivados pelo ineditismo das transformações sociais. Tudo tinha o brilho da novidade. Existiam milhões de regras 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 à rebeldia. Soltavam-se os pássaros das gaiolas e os vôos começariam (CARLOS, 2009, p. 115)

É válido também observar que, para além da própria letra de “*Splish, Splash*”, sua base harmônica e rítmica é certamente estranha à produção musical daquela época, atrelada aos sambas e aos boleros que Roberto Carlos cantava na Rádio Cachoeiro e na Boate Plaza. Ela já é marcadamente influenciada por conjuntos musicais ingleses como os *Beatles*, com acompanhamento rápido e marcações de guitarras e baixo elétricos, além do elemento percussivo — a bateria — que deixa de ser coadjuvante na canção. A interpretação de Roberto Carlos, embora muito influenciada pelos boleros e pelas variedades de samba que cantava anteriormente, apresenta características mais expansivas, com pequenos gritos e mais oscilações entre notas graves e agudas, que eram traços marcantes deste novo insumo musical, “a música jovem”.

Diversos relatos apontam, ainda, para espécie de confrontação entre os jovens do grupo “Renato e seus Blue Caps” e os músicos contratados da Columbia, que chegaram a ser apelidados de “velhinhos” durante a gravação de “*Splish Splash*” por estarem filiados a formas “antigas” de se fazer música (cf. ARAÚJO, 2006). E o próprio Erasmo Carlos acrescenta que “ninguém entendia droga nenhuma de rock”, motivo pelo qual os próprios jovens entraram nos estúdios para acompanhar Roberto Carlos, a despeito da existência de músicos previamente contratados pela gravadora (cf. FROÉS, 2000).

Retomando a letra da canção, é interessante notar a questão temática, que também se vincula ao delineamento de uma cultura juvenil no Brasil. O *splish, splash* — usado pelo compositor para descrever, simultaneamente, um beijo e um tapa — é uma onomatopéia, vocábulo cuja pronúncia busca causar um efeito fonético imitativo. Tal recurso de linguagem é típico das *histórias em quadrinhos*, que também se apresentavam como parte do arcabouço material e simbólico daquela cultura. Porém, o que mais chama atenção na canção é onde tem lugar o seu enredo, o *cinema*, pois ele aparece não apenas como figuração dessa classe juvenil, mas também como um dos difusores do que chamaremos, a partir de agora, de *pop* — noção que iremos delinear no decorrer deste capítulo. É, assim, uma *expressão heurística do movimento de mundialização de uma cultura juvenil-adolescente, que tem como principal pólo de desenvolvimento os Estados Unidos, mas que ganha contornos em cada sociedade à*

*sua maneira e a seu tempo*. Ele assume importância por não ser apenas imagem e tampouco apenas música. Ele logra êxito como ferramenta de difusão porque está intrinsecamente ligado a novas formas de comportar-se, vestir-se e consumir: não é apenas o rock, mas também atitude, corte de cabelo, automóveis, indumentária, hedonismo e rebeldia.

No Brasil, essa nova cultura encontra sua gênese em meados da década de 1950, sendo o filme “Sementes da Violência” (1955) um marco por ser o primeiro a trazer o rock para as telas de cinema<sup>17</sup>. A música, tocada na abertura do filme, era “*Rock around the clock*” que foi gravada no Brasil pela cantora Nora Ney. Seguindo o universo temático de outros filmes, como “O Selvagem” e “Juventude Transviada”, trazia para as telas os conflitos de uma juventude em busca de seu espaço na sociedade; uma juventude que não se considera responsável por nada que encontra no mundo e tampouco coaduna com os valores vigentes. Mas, como tal juventude precisa viver neste mundo, rebela-se contra ele; precisa criticá-lo, protestando — de diversas maneiras — contra o que considera superado. Há que se ressaltar o fato de que este olhar crítico sobre o mundo é, pelo menos em princípio, dirigido ao comportamento e aos valores morais; de modo que, não por acaso, as notícias sobre o lançamento do filme “Balanço das horas”<sup>18</sup> no Brasil dão destaque às roupas daqueles jovens, à música e a adjetivações como “transviados” e “rebeldes”, conforme os grifos feitos no trecho abaixo, retirado de uma publicação daquele período que noticiava a estréia do filme no Rio de Janeiro.

Antes da hora marcada para a abertura dos cinemas que exibiram o “Balanço das Horas”, já se notava uma *excitação fora do comum*. Multidões de rapazes se postavam a porta dos cinemas formando filas que se estendiam a perder de vista. A semelhança impressionante no *vestir* e no *falar*, como no *modo de proceder*, revelava que a identidade entre eles era mais que pura coincidência e que o objetivo que os levava ali não era apenas o de assistir um filme. Eram representantes autênticos e credenciados da juventude *transviada*, cloroformizada pelos fenômenos naturais de um mundo já de si inquieto, e estimulada com os filmes de Marlon Brando e a morte (e depois o mito) de James Dean. Ainda nas filas a confusão era grande. E como o aparato policial era cada vez maior, os garotos *vaiavam a polícia, se excitavam, dançavam o Rock’n Roll* em plena rua (Revista da Semana, 26 de janeiro de 1957).

---

<sup>17</sup> Interessante observar que é em função do filme “Sementes da Violência” que acontece a primeira aparição do nome “rock” na Revista do Rádio, em 1955, com a gravação de Nora Ney para a música “Rock around the clock”. Por isso destacamos tal filme como marco emblemático da gênese de uma nova cultura juvenil no Brasil.

<sup>18</sup> “O balanço das horas” é mais um filme que se apresenta quase como um “cartão de visita” do rock, apresentando um empresário de jazz quase falido que descobre no novo gênero musical uma forma de ganhar dinheiro e fama. Interessante notar que, a todo instante, o filme dá destaque às apresentações musicais, de modo que o enredo fica em segundo plano.

O trecho não apenas caracteriza parcialmente a nova cultura juvenil, como também chama atenção para a sua abrangência mundial, pois é “cloroformizada pelos fenômenos de um mundo já de si inquieto”; além de buscar nos filmes norte-americanos uma de suas principais origens. Paulo César de Araújo, biógrafo de Roberto Carlos, apresenta o momento em que o *rock* torna-se um dos principais insumos para a sua obra, justamente sugerindo a mundialização desta nova cultura que ganhava contornos no país:

O uobop-bop-a-lum-uobop-bem-bum que Elvis Presley gritou lá de Memphis, em 1956, repercutiu como uma bomba nos subúrbios cariocas e quase abafou o bum bum bati com dum prucurudum do samba do Rio de Janeiro. O bairro da Tijuca, na zona norte da cidade, foi o ponto de aglutinação de uma geração de garotos suburbanos e talentosos que sonhavam em ser americanos, vestir-se como americanos, viver como americanos. Seus ídolos eram os mesmos — e todos americanos: Elvis Presley, Little Richard, James Dean, Marlon Brando, Marilyn Monroe, Superman, Capitão América... E todos preferiam Coca-Cola a guaraná e só não passavam as tardes no McDonald's porque essa marca ainda não tinha chegado ao Brasil (ARAÚJO, 2006, p. 45)

Morin (2009) destaca que este é um período marcado pela universalização desta *cultura juvenil-adolescente*, que tem como pólo inicial de desenvolvimento os Estados Unidos, mas que rapidamente propaga-se pelo mundo ocidental e, pouco a pouco, pelo mundo oriental. Quando citamos precocemente o processo de *propagação mundial do pop*, estamos falando pontualmente da propagação desta cultura adolescente-juvenil. O autor destaca que esta cultura juvenil-adolescente — a partir da qual se organiza uma *classe de idade juvenil*<sup>19</sup> — ganha contornos a partir de 1955, tendo os filmes de James Dean e Marlon Brando como pilares. Nos filmes “*Rebelde sem causa*” e “*O selvagem*”, respectivamente, os atores apareciam como heróis adolescentes que incorporavam a rebeldia em relação ao mundo adulto e buscavam — acima de tudo — autenticidade.

De forma congruente, aparecia o *rock*, a partir da qual se cristaliza mais do que um gosto por uma música e uma dança frenéticas, mas uma cultura que recebe, na França, o nome de “yé-yé” e, no Brasil, de *iê-iê-iê*. Ou seja, Morin aponta o *rock* não mais como um estilo musical, mas como uma “maneira de ser”, uma “atitude em face da vida” (Cf. MORIN, 2009, pp. 138-153). Se a incipiência dessa cultura encontra-se numa *classe de idade juvenil*, o seu desenvolvimento logo a mostra como potência mundializante, isto porque parece estar

---

<sup>19</sup> É importante trazer a ambivalência deste termo trazido por Morin: “a noção de idade conduz ao que é transitório (a evolução de qualquer indivíduo), e, de outra parte, a noção de classe designa, neste fluxo constante, uma categoria estável” (MORIN, 2009, p. 141)

intrinsecamente ligada aos valores da *modernidade-mundo* e logo é absorvida por outros subsistemas culturais. Segundo Morin,

Ela está economicamente integrada na indústria cultural capitalista, que funciona segundo a lei do mercado. E é, pois, um ramo de um sistema de produção-distribuição-consumo que funciona para toda a sociedade, levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores de *modernidade*, felicidade, lazer, amor etc (MORIN, 2009, p. 139).

Além de destacarmos, neste trecho, a própria noção de modernidade, elencamos uma *cultura material* que parece ser fundamental para a consolidação da *cultura jovem*: “No que concerne ao mundo dos jovens, as mudanças indicam uma emergência de sensibilidades dotadas de uma forte empatia com a cultura tecnológica” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 287). Aguiar (1994) afirma que toca-discos, violões, motocicletas e automóveis eram apropriados não como meras mercadorias, mas como símbolos de *aventura*: atravessava-se o valor de troca e chegava-se ao valor de uso, que era a aventura, a virilidade. Segundo Morin (2009), estes elementos parecem evocar a emancipação, autonomia e liberdade dos jovens, que — cada vez mais — se filiavam a valores da “civilização urbana” e a novas formas de consumo. Ao desenvolvimento desta cultura, portanto, parecem se impor duas condições elementares de existência: (i) a consolidação de valores de modernidade e (ii) as condições materiais — o carro, a motocicleta, o toca-discos, as roupas — que são possibilitadas por um processo de industrialização e urbanização maciças. É por este motivo, que esta cultura ganha contornos em cada sociedade, à sua maneira e a seu tempo: ela está intrinsecamente associada ao processo de *modernização*, algo nos moldes da cultura-mundo de Lipovetsky e Serroy (2011)<sup>20</sup>.

(...) cada uma destas sociedades conhece à sua maneira rupturas no *continuum* hierárquico das gerações (fundado nas civilizações tradicionais pela e sobre a acumulação da experiência passada). A desvalorização da

---

<sup>20</sup> Segundo Lipovetsky e Seroy (2011), a *cultura-mundo* é inicialmente marcada por um humanismo universal. No entanto eles apontam para um segundo momento dessa *cultura-mundo* que passa a ser marcada pelo *universal concreto e social*. Segundo os autores, “não mais o ideal do ‘cidadão do mundo’, mas o mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo. (...) ela remete à realidade planetária hipermoderna em que, pela primeira vez, a economia mundial se ordena segundo um modelo único de normas, valores e objetivos — o *éthos* e o sistema tecnocapitalista —, e em que a cultura se impõe como um mundo econômico de pleno direito. Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil (...). Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais mas também existenciais” (LIPOVETSKY; SEROY, 2011, p. 9)

experiência passada está ligada à desintegração das civilizações tradicionais, isto é, ao mesmo tempo do sistema que integra as novas gerações às antigas. Rupturas e perturbações atingem seu máximo de intensidade com a idade de passagem da infância à idade adulta: a adolescência, que não sabe mais — não quer mais — integrar-se na ordem antiga, traz consigo valores novos (...) e uma vontade de autonomia a condições, o fenômeno, antigo ou latente, das classes de idade assume forma nova (MORIN, 2009, p. 144).

Ou seja, de um lado, esta *cultura* se filia à modernização das estruturas — favorecendo aos e sendo favorecida pelos processos de urbanização, industrialização e ao consumo —, e de outro é uma *modernização dos espíritos* — trazendo consigo, valores de contestação, negação e desintegração. Trouxemos a ideia de cultura juvenil de modo a pontuar a propagação mundial do *pop* — que trazemos aqui no seu sentido mais elementar: uma abreviação-metonímia para *popular*. E popular aparecendo em sua acepção quantitativa, tal qual interessa à noção de cultura industrializada: o produto que engloba e atinge uma grande quantidade de indivíduos, que forma uma massa de consumidores e, para tanto, se apresenta como um “mosaico” de inspirações heterogêneas, uma combinação de várias linguagens (*cf.* MORIN, 2009; AGUIAR, 1994). Mira (2001) apresenta a “cultura *pop*” como uma cultura midiática e internacional que atrai, sobretudo, o público jovem-adolescente, sendo tributária de mídias como o cinema, as histórias em quadrinho e a publicidade. Se anteriormente temos o *jazz* como formatação inicial do que é *pop* — e sua absorção nos mercados locais, tais qual a *bossa nova* no mercado brasileiro —, o *rock* e a *cultura jovem* aparecem posteriormente como representantes do que entendemos como *pop*, com uma abrangência ainda maior e cada vez mais global.

\*\*\*

Nesta trama, certamente influenciado por este processo de modernização, Roberto Carlos apresenta-se no programa de televisão “Clube do Rock”, em 1957, cantando um *rock* de Elvis Presley, antes mesmo de se tornar cantor de bossa nova e gravar seus primeiros discos. A narração do biógrafo do cantor para a ocasião aponta para um Roberto Carlos já completamente influenciado pelo ídolo internacional — que também viria a ser conhecido como rei — em seus trejeitos e sua forma de tocar violão. A música também era de Elvis Presley, um *rock* que vinha ganhando repercussão no mundo inteiro, neste momento de *propagação mundial do pop* e de sua acomodação no Brasil, durante os processos congruentes de maciça industrialização e urbanização como vimos no capítulo anterior. Mais

relevante ainda era o próprio epíteto atribuído ao cantor — “o Elvis Presley brasileiro” — que passou a qualificá-lo não apenas naquele programa televisivo, mas foi usado como forma de promovê-lo em outros meios de comunicação, como na própria Revista do Rádio.

Com seus três milhões e tanto de habitantes, o Rio apresenta uma curiosidade: tudo o que se faça sobre ou em torno de “Rock and Roll”, está ligado a uma pessoa e a uma entidade. A entidade é o “Clube do Rock” e a pessoa é Carlos Imperial, fundador do clube. (...) “Fazemos programas onde nos forem solicitados. (...) Fiz também um conjunto musical para animar esses espetáculos. Eu toco piano, acordeão e dirijo. O bateria é o João Maria. Guitarras: Edson Moraes, Roberto Carlos (Elvis Presley Brasileiro), Vitor Sérgio e Amilcar (guitarra havaiana), e Paulo Silvino (canto). Agora temos na TV Tupi o programa ‘O Clube do Rock’, todas as terças-feiras, às 12h”. (Revista do Radio, 12 de julho de 1958).

Na terça-feira seguinte, ao meio-dia, lá estava Roberto Carlos estreando sozinho no Clube do Rock, apresentado por um eufórico Carlos Imperial. “Este é o meu, o seu, o nosso Clube do Rock, porque eu, você, nós gostamos de Robeeerto Caaarlos, o Elviiiis Presley brasileiro...”. E Roberto Carlos entrou de violão na mão, sacudindo e cantando *Jailhouse Rock*. “Eu sofria muito a influência dos trejeitos de Elvis quando cantava, fazia até aquele jogo de pernas”, afirma Roberto Carlos, que também tentava reproduzir uma batida com certo efeito no violão, um som metálico, de guitarra mesmo (ARAÚJO, 2006, p. 55).

Foi uma das primeiras aparições de Roberto Carlos em um meio massivo de comunicação após sua chegada ao Rio de Janeiro. Depreendemos dois caracteres das citações acima sobre os quais pretendemos nos debruçar: além da chegada do *rock* ao Brasil à maneira de uma cultura juvenil que ganha contornos a partir daquele momento no país, motivo pelo qual o sucesso de Roberto Carlos era comumente explicado em termos dessa classe etária ávida por novidades; destacamos a conjugação formada entre tal matriz cultural; o mercado de bens de consumo, dentre os quais destaco a questão da indumentária; e os diversos braços do mercado de bens culturais, tais quais a indústria fonográfica, a imprensa, o rádio e principalmente o cinema e a televisão. Interessa, em ambos os casos, apontar para a consolidação do mercado de bens culturais no Brasil em interface à própria primazia de Roberto Carlos como ídolo de massa, nesta trama em que a trajetória do ídolo para ser um vértice de articulação desse sistema cultural.

É válido lembrar, porém, que as primeiras aparições do cantor na televisão ainda estão muito longe de alcançar a repercussão que ele viria alcançar com o programa *Jovem Guarda*. Há bons motivos para crer que mesmo sua estadia na Rádio Cachoeiro alcançara mais êxito

em termos de abrangência, se formos levar em consideração a ínfima quantidade de receptores televisivos no Brasil em 1960, como aponta a *Tabela III*.

**TABELA III – Domicílios com acesso ao serviço (Iluminação elétrica, rádio e televisão)<sup>21</sup>**

Totais	Total domicílios (milhão)		Domicílios urbanos		Domicílios rurais	
		%		%		%
<b>Total domicílios</b>	13.497.823		6.350.126		7.146.697	
<b>Iluminação Elétrica</b>	5.201.521	38,5%	4.604.057	72,5%	597.464	8,4%
<b>Rádio</b>	4.776.300	35,4%	3.912.238	61,6%	864.062	12,1%
<b>Televisão</b>	621.919	4,3%	601.552	9,5%	20.367	0,3%

Fonte: IBGE, *Censo Demográfico de 1960*.

Os dados levantados apontam ainda para um país essencialmente agrário, em que mais de 60% dos domicílios são marcados pela ausência de iluminação elétrica. A própria ausência de eletricidade é uma das responsáveis pelo pequeno número de receptores de rádio e televisão.

A despeito de todas as dificuldades que o rádio tinha para alcançar todo o território nacional, ele permanecia sendo o principal veículo de comunicação massiva existente no país. Parece ser ponto comum na literatura sobre o tema o fato de a televisão, durante a década de 1950 e primeira metade da década de 1960, estar em fase de testes e improvisos. Barbosa (2010), por exemplo, aponta que estes primeiros momentos da televisão no Brasil — que se inicia com a TV Tupi em São Paulo — são caracterizados pelo improvisado, pelo baixo número de receptores em função de seu alto custo e pela experimentação, já que boa parte da mão-de-obra era importada do rádio e ainda não estava habituada à nova forma de comunicação. Outros autores como Jambeiro (2002), Bérigamo (2010) e Brandão (2010) também reafirmam o caráter experimental e artesanal dos primeiros anos de televisão no Brasil, algo como uma extensão da produção radiofônica.

Já em março de 1966, o chefe de redação da Revista do Rádio, Borelli-Filho, fazia crítica incisiva à televisão brasileira com texto intitulado “*TVs roubam tudo do rádio*”. Ele afirma que a televisão “*usa o que o rádio testou e ofereceu à sua cupidez, com a passividade dos provadores oficiais de refeições dos califas*”. Posteriormente, sobre a programação de

<sup>21</sup> Embora o tema já tenha sido amplamente abarcado no primeiro capítulo, é interessante notar que ainda em 1960, o mercado de bens simbólicos concentra-se amplamente nas grandes cidades. A título de informação, o Rio de Janeiro — no mesmo recenseamento geral — apresenta dados completamente diferentes dos dados informados pela Tabela III, referente às estatísticas nacionais. Na cidade, 85,4 % dos domicílios possuíam rádio; 26,87% já possuíam televisão e 93,46% já eram abastecidos pelo serviço de iluminação elétrica.

rádio, ele aponta que os moldes utilizados na televisão são rigorosamente os mesmos do meio radiofônico: “*tirando-se os filmes, o que a TV apresenta é praticamente o rádio de há alguns anos, com as suas mesas-redondas, os shows que alegravam os freqüentadores dos auditórios da Nacional, Tupi etc*” (Revista do Rádio, 26 de março de 1966).

Em outra ocasião, ele denuncia a improvisação que ainda assola a televisão na década de 1960, além de apontar para o funcionamento deficitário das emissoras. Trata-se de um texto bastante elucidativo no que se refere às condições de produção da programação televisiva do período:

Fala-se muito que o brasileiro é o rei da improvisação e que tem sempre um “jeitinho” para resolver os problemas. Na TV, então, isso vai ao máximo. Quem entrar num estúdio de TV, pela primeira vez, (...) verá uma tonelada de maquinistas afobados, correndo com suas câmeras, booms etc; artistas em quase tremedeira; coordenadores em estado de pré-infarte — e uma atmosfera neurótica suficiente para contagiar uma estátua! (...) É absolutamente inútil querer-se entender a TV sob o ângulo de realidade financeira, estabilidade emocional, justeza de equipe (Revista do Rádio, 2 de abril de 1966).

Interessante notar que ambos os textos foram escritos em 1966, período em que a televisão encontra-se em franca ascensão, de modo que não é difícil vislumbrar a situação vivenciada por Roberto Carlos em 1957, quando de suas primeiras aparições na TV Tupi: “*Para mim, que vivia sonhando entrar para o rádio, aquilo foi bárbaro, porque eu achava televisão um negócio difícil da gente conseguir. A gente nem tinha televisão em casa*” — narra o cantor à Revista Realidade (Junho de 1971). A própria Revista do Rádio, que se torna Revista do Rádio e TV nos anos 1960, nos leva a inferir sobre a prevalência do rádio sobre a televisão, já que reserva — pelo menos até meados da nova década — mais espaço em suas páginas aos grandes cantores da “Era de Ouro” radiofônica<sup>22</sup>. Em 1960, em enquete realizada pela revista, as cantoras e cantores “mais queridos” votados são Emilinha Borba, Ângela Maria, Nelson Gonçalves e Cauby Peixoto, todos eles filiados à tradição do *bel canto* do rádio. No mesmo ano, a cantora Ângela Maria — outrora eleita Rainha do Rádio — lidera concurso que elegeria a Rainha da Televisão, já que o novo meio ainda não produzia seus ídolos. O ponto de inflexão parece se encontrar em meados da década, de modo que em 1966,

---

<sup>22</sup> Interessante observar um movimento inverso na publicidade uma vez que a televisão já alcança, em 1962, maior participação no investimento publicitário (24,7%) do que o rádio (23,6%) (cf. ORTIZ, 2006, p. 132). Ou seja, embora a televisão ainda tenha abrangência reduzida — do ponto de vista de seu público consumidor —, ela já é ponto de magnetismo para verba publicitária, o que já aponta para a importância do veículo nos novos hábitos de consumo que se delineiam neste período e que será de suma importância para entender o êxito de Roberto Carlos e do programa apresentado por ele, a Jovem Guarda.

a disputa para Rainha da Televisão fica entre duas cantoras que tinham a televisão como principal meio de divulgação de suas músicas: Elis Regina e Rosemary.

Observando a produção televisiva deste período, Renato Ortiz (2006) retoma o tipo ideal do “capitão de indústria”, tomado de empréstimo da obra “Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil” de Fernando Henrique Cardoso. Este tipo de empresário é marcado mais pela usura do que pela exploração metódica e racional da força de trabalho, como já aponta Borelli-Filho: “*Nossas TVs gastam mais do que podem arrecadar, sua produção-hora é economicamente estapafúrdia. Em outras palavras: gasta mais do que pode ganhar*”. Assim os capitães de indústria responsáveis pelas emissoras televisivas deste período trabalham com orçamento deficitário, muito mais na base do empirismo, em práticas tipicamente aventureiras. A contrapartida a este tipo de mentalidade toma forma no “*manager*” — o homem de empresa; este sim preocupado com a organização técnica e administrativa dos empreendimentos e com o aumento de sua eficácia. Este segundo é marcado pela metodização do trabalho, especialização da base tecnológica e, enfim, pela expectativa de lucros em médio prazo — características que, segundo Hupfer (2009), já faziam parte do rádio brasileiro que se profissionaliza na década de 1940<sup>23</sup>.

É ponto pacífico na literatura que a década de 1960 representa o momento de passagem dos “capitães de indústria” para os “*managers*” no mercado de bens culturais no Brasil, ou seja, é o momento que não apenas a televisão se profissionaliza, como também a indústria fonográfica e o mercado editorial de revista têm suas bases ampliadas. Este movimento de expansão do mercado de bens culturais, é claro, está associado às próprias bases econômicas que possibilitam sua existência; e, por tal motivo, creio ser de fundamental importância elencar o período como elucidativo do processo de urbanização brasileiro, já que o país inicia a década como país essencialmente agrário e, em 1970, já abriga a maioria de sua população em zonas urbanas como mostra a *Tabela IV*.

---

<sup>23</sup> Para elucidar o tema da profissionalização no rádio, a autora usa o exemplo de três rádios. A Rádio Nacional, que é a primeira a ser transmitida em rede nacional. Além disso, implanta uma seção de estatísticas, responsável pela elaboração de gráficos e grades de programação para que os anunciantes pudessem optar. Além disso, ela passa a ser transmitida para fora do Brasil em quatro idiomas. Com isto, o trabalho ganhava feições profissionais, atraindo novos anunciantes que, em muitos casos, tornam-se parceiros da rádio em diversos programas como o “Repórter Esso” e o “Um milhão de melodias”, patrocinado pela Coca-Cola que chegava ao Brasil. A Rádio Record foi a primeira a criar contrato exclusivo com artistas, pagando salários acima da média do mercado, no que viria a ser seguida pelas grandes rádios, como a própria Nacional. Por fim, ele aponta a Rádio Tupi, que alcançava boa parte do território nacional, e já foi inaugurada com um grande auditório e três estúdios, uma estrutura grandiosa à época.

**TABELA IV – População por situação de domicílio (1950-1970)**

<b>Período</b>	<b>População Urbana</b>	<b>População Rural</b>
<b>1950</b>	36,16%	63,84%
<b>1960</b>	45,08%	54,92%
<b>1970</b>	55,98%	44,02%

Fonte: IBGE, *Censos Demográficos 1950, 1960 e 1970*.

Se do ponto de vista político, o Estado militar — com início em 1964 — é caracterizado por repressão, censura, prisões e exílios; do ponto de vista econômico, ele aprofunda as medidas iniciadas no governo JK, principalmente a internacionalização do capital; ou seja, consolida-se — neste período — um “capitalismo tardio” no país. Do ponto de vista cultural, como já visto, esta medida associada ao crescimento do parque industrial e do mercado interno genericamente fortalece as indústrias que tem a cultura como principal produto e promove o crescimento do mercado de bens culturais.

Com isto, torna-se possível a consolidação de uma indústria da cultura no Brasil. Se antes, a expansão desta indústria era limitada pela impossibilidade de desenvolvimento generalizado; agora o rádio já se consolida como o principal propagador da cultura de massa<sup>24</sup>, a indústria do disco está em plena ascensão e a televisão passa a ter, cada vez mais, espaço no cotidiano brasileiro.

\*\*\*

A trajetória de construção e consolidação do *mito* Roberto Carlos parece estar diretamente relacionada ao fato de estabelecer relação de congruência com o processo de *industrialização do simbólico* que vinha se consolidando no Brasil. É interessante observar, no caso do cantor Roberto Carlos, a função de diferentes mídias — ou seja, da cultura industrializada como *unidade* — na construção deste ídolo que recebeu os epítetos de “*Elvis Presley Brasileiro*” e de “*Rei da juventude*” para, dali em diante, tornar-se simplesmente o *rei*.

Se retomarmos a carreira de Roberto Carlos — no percurso feito até aqui —, há um *trânsito* entre diversos meios de divulgação que, em última instância, aponta para o próprio caráter processual da configuração que estamos observando: a passagem do começo de

---

<sup>24</sup> Em 1970, aproximadamente 59% dos domicílios brasileiros contam com aparelho receptor de rádio. Número que cresce substancialmente entre 1970 e 1980, alcançando 76,2% (*Censo Demográfico IBGE 1970 e 1980*).

carreira na *Rádio Cachoeiro* à gravação dos primeiros *discos* e à posterior entrada definitiva na *televisão* e nos *cinemas* se apresenta como elucidativa da evolução técnica dos meios de reprodução da música e da imagem que, somada à extensão planetária da nova cultura juvenil que desponta, leva a uma nova forma de relacionamento entre cantores e seus admiradores. Dentre estes meios, parece-nos fundamental destacar a televisão que pode ser tomada como representativa do momento em que Roberto Carlos torna-se ídolo, com a estréia do programa “*Jovem Guarda*” no dia 22 de agosto de 1965, como narra o biógrafo do cantor:

E Roberto Carlos apareceu de cabelo à la Beatles, botas, calça justa, paletó sem gola, pulseira de prata no pulso esquerdo e anéis de ouro e jade nos dedos da mão direita. Em meio à barulheira de guitarras elétricas, bateria, palmas e coro de vozes femininas, o cantor agradeceu a presença de todos, saudou o público de casa e começou a cantar: “Vinha voando no meu carro/ quando vi pela frente/ na beira da calçada um broto displicente”. Roberto Carlos estreou no programa com *Parei na contramão*, o seu primeiro sucesso em São Paulo, o seu primeiro sucesso nacional, a música que ele mesmo definiu como a sua “moedinha número um”. A platéia o acompanhou com palmas durante toda a execução da música. Foi no momento de chamar o seu mais constante parceiro que Roberto Carlos fez aquele gesto (...) que, de tão repetido a partir daí, se tornaria uma de suas marcas registradas: o cantor abaixou a cabeça até a altura dos joelhos, esticou o braço e de dedo em riste anunciou: “E agora com vocês o meu amigo Eraaasmo Caaaaarlos...” (ARAÚJO, 2006, p. 135).

O programa televisivo *Jovem Guarda*, estrelado por Erasmo Carlos, Wanderlea, além do próprio Roberto Carlos, era gravado todo domingo entre 16:30 e 17:30, no auditório da TV Record na Rua da Consolação, em São Paulo, e transmitido pela emissora naquele estado — com retransmissões por todo o território nacional, graças à tecnologia do videoteipe<sup>25</sup>. As narrativas mais recorrentes apontam que sua criação deve-se à proibição de transmissão ao vivo dos jogos de futebol do Campeonato Paulista de Futebol, nos domingos à tarde, imposta pela Federação Paulista de Futebol. Com o intuito de preencher aquele espaço na programação, a Record, em associação com a empresa de publicidade “Magaldi, Maia & Prosperi”, cria a fórmula do programa *Jovem Guarda*, inspirada pelo modelo do show *Dois na Bossa*, apresentado por Elis Regina e Jair Rodrigues, que viria a se transformar no *Fino da Bossa*. O funcionamento da atração era simples: os três apresentadores faziam as honras de anfitriões e recebiam artistas como Tony Campello, Rosemary, Ronnie Cord, Waldirene etc., que apresentavam suas “músicas para a juventude”. Assim, o programa torna-se espaço privilegiado para que os artistas deste “gênero”, especialmente Roberto Carlos, lançassem

---

<sup>25</sup> No Rio de Janeiro, o programa era transmitido às sextas-feiras à noite, pela TV Rio.

suas novas músicas em nível nacional, difundindo novos sucessos como *Quero que vá tudo pro inferno*, considerado o maior sucesso do apresentador do programa. Também parece ser ponto comum na literatura sobre o tema o fato de que o programa é feito, inicialmente, à base de improvisações — da escalação dos convidados ao roteiro — o que certamente abriu espaço para que seus apresentadores criassem formas bem particulares para conduzir as atrações. Gradualmente, o programa ganha grandes proporções, e os improvisos iniciais — como as flores que Roberto Carlos beijava e jogava para a platéia, bem como as gírias e gestos — incorporam-se à fórmula e tornam-se parte imprescindível para o sucesso do programa. O programa também vê sua audiência crescer exponencialmente, de modo que em São Paulo, já no final de 1965, sua audiência chega a 3 milhões de expectadores (cf. ARAÚJO, 2006; FRÓES, 2000; HERDADE, 2011; PUGIALLI, 2006; RIBEIRO, 2005).

Os programas musicais que passam a fazer muito sucesso em meados da década também inserem-se no movimento de profissionalização da televisão, de modo que ainda apresentam traços do que Napolitano (2010) chama de “paleotelevisão”, a televisão caracterizada pela programação e linguagem análogas às difusões radiofônicas. Sua veiculação é barata e, segundo a Revista Realidade (Junho de 1967), seus cenários são “*pobres, estrutura de programas de rádio que se faziam 20 anos atrás. Praticamente, a única novidade é a câmera, que leva ao espectador o que antes ele só veria se estivesse no auditório*”. Ou seja, mantendo uma solenidade nas apresentações dos cantores, a presença do público e o cerimonial dos apresentadores, os novos programas transformavam em imagens as experiências culturais oriundas do rádio, mantendo diálogo com os antigos programas radiofônicos de auditório. Segundo Napolitano (2010), este “cruzamento de temporalidades e códigos culturais” era uma necessidade impreterível, pois a televisão ainda não havia otimizado o potencial de seus próprios códigos e linguagens e, mais ainda, porque o próprio público migrara apenas recentemente do rádio para a televisão.

O relevo que estamos dando à televisão deve-se justamente ao caractere que a Revista Realidade chama de “única novidade” da televisão: a conjunção estabelecida entre a *palavra*, a *imagem* e a *música*. A mesma publicação já chamara atenção, em agosto de 1966, para os “*cantores que se ouve com os olhos*”. A reportagem, que tem por mérito observar a conjunção dos sentidos no que estamos chamando de *habitus* dos novos cantores, traz uma imagem de Elis Regina que canta ao mesmo tempo em que faz um gesto expansivo de abrir os braços e inclinar-se para trás: “*voz e gesto fundem-se nesse instante, um dos mais sugestivos da televisão brasileira: o da cantora que se ouve com os olhos*” (Revista Realidade, agosto de

1966). A reportagem segue apontando o relacionamento entre dispositivos técnicos e o desempenho dos intérpretes, num movimento que aponta que o processo de *industrialização do simbólico* apresenta sim intrínseca relação com a configuração de um *habitus do músico popular*. Assim, da mesma forma que o microfone elétrico se apresenta como catalisador de uma mudança nos modos de cantar, a televisão nos parece ser fundamental para entendermos as novas formas de apresentar-se. Os programas televisivos “O fino da bossa” — apresentado por Elis Regina —, “Bossaudade” de Elizete Cardoso e a “Jovem Guarda” de Roberto Carlos, são mostrados pela reportagem da Revista Realidade como parte da “*luta pela criação de um tipo de música que correspondesse às necessidades visuais da televisão*” e “*vingaram porque televisão é coisa para se ver, ouvindo. (...) Os ingredientes são diferentes, porém a fórmula é a mesma em ‘Jovem Guarda’, onde Roberto Carlos é considerado, por seus admiradores, tão bom de se ver quanto de se ouvir*”<sup>26</sup>. Ganham importância o corpo, o corte de cabelo, os gestos, as roupas — que fundem-se às falas e ao canto, criando uma unidade em que o “apresentar” é indissociável do “cantar”. Trata-se de um movimento da própria remodelação das estruturas sensoriais que irá caracterizar a *industrialização do simbólico* (ALVES, 2011), o que justificaria porque a Revista Realidade afirma incisivamente que a discicção da bossa nova — um gênero forjado para o disco e para o rádio — não se adapta à televisão, que irá adotar doravante uma estética que se aproxima do melodrama.

Uma pequena digressão sobre o problema do *habitus* se faz necessária, no sentido de apontar como despontam as características pessoais mediante um esquema de disposições para agir duradouramente constituído pelas práticas; assunto absolutamente pertinente à produção artística. A noção de *habitus* desenvolvida por Elias (1994) aponta para o indivíduo como depositário de memórias, que lhe dá disposições para usar o corpo. Tais memórias são de origens diversas — tendo em vista o vínculo deste indivíduo a grupos diversos — de modo que o seu “*habitus social*” se apresenta sob a forma de diversas camadas entrelaçadas que acabam por gerar práticas diferenciadas associadas a diversas memórias e ao entrecruzamento entre elas. Esta noção de *habitus* explica o motivo pelo qual surgem cantores contemporâneos que são tão diversos como Roberto Carlos e Elis Regina, e ao mesmo tempo semelhantes no que diz respeito às apresentações na televisão, afinal ambos são “cantores para se ouvir com os olhos”. Quando falamos, portanto, de um *habitus do músico popular* não estamos, em momento algum, sugerindo uma homogeneidade na produção artística destes intérpretes, mas

---

<sup>26</sup> Não faltam reportagens que dão relevo a este aspecto. Em 19 de março de 1966, a Revista Manchete — em reportagem de José Carlos de Oliveira — afirma: “Ouvi-lo já é agradável, mas muito melhor é vê-lo num auditório, exprimindo com gestos arrebatados a sua força juvenil, o seu amor à vida e a sua alegria (...) Temos pois no palco um belo rapaz que canta e gesticula”.

sim que há um novo insumo de memórias que passam a gerar novas disposições para agir, ou seja, que alteram as formas de cantar e apresentar-se: a televisão. É importante também chamar a atenção para o fato do *habitus*, à semelhança da língua, sólida e firme, ser também flexível e muito longe de ser imutável. A rigor, está sempre em fluxo, apresentando relação de congruência com o movimento mesmo dos processos de longa duração. E neste fluxo, que se apresenta de forma retrospectiva, o *habitus* torna-se elucidativo da dinâmica entre memórias antigas e as novas memórias. Quando pensamos em termos de produção artística — em especial da personagem tomada como tema deste trabalho que insere-se no processo de longa duração sócio-histórica de industrialização do simbólico —, este entrelaçamento de memórias diversas na formação do *habitus* social é latente; motivo pelo qual é impossível enquadrarmos Roberto Carlos em um ou outro “gênero” musical que, em última instância, representam petrificações deste *habitus*.

Creio que, com esta digressão, conseguimos apontar o motivo pelo qual o processo de industrialização do simbólico — em que os meios massivos de comunicação como o rádio, o cinema e a televisão aparecem como elementos catalisadores — é responsável pela formação de memórias e, com isto, apresenta-se como protagonista nas transformações nas formas de cantar e apresentar-se dos músicos brasileiros. O desenvolvimento do microfone elétrico e da televisão são tomados aqui como elucidativos do protagonismo da industrialização do simbólico no processo de formação de memórias e, assim, constitui fonte para a configuração de um *habitus do músico popular*. Em última instância, é este processo de longa duração que — somado aos processos de urbanização e industrialização — conforma o espaço social da música popular no Brasil.

Os autores Adorno e Horkheimer (1985) apontam que este amplo movimento de desenvolvimento de processos sócio-técnicos de produção e difusão de signos, imagens e sons — com ápice na televisão e no cinema — logra êxito perfeito na harmonização da *palavra*, da *imagem* e da *música*, porque, ao unir os elementos sensíveis que registram a realidade social por meio de um mesmo processo técnico, exprime a unidade como seu verdadeiro conteúdo. Segundo tais autores, esta junção parece ser fundamental para a indústria cultural, pois o produto vendido deixa de ser a música e se torna a *unidade* — algo assim como o termo em inglês “*lifestyle*”.

Assim, a *palavra* é a gramática de gírias usadas por Roberto Carlos, como “brasa”, “papo firme”, “barra limpa”, “carango”. A *imagem* é o próprio cantor, seu corte cabelo “a la Beatles”, seus gestos e danças, os instrumentos musicais, o cenário, sua indumentária — suas

botas, a calça justa, o paletó sem gola e as jóias — e o próprio público histérico que acompanha o programa. A *música* é essencialmente o “rock”, ou “iê-iê-iê”, termo que tem origens pejorativas, mas creio ser apropriado para designar a formatação que essa música adquire no Brasil — pois, como veremos, na trama de atravessamentos entre o mundial e o nacional, o gênero adquire feições próprias no país, apresentando-se como tática.

FIGURA 3. Dicionário da gíria iê-iê-iê

*Pequeno dicionário da gíria iê - iê - iê*

**A linguagem de Roberto Carlos e seus seguidores modifica o sentido das palavras antigas e traz outras, novas, que são usadas tanto nos shows como na conversação diária da juventude. O artigo também é usado para dar ênfase à opinião. Por exemplo: “aquele é o carro”; “Sofia é a mulher”. Aqui estão as palavras principais:**

**Avião** — Carro americano.  
**Barra limpa** — Pessoa simpática.  
**Bandidão** — Rapaz bonito.  
**Barra pesada** — indivíduo malandro.  
**Bicão** — Pessoa que quer entrar no grupo e para isso se sujeita a tudo.  
**Bidu** — Coisa ou gente ótima, notável.  
**Bolha** — Bobão.  
**Boneca** — Garôta muito bonita.  
**Brasa** — Música agitada, coisa boa.  
**Chatô** — Casa, apartamento.  
**Creu** — Sôco, sopapo, paulada.  
**Estar por fora** — Ignorar.  
**Fogueira** — Negócio muito bom.  
**Gata** — Môça bonita.  
**Jovem, Figura, Campeão** — Usado para chamar alguém: “ô figura!”  
**Lenheiro** — Pessoa que faz sucesso.  
**Mil gentes** — Muita gente.  
**Mora** — Veja; procure entender.  
**Museu** — Coisa ou pessoa velha.  
**Onda careca** — Proposta ruim; tendência ou movimento ruim.  
**Papo firme** — Conversa verdadeira.  
**Papo furado** — Conversa ruim; mentira.  
**Papo legal** — Boa conversa.  
**Poema** — Música romântica.

**O sucesso de Roberto Carlos e da turma do iê-iê-iê transformou-os num dos maiores empreendimentos comerciais, de que o cinema e as revistas resolveram se aproveitar: será lançado brevemente o filme “SSS Contra a Jovem Guarda” e logo aparecerão, numa revista em quadrinhos, as aventuras de Roberto Carlos e de toda a sua famosa gang.**

Fonte: Revista Realidade, n. 2, maio de 1966. *Biblioteca UnB (BCE)*.

O cinema, como bem lembram Adorno e Horkheimer, também parece operar com sucesso esta conjugação entre palavra, imagem e música. E Roberto Carlos “aventurou-se” nas telas de cinema. Seu primeiro filme, Roberto Carlos em Ritmo de Aventura, traz um enredo em que o cantor se auto-referencia a todo instante. A história é do cantor que tem que lutar contra ladrões que querem — por meio de recursos tecnológicos — se apropriar da

capacidade criativa do artista para, então, reproduzirem massivamente as suas canções, de modo a alcançar sucesso no mundo inteiro.

A relação entre o desenvolvimento dos dispositivos técnicos que permitem a reprodutibilidade da obra de arte e as próprias obras foi analisada por Nathalie Heinich (2010) e Walter Benjamin (2000), que chegam a um ponto de convergência concernente às transformações no relacionamento entre o público e a arte. A primeira — ao estudar o consumo de celebridades, a partir de suas manifestações materiais como a fotografia, filmes, jornais, televisão etc; e imateriais, como a própria presença das celebridades — aponta para uma relação de proporcionalidade entre a evolução técnica dos meios de reprodução da imagem e cotidianidade: “com o desenvolvimento da televisão na segunda metade do século XX, o fenômeno toma uma nova amplitude e uma nova inflexão: os objetos de admiração perdem sua excepcionalidade e ganham em cotidianidade” (HEINICH, 2010, p. 106)<sup>27</sup>. Neste sentido é que ela parece aproximar-se de Benjamin que, nos seus escritos sobre a obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, dá ênfase ao confronto que parece haver entre *valor de culto* e *valor de exposição*, associando o segundo ao atrofiamiento da *aura* que aparece como sinônimo ao termo “excepcionalidade” empregado pela autora francesa. Benjamin aponta para uma reformulação na noção clássica de beleza e de seu lugar na obra de arte, graças aos avanços nas técnicas e nos processos de reprodução. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* substitui o *valor de culto* pelo *valor de exposição*, o que significa uma refuncionalização da arte, de modo que sua função ritual e sua função artística tornam-se acessórias, abrindo espaço para a criação que visa à reprodução. A obra de arte perde, assim, seu *hic et nunc* — seu *aqui e agora* —, ou seja, sua excepcionalidade, sempre vinculada ao momento em que foi produzida. Em última instância, a obra reproduzida tem sua *aura* atrofiada, uma vez que este valor aurático é definido em relação ao valor de culto e à autenticidade, referindo-se ao *ser como distante por maior que fosse a proximidade física em que estivesse quanto ao sujeito*<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Tradução livre para: “Avec le développement de la télévision dans la seconde moitié du XXe siècle, le phénomène prend à la fois une nouvelle ampleur et une nouvelle inflexion : les objets d’admiration perdent de leurs exceptionnalité et gagnent en quotidienneté” (HEINICH, 2010, p. 106).

<sup>28</sup> Lowenthal (1950) recoloca o tema da relação entre a noção de “belo” e a cultura popular, tal qual propõe a discussão de Walter Benjamin. Ambos concordam que a cultura popular é desprovida de “aura” — o termo usado por Lowenthal é a “espontaneidade”, certamente referindo-se ao “hic et nunc” da obra de arte. Para Lowenthal, a “aura” é cada vez mais substituída pela obra “repetida”, ou seja, reproduzida pelas avançadas técnicas de reprodução. Os dois autores também se aproximam ao afirmar que com o advento de uma cultura popular, tal qual ela se apresenta nas sociedades ocidentais do século XX, acaba por diluir a noção clássica de “belo”: com a cultura popular o homem se liberta de poderes “místicos” — do valor de culto da obra de arte —, inclusive a reverência ao belo (sempre lembrando a noção de belo trazida por Benjamin: a conjugação do valor de culto, da autenticidade e da “aura”). A “cultura popular” é, portanto, a obra de arte eivada da racionalidade

Com isto, o avanço das técnicas de reprodução opera a máxima aproximação entre espectador e obra de arte; entre o público e seu ídolo. Mais ainda, ela possibilita a *posse* da obra de arte: o avanço da indústria do disco representa bem este momento em que *possuir* a obra reproduzida tem mais valor do que *contemplar* uma obra em sua singularidade. Creio que este movimento de aproximação, levado às últimas consequências pela televisão, é certamente importante para pensarmos no surgimento e propagação de ídolos nacionais tais quais Elis Regina e Roberto Carlos, mantidas as devidas ressalvas em relação à questão sobre a atrofia da aura sobre a qual nos debruçaremos logo mais.

Embora já haja uma aproximação entre o público e os ídolos do rádio com a modificação do ambiente radiofônico na década de 1940 — que passa a contar com grandes auditórios para receber seus ouvintes —, com a televisão tal aproximação não apenas ganha novas dimensões, como também se torna parte do cotidiano dos espectadores. Com isto, pode-se dizer que Roberto Carlos, transpondo as barreiras do rádio e do disco, e chegando à televisão e ao cinema — fazendo a conjugação entre os elementos sensíveis *palavra, imagem e música* —, consegue operar esta aproximação em relação ao público *jovem* e, mais ainda, oferece um *lifestyle* que o seu público pode “possuir”. Não obstante a marca “Calhambeque” se torna um sucesso de vendas: todos queriam vestir-se como Roberto Carlos, falar como Roberto Carlos, ser como Roberto Carlos<sup>29</sup>.

\*\*\*

Em maio de 1966, momento em que o programa “*Jovem Guarda*” completava nove meses de existência, a Revista Realidade noticiava um novo fenômeno: Roberto Carlos. O título da reportagem era: “*Vejam quem chegou de repente: um moço de 23 anos comanda a revolução da juventude*”<sup>30</sup>. A Revista Intervalo, em janeiro de 1966, também dá status de liderança ao cantor, no que tange àquela cultural juvenil, atribuindo-lhe o título de “comandante em chefe” do iê-iê-iê. Se inicialmente ele era encarado como um “*representante*

---

técnico-científica que permite a reprodução da obra que, doravante, passa a negar tudo aquilo que transcende a realidade (cf. LOWENTHAL, 1950, p. 327).

<sup>29</sup> No pináculo da marca “Calhambeque”, que vendia os produtos relacionados a Roberto Carlos e à *Jovem Guarda*, a diversidade dos produtos era notável: calças, camisas, minissaias, bolsas, blusões, cintos, bonés, botas, sapatilhas, chaveiros, canetas, broches e outros. O biógrafo do cantor conta que ele ainda se recusara a ceder a marca para diversos outros produtos, como foi o caso de uma indústria de aguardente. Com o tempo, tornaram-se recorrentes os casos de apropriação indébita da marca (cf. ARAÚJO, 2006, pp. 162-163).

<sup>30</sup> Roberto Carlos tinha, à época, 25 anos de idade. As publicações da época, no entanto, costumavam difundir a informação de que o cantor nascera em 1943 ou 1944 — a despeito da data real; 1941.

da chamada *juventude transviada*”<sup>31</sup>, com o programa televisivo, os apostos passam a se referir ao cantor como “*fenômeno entre os fenômenos*”, “*líder absoluto de milhares de adolescentes*”, “*rei brasileiro do ié-ié*”, “*ídolo da canção*”, “*fenômeno social*”, “*cantor mais popular de todos os tempos no país*”, “*mito incomparável*”, “*rei da juventude*” e, enfim, “*rei*”<sup>32</sup>.

A marca “*Calhambeque*”, criada com o sucesso do cantor, não apenas é possibilitada por este sucesso, como também é um de seus causadores. Quando falo da articulação entre o mercado de bens simbólicos, a indústria de bens de consumo e a cultura jovem que ganha corpo com a “*Jovem Guarda*”; a comercialização daquele “*lifestyle*” apresentado por Roberto Carlos na televisão — e posteriormente nos cinemas —, por meio da marca “*Calhambeque*”, apresenta-se como uma de suas expressões empíricas.

Em cada programa o cantor repetia: “*Calhambeque vem aí, é uma brasa, mora!*” E os resultados superaram todas as perspectivas. Poucas semanas depois do lançamento, o fabricante do tecido utilizado nos modelos chegou à produção de 200 mil metros mensais. Em 4 meses, com a criação de novos produtos — camisas, sapatilhas, chapéus, chaveiros, cintos —, a venda atingia 350 mil peças. Sem contar os novos produtos que estão sendo lançados — roupas de inverno, refrigerantes, acessórios para automóveis, bolsas, artigos escolares —, Roberto Carlos passou a receber, em média de 15 a 20 milhões de cruzeiros mensais em royalties. No dia seguinte a cada programa de Roberto Carlos, os donos de lojas ouvem seguidas vezes a mesma pergunta: “O senhor tem um boné igual aquele que o Roberto Carlos usou ontem?” (Revista Realidade, maio de 1966).

Neste momento, esta personagem pode ser tomada como *padrão de individuação*, que figurava como afirmação de valores essencialmente privados que correspondiam a seu individualismo: o entretenimento, o lazer, a aventura, a rebeldia, o sensualismo, hedonismo. Segundo Heinich (2010), a amplitude da audiência que atinge o número de milhões de pessoas, a presença marcante do corpo da personagem — em alguns casos levada à esfera mais íntima por meio do cinema, da televisão, das revistas e do engajamento físico do cantor —, assim como a possibilidade da presença daquela vedete já conhecida pelas imagens massivamente difundidas, se conjugam para fazer da “estrela da música” a encarnação ideal-típica da produção e do consumo de celebridades.

---

<sup>31</sup> A expressão positiva foi utilizada em reportagem da Revista do Rádio, 13 de julho de 1963.

<sup>32</sup> Estas foram algumas das expressões recolhidas sistematicamente pelo pesquisador em periódicos publicados entre 1965 e 1969.

FIGURA 4. Anúncio publicitário da marca Calhambeque

que onda!  
que novidade de arromba!  
Coleção

# CALHAMBEQUE

a moda para gente jovem



A coleção CALHAMBEQUE é confeccionada com tecido exclusivo, nas cores vermelho, ocre, verde, azul e cinza.



Para o lançamento da linha CALHAMBEQUE Assista **Roberto Carlos** o programa da juventude, apresentado em vídeo-tape por Roberto Carlos, com a participação dos Jet Blacks, Erasmo Carlos, Os Incríveis e Vanderléia. — Todos os sábados, às 18.30, pela TV Piratini.



Calças para meninos e meninas, tamanho 6 a 8 ..... Cr\$ <b>9.900</b>	Calças para rapazes, de 13 a 16 anos, Cr\$ <b>13.600</b>	Saias, tamanho 6 a 8, ..... Cr\$ <b>7.400</b>
tamanho 10 e 12 Cr\$ <b>10.400</b>		tamanho 10 a 16, Cr\$ <b>8.400</b>
		tamanho 40 a 48, Cr\$ <b>10.800</b>

Chapéus para meninos, ..... Cr\$ <b>3.850</b>	Cintos de couro, com fivela "Calhambeque", para meninos e meninas, ..... Cr\$ <b>4.450</b>	Sapatilhas para rapazes, meninas e juvenil, ..... Cr\$ <b>5.300</b>
		<b>3.150</b>

**Lojas RENNER**  
PORTO ALEGRE E CANOAS

Fonte: Revista TV Sul [s/d]. Site Nova Jovem Guarda.

Retomar o tema do *ídolo de massa* não somente evoca o próprio tema da *cultura de massa*, como também nos permite problematizar a questão sobre a *atrofia da aura* operada, segundo Benjamin (2000), pela aproximação entre a criação artística e seu espectador. Ora, como conceber a construção de um ídolo que, a um só tempo, se beneficia enormemente da reprodutibilidade técnica de suas obras e parece manter — e mesmo amplificar — sua aura sublime, criativa, extraordinária? Pensar no caso de Roberto Carlos nos ajuda a perceber que a primazia do *valor expositivo* sobre o *valor de culto* não estabelece relação imediata e proporcional com a atrofia da aura. Pelo contrário, a nova *forma de recepção* da criação artística — baseada na proximidade entre o criador e o receptor, possibilitada pela mediação dos dispositivos técnicos de reprodução da obra — parece formatar um novo tipo de *mito* que, a despeito de sua intrínseca relação com processo de *industrialização do simbólico* e, destarte, com os dispositivos técnicos que possibilitam a reprodução massiva de signos, imagens e sons, parece ampliar suas bases auráticas. A pesquisadora Solange Wajnman (1988) fez diversas entrevistas com fãs de Roberto Carlos que são reveladoras no sentido de apontar para a formatação de um “mito” cuja “proximidade” e a “identificação” em relação ao ídolo fazem parte do processo mesmo de mitificação.

Eu acho que ele realmente é um *mito*, continua sendo um *mito*, admiro demais, gosto dele como *pessoa*. Acho ele doce, *humilde*, principalmente em época de show que *ele vem e conversa com a gente, com o público*. (...) Acho, assim, que ele vai ser um *mito imortal*. Mesmo o dia em que morrer, ele vai ficar; não acredito que vá cair. (...) Roberto Carlos como os Beatles é um mito que também vai ficar. (...) Ele não é um cantor que chega, canta música atrás da outra e “até logo, tchau”, não. Ele não é assim, você se sente diferente porque ele fez aquela música. Então ele começa: “... nesta época eu conheci uma moça...”. Então parece que ele está te dando uma explicação. *Você se sente mais próxima*. Acho que *ele se identifica muito com as pessoas* (Depoimento da fã Sônia para WAJNMAN, 1988, pp. 133-134).

Os grifos no depoimento da fã destacam a conjugação entre *mito* e *proximidade*, uma reflexão já bem elaborada na obra de Edgar Morin (2011) que, ao propor a existência de uma “mitologia moderna” associada às novas formas de cultura — conjugadas à gestação de um mercado de consumo em massa —, sugere que os novos ídolos são “olimpianos modernos”, cujo mecanismo de identificação/projeção os eleva à condição de padrão de individualidade, modelo de vida. Assim, estes olímpianos modernos têm natureza dupla: são sobre-humanos no papel que encarnam; e são humanos na existência privada que levam. Ou seja, como seres humanos, facilitam o processo de identificação — criando esta sensação de proximidade em relação ao seu público — e como seres divinos, facilitam o processo de projeção de felicidade privada.

Pensados nestes termos, Roberto Carlos — bem como todo o rol destes olímpianos modernos — pode ser tomado como personagem paradigmática, figuração do processo mesmo de consolidação de uma *cultura de massa* no Brasil. Isto porque os modelos de conduta associados a ele — concernentes a gestos, atitudes, modos de andar e dançar, beleza — se integram a um estilo de vida baseado no hedonismo, na felicidade privada e no bem-estar que, em última instância, conjugam-se no próprio fenômeno do *consumo de massa*.

Uma breve digressão sobre a noção de “massa” nos ajudará a entender como se associam *cultura* e *consumo* e, por fim, como tal conceito está intrinsecamente associado a noções como *hiperindividualismo*, *líderes* e *vedetes*. Normalmente visto em consonância à noção frankfurtiana de indústria cultural — no que ela tem de padronizador e totalizador —, o termo “cultura de massa” tem sido pensado como perda de autenticidade ou degradação cultural, opondo-se em tudo à “cultura ilustrada”<sup>33</sup>. Tal oposição é normalmente tratada em

---

<sup>33</sup> Morin traz uma noção de “cultura” bem ampla: trata-se de um “sistema que faz comunicar — em forma dialética — uma experiência existencial e um saber constituído” (MORIN, 2009, p. 77). Para este autor, tanto a

termos de dualidades tais quais: quantidade/ qualidade; produção/ criação; materialismo/ espiritualidade; mercadoria/ estética; grosseria/ elegância; ignorância/ saber. Veremos, posteriormente, como o termo também é utilizado como antagonista em relação à formação da identidade nacional — tema caro à sociologia latino-americana. Enfim, uma série de autores ainda influenciados pela obra de Adorno e Horkheimer (1985), apontam para a cultura de massa como uma variante miserável da cultura ilustrada e, por conseguinte, apontam para uma massa como mercado de consumidores passivos e ignorantes. Queixando-se da industrialização das atividades culturais, tais autores passaram a fantasiar uma realidade em que apresentam uma noção sacralizada da arte — aquela que prima pelo *valor de culto* e pelo *hic et nunc* da obra —, uma forma de arte caracterizada pela sua pureza, ainda imaculada, não corrompida pelo processo de industrialização.

Autores como Martin-Barbero (2009) e Tolila (2007) apontam para outra direção, criticando os autores filiados à tradição frankfurtiana, acusando-os de desconsiderar a articulação entre a refuncionalização da arte e o surgimento da nova cultura, de massa. Paul Tolila aponta que o movimento de industrialização — um dos processos metodológicos e operacionais mais importantes da história humana — deve ser visto com naturalidade, mesmo quando ocorrido nos fenômenos culturais. Para ele, seria uma atitude elitista pensar que a cultura e suas produções pudessem ser mantidas apartadas desse movimento. Destarte, *o termo cultura de massa passa a ser o equivalente cultural para os termos sociedade industrial ou sociedade de massa*. Há que se lembrar, no entanto, que esta cultura de massa se situa no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação social — radicalização da Revolução Industrial (indústria química, petróleo, automóvel, avião) e crescimento dos meios de comunicação (cinema, rádio, televisão) — que não se inicia através de tal cultura, mas no qual ela assume suma importância a partir de então (*cf.* MARTIN-BARBERO, 2009).

A gênese da noção de “massa” parece ser encontrada nos Estados Unidos após o fim da primeira guerra justamente a partir da combinação entre progresso tecnológico e ampliação

---

*cultura de massa* quanto a *cultura ilustrada* — sendo, esta segunda, uma “cultura das humanidades (literatura e artes)” que busca promover o “homem fino” — são igualmente subsistemas do sistema cultural. Com isso, ele evita exaltar esta cultura ilustrada ou tratar a cultura de massa como mera “variante miserável” da cultura ilustrada. Destarte, ele acaba por conseguir elencar os trânsitos que tem lugar entre ambos os halos culturais (*cf.* Morin, 2009; 2011) e ainda mostra a aproximação entre ambos: “A cultura de massas, como a cultura ilustrada, comporta uma parte mitológico-onírica que se apresenta não sob forma de crença religiosa ou de fé patriótica, mas de ficções, espetáculos, divertimentos” (MORIN, 2009, p. 100).

do crédito que possibilita a produção em larga escala de uma ampla variedade de produtos<sup>34</sup>. Como bem aponta Morin (2011), todo sistema industrial cuja produção é de larga escala segue a lógica do máximo consumo. Ou seja, com a expansão da produção industrial e da população urbana — formada pelos potenciais consumidores para tal produção —, inaugura-se o consumo de massa. Do ponto de vista de suas características, esta massa pode ser tomada como um aglomerado de indivíduos anônimos, admitidos como homens-médios, compreendidos além e aquém de quaisquer estruturas da sociedade, como classes, família etc. Trata-se, assim, de uma nova sociabilidade na qual os indivíduos são destacados de suas comunidades de origem, cobertas por regras, regulamentos e expectativas; e inseridos num universo mais amplo — o universo do consumo.

Nesse sentido, a massa pode ser vista como constituída de indivíduos isolados e alienados. Isso significa que o indivíduo na massa, ao invés de ser desprovido de atenção, é, na verdade, agudamente autoconsciente. Ele não age em resposta às sugestões ou aos estímulos excitantes daqueles com os quais se relaciona, ele age em resposta ao objeto que retém sua atenção, e com base em impulsos por ele estimulados. Ou seja, cada um atua em função de sua própria seleção dos objetos (ORTIZ, 1999, p. 100)

O consumo de massa — termo que estamos usando para designar a face da recepção no novo contexto de produção em larga escala — pressupõe, portanto, a formação deste aglomerado de indivíduos consumidores “educados” para o consumo. Com isto, o *rádio*, o *cinema*, as *histórias em quadrinho*, a *televisão*, a *imprensa* e a *publicidade* — enfim, todo este complexo que viria a ser identificado e amalgamado na noção de *indústria cultural* e com o qual se forjaria uma nova cultura da juventude — tornam-se elementos de persuasão, divulgando os produtos produzidos em larga escala e dando forma à demanda, cujos insumos deixam de ser as necessidades primordiais e passam a ser constituídos pelos desejos e ambições dos consumidores<sup>35</sup>. Este é contexto no qual a noção de *cultura de massa* é forjada:

---

<sup>34</sup> Sobre a gênese do conceito de *massa* em contraponto à noção de *multidão*, é válida a leitura de Ortiz (1999, pp. 91-122) e Martin-Barbero (2009).

<sup>35</sup> A personagem Gina do romance “A mulher que devorou Roberto Carlos” (FREIRE, 1980) é uma caricatura criada pelo autor para tratar das novas formas de consumo. É uma personagem que tem final melancólico em função da esquizofrenia decorrente de sua submissão completa aos apelos do consumo de massa e da publicidade. Uma cena é particularmente interessante: em um momento de intimidade como o namorado — que foi “escolhido” porque se parece com Roberto Carlos — ela diz: “Você me mordeu por causa do gosto e do cheiro de morango nos meus cabelos! Eles avisaram no cartaz do xampu! Eles diziam que a gente se arriscava a levar uma mordida... E você mordeu mesmo” (FREIRE, 1980, p. 77). Com isto, o romance traz a tona os novos meios de persuasão massivos que não mais se baseiam nas necessidades primordiais para vender os produtos; os apelos passam a evocar *hedonismo* e *sensualismo*, colocando-se sobre os desejos e ambições dos consumidores. Assim, o *consumo de massa deve ser visto a partir da convergência de aspectos econômicos, psicológicos,*

trata-se da cultura “produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça; destinando-se a uma massa social” (MORIN, 2011, p. 4). Ela é, assim, a expressão máxima do processo de *industrialização do simbólico*.

Interessante notar como se dá a articulação entre *homogeneidade* e *individualismo* na cultura de massa. Do ponto de vista de sua produção, operada sob a égide do modelo técnico-burocrático industrial, ela tende à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção — técnica, comercial, política — sobre a invenção. Destarte, a esta racionalização corresponde a *padronização* das obras — caractere axiomático de qualquer produção em série. Destinando-se à massa de indivíduos anônimos, as obras padronizadas se dirigem a todos e a ninguém, às diferentes idades, faixas etárias, classes sociais, isto é, ao conjunto de um público nacional e, quiçá, a um público mundial. Assim, o que caracteriza a “cultura de massa” é, em última instância, sua homogeneidade — característica preliminar para a sua própria existência conceitual.

Dáí surgem as maiores críticas ao conceito, que argumentam a inexistência histórica de uma *massa* homogênea de consumidores, apresentando argumentos empíricos para a existência de uma segmentação primordial neste grupo de consumidores. Mira (2001) usa o seu estudo a respeito das revistas de grande circulação para indicar que o conceito de massa só tem validade real quando associado à idéia de “grande número”; não assumindo dimensão real se pensado como homogeneidade, já que o próprio mercado editorial de revistas aponta factualmente para uma diferenciação primordial contida no público de leitores. Para nos atermos aos grandes segmentos, podemos apontar para uma imprensa feminina e uma imprensa infantil que criam para si públicos específicos. Creio, porém, que esta comprovação empírica não elimina a validade analítica da noção de *massa*, não apenas em sua acepção quantitativa, mas também como matriz cultural cuja homogeneização e formatação do *popular* no ambiente urbano se apresentam como caracteres fundamentais.

Essas estratificações não devem mascarar o dinamismo fundamental da cultura de massa. A partir da década de 1930, primeiramente no Estados Unidos e depois nos países ocidentais, emerge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter próprio é o de se dirigir *a todos*. Há na França o nascimento do *Paris-Soir*, diário dirigindo-se tanto aos cultos como aos incultos, aos burgueses como aos populares, aos homens como às mulheres, aos jovens como aos adultos; o *Paris-Soir* tem em vista a universalidade e, de fato, alcança. (...) com os filmes de vedetes e as grandes produções, pode-se constatar que o setor mais dinâmico, mais concentrado da indústria

---

*fisiológicos, estéticos, políticos, culturais, que embutidos em objetos e serviços serão dispostos para satisfazer as necessidades humanas* (Cf. FARIAS, 2010, pp. 13-14).

cultural é ao mesmo tempo aquele que efetivamente criou e ganhou “o grande público”, a “massa”, isto é, as camadas sociais, as idades e os sexos diferentes. (...) A existência de uma imprensa infantil de massa é o sinal de que uma mesma estrutura industrial comanda a imprensa infantil e a imprensa adulta. Esses sinais de diferenciação são, portanto, também elementos de comunicação. Ao mesmo tempo, o fosso que separa o mundo infantil do mundo dos adultos tende a desaparecer: a grande imprensa para adultos está impregnada de conteúdos infantis (principalmente a invasão dos *comics*) e multiplicou o emprego da imagem (fotos e desenhos), isto é, de uma linguagem imediatamente inteligível e atraente para a criança; ao mesmo tempo, a imprensa infantil tornou-se um instrumento de aprendizagem para a cultura de massa. (...) Assim, uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo que tende a atenuar as barreiras entre as idades (MORIN, 2011, pp. 28-29).

Com isto, Edgar Morin, já atento às críticas potenciais à própria noção de massa e a despeito de tais argumentos contra o seu uso, aponta para um dinamismo dentro do mercado de massa que, embora seja segmentado, tende a dirigir-se a todos e todas, independentemente da faixa etária. Ou seja, ele não nega a existência de uma segmentação visível na cultura de massa, porém aponta para esta *tendência a homogeneização* cuja expressão heurística pode ser encontrada na dominante juvenil, uma tendência à própria *homogeneização das idades* (cf. MORIN, 2011) e que assusta o personagem Peppino do romance “A mulher que devorou Roberto Carlos”:

Seu João, já viu as revistas que estão fazendo para as moças? As revistas têm nomes inocentes, mas dentro é tudo em quadrinhos como o gibi. Mas não tem desenhos, só fotografias. E são histórias safadas de amor, com mocinhas e mocinhos que nem anjos e os pais uns monstros, uns cretinos. O senhor tá entendendo? Tudo pra botar os filhos contra os pais, contra a boa educação, contra as coisas de antigamente (FREIRE, 1980, p. 71).

Não obstante, iniciamos este capítulo com a temática da juventude que se apresenta não apenas na face do *consumo* da cultura de massa como também na face de sua *produção*: o produto cultural de massa é, em grande medida, destinado aos consumidores jovens; assim como os temas — o carro, a rebeldia, a moda, o cinema, o sensualismo, o hedonismo — são imediatamente vinculados a esta faixa etária. O trecho foi retomado também para trazer o tema do *hiperindividualismo* que aparece como contraponto à “boa educação” e às “coisas de antigamente”, a partir da qual podemos inferir que o personagem está preocupado com o mecanismo de desagregação de corpos coletivos como a família: “os filhos contra os pais”.

Assim, a tendência à homogeneidade que ora delineamos não se apresenta em oposição à noção de individualismo — que toma a forma de *hiperindividualismo*. A massa,

tomada como uma forma de sociabilidade marcada essencialmente pela “dessocialização” (cf. MARTIN-BARBERO, 2009), representa a passagem de uma sociedade na qual as relações sociais eram vinculadas fundamentalmente a grupos comunitários — a família, as associações religiosas, a vizinhança — para um outro tipo de organização na qual as relações secundárias, como o anonimato das grandes cidades, tornam-se preponderantes. A desvinculação a estes corpos coletivos faz com que o indivíduo possa ser vislumbrado de forma isolada, como consumidor em potencial da produção em série. Doravante, interessa destacar que este fato — a massa como organização societal em que os indivíduos anônimos, admitidos como “homens-médios”, compreendidos além e aquém de quaisquer corpos coletivos — pressupõe uma concepção de sociedade em que o indivíduo é a unidade de ação, nos levando a destacar própria noção de individualismo.

O individualismo, segundo Lipovetsky e Seroy (2011), “constitui um sistema de valores que põe o indivíduo livre e igual como valor central de nossa cultura, como fundamento da ordem social e política” (LIPOVETSKY; SEROY, 2011, pp. 46-47), de modo que a modernidade consagra os princípios da liberdade individual e da igualdade de todos perante a lei. Destarte, o individualismo impõe o *indivíduo como o referencial último da própria trama reticular de interdependências humanas*. A cultura de massa parece levar este sistema de valores ao extremo, inaugurando algo como um “hiperindividualismo” privado (cf. MORIN, 2011; LIPOVETSKY; SEROY, 2011).

Os valores hedonistas, a oferta sempre mais ampla de consumo e de comunicação, a contracultura convergiram para acarretar a desagregação dos enquadramentos coletivos (família, Igreja, partidos políticos, moralismo) e ao mesmo tempo uma multiplicação dos modelos de existência: daí o neoindividualismo do tipo opcional, desregulado, descompartimentado. A “vida *à la carte*” tornou-se emblemática desse *Homo individualis* desenquadrado, liberto das imposições coletivas e comunitárias. Na escala da história, é uma segunda revolução individualista que está em marcha, instituindo desta vez um individualismo acabado, extremo: um *hiperindividualismo* (LIPOVETSKY; SEROY, 2011, p. 48).

Morin (2011) também refere-se ao termo *hiperindividualismo* para evocar os valores hedonistas da cultura de massa, que contribuem para enfraquecer corpos coletivos como a família e a classe social. Em torno destes valores hedonistas, constitui-se um aglomerado de indivíduos anônimos — a massa. Embora mantenha sua natureza fundada na *padronização* e *homogeneização*, a cultura de massa sempre dirige-se ao indivíduo privado, apresentando-lhe heróis sem passado e sem qualquer futuro além do “*happy end*” — tais quais as personagens

interpretadas por James Dean e Marlon Brando no cinema —, sempre respondendo aos apelos do presente como se dissessem “realizem-se”: uma ode ao divertimento, à aventura, à velocidade, ao lazer, ao amor, ao sensualismo; em última instância, à felicidade privada (*cf.* MORIN, 2011, pp. 151-172).

De alguma forma, os temas trazidos pelas canções de Roberto Carlos atendem a este apelo, sempre evocando *hedonismo*, *aventura*, *comodidade*, *lazer*. Alguns trechos de suas letras servem para elucidar este fato:

De que vale a minha boa vida de playboy,  
Se entro no meu carro e a solidão me dói...  
(“Eu quero que vá tudo para o inferno”, Roberto Carlos)

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, eu não sei.  
Pisei no freio, obedecendo ao coração, e parei...  
Parei na contramão  
(...)  
Pensei por um momento que ela fosse parar,  
Arranquei à toda e sem querer avancei o sinal  
(“Parei na contramão”, Roberto Carlos)

Estou com a razão no que digo,  
Não tenho medo nem do perigo,  
Minha caranga é máquina quente,  
Eu sou terrível...  
(“Eu sou terrível”, Roberto Carlos)

Retomamos Morin (2011) para trazer o tema dos *mitos/modelos* que se apresentam, neste contexto hiperindividualista, ao indivíduo privado: “são os mitos-modelos da realização privada, da felicidade privada” (MORIN, 2011, p. 172). Roberto Carlos parecia assumir a função de *vedete* na configuração que formava junto às outras personagens da indústria cultural. Segundo Morin (2011), a vedete é justamente a personagem que sintetiza a

contradição inerente à cultura de massa entre padronização/burocratização/produção e originalidade/individualidade/criação.

Se de um lado, a cultura de massa é fundada na padronização e na produção em série — e em massa —, ela se utiliza de e é modificado pela *poiésis*, ou seja, a própria capacidade criativa das personagens envolvidas nesta trama. Morin sintetiza: “a criação modifica a produção e a produção modifica a criação” (MORIN, 2009, p. 140). Um movimento que parece ser inerente a qualquer subsistema cultural, pois o próprio Morin nos chama atenção para os princípios equilibradores-desequilibradores, que tendem a se ajustar, no desenvolvimento da “cultura ilustrada” (cf. MORIN, 2009, pp. 85-95)<sup>36</sup>.

É o próprio Morin (2009) e Aguiar (1994) que tangenciam o fato de o *rock* ser, a um só tempo, *subversivo* e *complacente aos interesses comerciais* da cultura industrializada. O fato é que esta subversão parece ser rapidamente tomada como insumo pela indústria cultural, e transformada em produto padronizado — apresentando a própria lógica de interação entre a *criação subversiva* e a *produção padronizada*. A própria rebeldia se torna um produto a ser vendido. Paulo Cesar de Araújo (2006) relembra — na biografia de Roberto Carlos — do sucesso que da canção “Quero que vá tudo pro inferno”, que foi objeto de grande repercussão em 1965, justamente pelo seu caráter subversivo, rebelde: enquanto a igreja condenava a menção à palavra *inferno*, a canção se tornava a mais tocada e mais vendida (cf. ARAÚJO, 2006, p. 158). Dessa forma, a *rebeldia* — que no Brasil foi incorporada pelos jovens músicos que apresentavam-se no programa *Jovem Guarda* — aparecia como um padrão que era (re)produzido e vendido em massa.

Creio, portanto, que Roberto Carlos se apresenta justamente como *vedete* neste contexto de industrialização do simbólico e consolidação do consumo de massa no Brasil por ser, a um só tempo, uma personalidade estruturada/padronizada e individualizada, apresentada como padrão de individuação: um “*olimpiano moderno*”. Algo como a própria figura do *líder*, definida por Bauman (2001), que de alguma forma ensina a “proceder melhor” no contexto de um *capitalismo pesado*.

---

<sup>36</sup> Também neste ponto o autor se afasta da teoria crítica de Adorno e Horkheimer, para os quais a “exclusão do novo” é um caractere marcante da cultura produzida em massa: “A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 111). Com isto, tais autores acabam por negligenciar a questão mesma da renovação desta matriz cultural, novamente tratando a indústria cultural como *totalizadora*, no sentido de que englobaria rapidamente os *outsiders* ou os eliminaria. Assim, descartam o balanceamento entre criação/produção, pois indústria cultural produziria uma cultura que é inteiramente mercadoria. Com isto, eles parecem desconsiderar a possibilidade de que esta cultura, mesmo industrializada, encerre um “valor de uso”, tal qual é a *aventura* e a *rebeldia* que aparecem atreladas ao *rock*. Neste sentido, os dois autores são a exata contrapartida do pensamento de Morin (2009; 2011).

FIGURA 5. Anúncio publicitário das Confeccões Camelo, “Coleção Jovem Guarda”



O guarda-roupa é uma das áreas críticas na "guerra fria" travada entre os jovens e os "corôas". Os "barras-lim" se recusavam, sistematicamente a envergar um "beca" igual à dos mais velhos. Porém, Confeccões Camelo acaba de eliminar pelo menos essa "área de atrito". E aí está o Roberto Carlos, que não nos deixa mentir, mora!...

A COLEÇÃO  
**JOVEM GUARDA**  
EXCLUSIVA DE  
CONFECCÕES  
**Camelo** MR.  
É FEITA DE  
**VIPOTEX**  
AURORA  
GENIAL NAS 4  
ESTAÇÕES DO ANO.

COLEÇÃO  
**JOVEM GUARDA**  
CONFECCÃO  
**Camelo**

Fonte: Revista Realidade, n. 8, novembro de 1966. Biblioteca UnB (BCE).

Parece-nos interessante destacar que o conceito de *cultura de massa* — tal qual ele foi formulado até então — se ajusta mais idealmente a isto que Bauman (2001) chama de *capitalismo pesado*, quando a existência de uma massa homogênea — ou quase homogênea — de consumidores parece ser admissível<sup>37</sup>. O *capitalismo pesado* está associado à noção de “ordem”, enfatizada pelo regime de acumulação fordista. Ordem assume relação de sinonímia com monotonia, regularidade, repetição e previsibilidade. Ou seja, o Fordismo estabelece as condições a partir das quais se torna possível o “discurso de Joshua”, que insinua um mundo rigidamente controlado e extremamente utilitário: a ordem se torna um valor em si mesmo. Tal discurso é verificável em obras do período, como o 1984 de George Orwell. Trata-se, portanto, de um modelo de industrialização, de acumulação e, também, de *regulação*: “uma combinação de formas de ajuste das expectativas e do comportamento contraditório dos agentes individuais aos princípios coletivos do regime de acumulação” (BAUMAN, 2001, p. 67).

Harvey (2011) mostra que o Fordismo era um regime de acumulação fundado essencialmente na padronização/homogeneização dos produtos industriais, grandes estoques, consumo em massa, centralização e totalização. É neste contexto em que a figura do *líder* — categoria em que inserimos os grandes ídolos de massa como Roberto Carlos — ganha destaque. Isto porque eles apresentam padrões de indivíduos e, com isto, padronizam o consumo, possibilitando a produção em grande escala. No contexto de uma *indústria de bens culturais*, os grandes ídolos — líderes — parecem ter uma importância maior, pois padronizam não apenas o consumo cultural, mas um “*lifestyle*”, geralmente impregnado de valores hedonistas, que pressupõe o consumo de outros bens, como indumentária, alimentos, meios de transporte.

Os discursos abaixo são particularmente interessantes pois quem os profere são as próprias fãs de Roberto Carlos, que admitem que àquela época o cantor exercia real influência nos seus modos de comportar-se e vestir-se. Ao evocar noções como “*imitação*”, “*pastor*”, “*normas*”, “*ditar moda*”, “*influência*”, “*identificação*” e associá-las às idéias de “*juventude*” e “*consumo*”; tais falas apontam para o cantor justamente como vértice da articulação entre o mercado de bens simbólicos, a cultura juvenil — que, doravante, torna-se expressão máxima do que seria uma atitude de “*massa*” face aos bens simbólicos — e uma nova forma de consumir.

---

<sup>37</sup> Crítica interessante a este respeito é o trabalho de Maria Celeste Mira (2001), intitulado “O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX”. Retomaremos a obra no Capítulo 3 para entendermos as noções de “segmentação do mercado” e “fragmentação do consumo” que se ajustam à própria transformação do capitalismo e da produção de larga escala.

A gente usava minissaia e tentava *agir da mesma maneira* como ele descrevia a garota nas músicas. Nós nos colocávamos na música, é lógico! A gente tentava inclusive *imitar*. Ele falava de cabelo comprido, de minissaia e de uma porção de coisas. Então *a gente tentava acompanhar aquilo lá* que ele falava. Ele era o máximo, *era o rei*. Era como se fosse um *pastor*. *Ele mandava as ovelhas fazerem aquilo lá e as ovelhas faziam tudo*. Era *norma*, ele *ditava a moda*. Além disso, as fãs queriam-no como homem também. Qual das fãs nunca sonhou em namorar com ele, dar um beijo e até transar? (Depoimento da fã Eva para WAJNMAN, 1988, p. 169).

Eu adorava-o quando eu era menor. (...) Eu tinha fichário com a cara dele, caderno, tudo era com ele. Eu tinha uns 14 anos. (...) Ele comentava coisas que eram *moda* na época. Coisas que surpreendiam: cara cabeludo, correr, playboy, esse negócio de carro, de derrapada, playboyzinho de sapato sem meia. Este tipo de coisa... Pra gente, naquela época um cara cabeludo era o máximo! (...) Eu cheguei a usar as roupas que o Roberto lançava. Eu usava sainha. Meus pais falavam: “Imagina, tá muito curta!” Eles comentavam mas ninguém nunca chegou me impedir de usar estas roupas. Quando surgiu o biquíni — Roberto Carlos falava “Garota de biquíni”, né? Meu pai também não queria deixar eu usar (Depoimento da fã Adeliza para WAJNMAN, 1988, pp. 121-122).

Naquela época da Jovem Guardam acho que a pessoa queria *imitar, ser igual* a Roberto Carlos. Eu pensava assim. Então eu cheguei a comprar aquelas mini-saias, todos aqueles negocinhos que saiam. *A gente queria se identificar*, então eu acho que isso *influencia* muito na pessoa. (...) Meu marido também curtia. (...) Eu lembro que ele comprava aquelas roupas, calça Calhambeque. Então já existia aquele negócio de roupa como existe até hoje para jovem. Então eu lembro que eu comprei a calça, usei a botinha calhambeque, meu irmão usava naquela época. (...) Botinha, saltinho carrapeta, aqueles lances! Sainha “Martinha”, não tinha uma sainha chamada “Martinha”? Aquela lá, meu pai quase me matou... “Você vai sair com essas pernas de fora?!” (Depoimento da fã Sônia para WAJNMAN, 1988, pp. 137-140).

Esse negócio de cabeludo. Era polêmico. Os pais tinham chiliques! Meu irmão passava “gumex” para ir à escola. Ele arrumava o cabelo de tal forma que o cabelo ficava grudadinho. Ele alisava o cabelo inteiro. (...) Eu acho que esse tipo de música acabava realmente colaborando para os jovens se firmarem em seu ponto de vista (Depoimento da fã Rosa para WAJNMAN, 1988, p. 152).

\*\*\*

Se ora estamos delineando a construção de um *ídolo de massa* em função de seu relacionamento com a indústria de bens simbólicos, seria o caso de elencarmos doravante a questão sobre a diferenciação entre os novos ídolos — que surgem em meados da década de 1960 — e os ídolos da “era de ouro” do rádio. Ou seja, o que diferencia Roberto Carlos do “Rei da Voz” Francisco Alves, do “Cantor das Multidões” Orlando Silva e das “Rainhas do

Rádio” Emilinha Borba e Linda Batista? Creio que a resposta pode ser encontrada no próprio tema da *integração nacional* — já tangenciado no primeiro capítulo, a partir da dualidade formada entre *província* e *capital* —, que ora parece vinculada ao Estado, ora ao mercado. A díade Estado/mercado aparece como protagonista nesta discussão pois, ao primeiro, interessa a própria equacionalização de uma *identidade nacional* e, ao segundo, *integrar os mercados* significa a própria formação de uma *massa de consumidores*.

O protagonismo dessa díade é ponto pacífico na literatura sobre o tema<sup>38</sup>, mas com o processo de industrialização do simbólico, é justamente a indústria de bens culturais que ganha relevo nesta discussão. Ela não apenas vincular-se-ia ao mercado, tal qual postulado com a noção de cultura de massa, como também possibilitaria a equacionalização de uma identidade nacional. E isto é absolutamente visível quando dos primeiros marcos regulatórios a respeito do rádio e da televisão no Brasil: os decretos 20.047/1931 e 21.111/1932 já estabeleciam que o rádio e a televisão — quando viesse a existir — eram de interesse nacional e, por isso, deveriam apresentar finalidades educacionais. Mais ainda, davam exclusividade à União para as competências de concessão e controle dos serviços de rádio comunicação. Ou seja, desde o princípio — em seu relacionamento com o Estado —, os novos meios de comunicação são tratados a partir de conceitos como *interesse nacional*, *bem público* e *propósitos educacionais*<sup>39</sup>.

Por ver no rádio uma importante ferramenta no sentido de integrar o território nacional, o governo de Getúlio Vargas cria o “Programa Nacional”, em 1935, no sentido de difundir suas idéias. A particularidade deste programa é a obrigatoriedade de sua veiculação por todas as emissoras, o que fazia com que chegasse a todo território nacional. A compra da Rádio Nacional, também pelo governo de Vargas, aparece na mesma direção: o rádio como ferramenta de integração nacional e, assim, como operador da equacionalização da identidade nacional — não obstante ela se torna a maior emissora do país. A importância atribuída ao rádio era tão grande, neste sentido, que o cronista Rubem Braga chegou a afirmar que “o rádio, com sua força tremenda, tende a unificar a linguagem nacional a um ponto impossível de imaginar antes. A língua oficial falada no Brasil em todos os círculos sociais e em todos os estados é, afinal de contas, a da Rádio Nacional” (Revista do Rádio, novembro de 1964).

---

<sup>38</sup> Cf. Ortiz (2006) e Farias (2011).

<sup>39</sup> Esta característica fica ainda mais evidente a partir de 1964, com o regime militar que passa a ver os meios de comunicação — especialmente a televisão — como instrumentos de integração cultural e política da nação brasileira. Sobre este tema, recomenda-se a leitura da obra “*A TV no Brasil do século XX*”, de Othon Jambeyro (2002).

Há que se levar em conta que, a despeito da regulamentação e das noções que se tinham em torno da importância do rádio como ferramenta de integração, o volume e dimensão do mercado de bens simbólicos eram restritos. Não só apenas atingiam um número pequeno de pessoas, como sua operacionalização era localizada apenas nas grandes cidades, o que impedia que a função do rádio como integrador fosse efetivada.

Assim, o uso do termo “ídolos de massa” para se referir aos cantores e cantoras do rádio das décadas de 1940 e 1950 é errôneo, pois não se pode falar da constituição de uma “massa” de consumidores neste período. Como os processos de urbanização e industrialização aconteciam de maneira localizada, pode-se falar do surgimento de “ídolos” apenas de maneira localizada. A formação de um público, que transformando-se em massa, define sociologicamente o potencial de expansão de atividades como a música, o cinema e a televisão só viria a se consolidar nas décadas de 1960 e 1970, com os processos de migração para as grandes cidades, a expansão do complexo industrial, crescimento do operariado urbano e conseqüente expansão do consumo. A questão do público é, assim, central, para entendermos a construção de ídolos como Roberto Carlos.

Em interface às “Rainhas do Rádio”, por exemplo, o que aparece como diferença primordial é justamente a questão do público — e aqui podemos pensar tanto em seu significado numérico, como também na sua forma de relacionamento com o ídolo, que pressupõe novas formas de mediação, como a própria articulação com a indústria de bens de consumo. Digo diferença primordial para não recairmos no erro de pensar a televisão, com as características já apontadas de conjugar imagem, música e palavra, como único e principal ponto de inflexão, embora ela mantenha-se importante na construção dos novos ídolos considerando o fato de que tem influência direta na própria formação da massa. Hupfer (2009) tem o mérito de apontar que, embora tivessem o rádio como principal meio de divulgação, as “Rainhas do Rádio” não resumiam-se a este espaço topológico, já possuindo “características multimidiáticas”, unindo sua voz à sua imagem e às palavras, tal qual a televisão. Neste sentido, a autora pontua que a compreensão da consolidação das rainhas como ídolos só é possível a partir da articulação entre indústria fonográfica, publicidade, imprensa especializada e indústria cinematográfica; em que as cantoras apareciam como principal “elo”. Assim, é importante destacar que as rainhas do rádio podem ser consideradas como elucidação da incipiência das novas formas de relacionamento com os ídolos que viriam a se consolidar apenas nas décadas seguintes, em 1960 e 1970, quando Roberto Carlos aparece como personagem paradigmática da nova formatação. O rádio surge, portanto, como

responsável pelo novo fenômeno do “ídolo popular” — que agora aproxima-se de seu público através deste meio de comunicação e da articulação com outros pilares da indústria de bens simbólicos. Hupfer (2009) chega mesmo a se utilizar da noção de “olimpianos modernos” de Edgar Morin para se referir às rainhas do rádio. Era um fenômeno tão novo que ainda gerava estranhamento, como aponta o texto de Alziro Zabur em 1948, cujo cerne é a crítica em torno dos epítetos que passam a enaltecer os novos ídolos:

Não é possível que, em 1948, o nosso rádio continue a inventar sumidades que não resistam a exame sério. Porque já não se explica, em hipótese alguma, a adjetivação excessiva para artistas. Em vez de ser um bem, isso é um mal. Torna o público exigente e impiedoso. Convida-o a dissecar as celebridades forjadas à força de epítetos mais ou menos inconseqüentes. (...) Sim, é um gerador de vaidades o rádio sem freios. Porque essa desvairada projeção de artistas secundários cria-lhes ridículos complexos de superioridades. Aquele permanente tonitroar de “notável”, “maravilhoso” e “incomparável” acaba aniquilando-lhes o senso das proporções. Torna-os enfatuados, dogmáticos, inabordáveis e irredutíveis. Oblitera-lhes por inteiro a visão dos valores reais da vida artística. Sim, amigos. O rádio faz mal a essa gente. Vamos moderar os adjetivos. Vamos equilibrar a propaganda dos “tais” (Revista do Rádio, fevereiro de 1948).

É provável que o jornalista não reagiria com o mesmo estranhamento quando do surgimentos dos novos ídolos da música, na década de 1960. Isto porque, se na era do rádio, este fenômeno ainda encontrava-se em incipiência — embora já apontasse para a relação latente entre cultura e consumo, já que as rainhas eram apresentadas como “modelos de vida” pela publicidade —, com a expansão da indústria fonográfica e do mercado editorial de revistas e, definitivamente, com o crescimento do rádio, do cinema e da televisão, inaugura-se um novo rol de ídolos, que já podem ser caracterizados como “de massa”. Retomando o tema da integração nacional — e o caractere homogeneizante da cultura de massa — podemos dizer que inaugura-se um tempo dos grandes ídolos *nacionais*. A transformação pode ser atribuída à suma importância do lugar ocupado, a partir dos anos 1960, pelas telecomunicações, que mapeiam e interligam o Brasil enquanto totalidade: os ídolos, enfim, saem das esferas locais e tornam-se ídolos nacionais. Em outras palavras: “A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para erradicação das entonações regionais” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 271). A televisão, no caso brasileiro, terá papel fundamental na integração nacional, que se apoiará na música e na mitificação de alguns cantores: “*Roberto Carlos une o norte ao sul*” — estamparia a Revista Intervalo em sua capa, em novembro de 1966. Não obstante, os maiores ídolos da música

brasileira — ainda hoje — são tributários deste processo de transformação, dentre os quais podemos citar Chico Buarque, Elis Regina, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Roberto Carlos entre outros: já são ídolos de um Brasil urbano e de um mercado de bens simbólicos em pleno processo de expansão, a despeito do obscurantismo do grande rol de artistas da “era de ouro” do rádio, salvo raras exceções.

Creio, ademais, que as mudanças não se limitam à mera consolidação do fenômeno do *consumo de massa* — com a integração dos mercados locais — que possibilita a formação de um novo rol de ídolos nacionais. Há uma mudança no perfil mesmo do ídolo da música, agora profundamente marcado pelo acirramento dos valores *hiperindividualistas* da cultura de massa. Não que estes valores não pudessem ser identificados anteriormente, na própria imagem das rainhas do rádio. Porém, a estes valores é somada a imagem da mulher como sustentáculo interno da estrutura familiar<sup>40</sup>. Ou seja, ao passo que a publicidade aponta para as rainhas do rádio como modelos de beleza, sucesso e juventude — mostrando-as como mitos-modelos de realização privada —; também cria a imagem de mulheres protetoras/provedoras das necessidades da família e da casa. Apelos hedonistas somam-se aos apelos vinculados a corpos coletivos como família e religião. Não por acaso, Hupfer (2009) tem a preocupação de mostrar que, de maneira geral, as imagens publicitárias das rainhas do rádio e as notícias a seu respeito mostram o “bom-mocismo” das cantoras, sempre vestidas de forma discreta, como uma dona de casa de classe média, sacola em punho, carregando uma série de mercadorias, sempre dentro de alguma loja. Assim, ao passo em que eram garotas-propaganda de sabonetes, xampus, batons e sapatos, também vendiam sardinhas enlatadas, água sanitária e outros produtos de limpeza.

Por outro lado, Roberto Carlos — seguindo em direção oposta às rainhas do rádio — torna-se mito-modelo de realização privada, adequando-se imediatamente aos valores acoplados à cultura de massa como *hedonismo*, *aventura*, *bem-estar* e *comodidade*. A desvinculação em relação aos corpos coletivos — como a família tematizada nos anúncios publicitários das cantoras de rádio — fica nítida a todo instante. Os próprios produtos anunciados por Roberto Carlos e vendidos sob a marca Calhambeque são de natureza hedonista, evocando os temas da *beleza* e da *juventude*, como as roupas, aparelhos de televisão, canetas e material escolar, automóveis e motocicletas etc — que se transformariam, posteriormente em cartões de crédito, perfumes, viagens e imóveis de luxo; de acordo com o

---

<sup>40</sup> Para uma discussão mais aprofundada sobre a relação entre consumo, publicidade e gênero, é válida a leitura de Carvalho (1996). Sobre o tema, ela afirma — a partir da análise que faz da publicidade neste período — que “o apelo é claramente elaborado sobre a visão da mulher como protetora da família: ela usa determinado produto para proteger o lar e os familiares, livrando-os da poeira, dos germes, da sujeira e das doenças” (*ibid.*, p. 24).

próprio crescimento do poder aquisitivo dos consumidores. Em última instância, como ídolo de massa ele representa, neste momento, essa “dessocialização” — o enfraquecimento da família, das associações religiosas e das relações de vizinhança — para aderir à impessoalidade das massas da grande cidade, em que o indivíduo é o referencial último da trama societária. O “bom-mocismo” aparece apenas de forma latente, pois é a imagem da juventude e da subversão que mais se adéquam ao novo ideário.

A formatação de um *ídolo de massa* tal qual Roberto Carlos só pode ser pensado, doravante, como função (i) da consolidação de um mercado integrado nacionalmente de consumidores — uma massa — em que pese a própria função dos meios de comunicação, à maneira da televisão e do rádio, como ferramentas de homogeneização do consumo e (ii) do conjunto de valores *hiperindividualistas* que, em última instância, articula-se à primeira variável desta equação, ou seja, ao *consumo* de elementos vinculados à realização privada. É claro, em relação ao primeiro, deve-se ressaltar que este mercado permanece em expansão, ganhando proporções muito maiores a partir da década de 1980 — momento considerado por muitos autores como a real consolidação do mercado de bens simbólicos no país. E em relação a este conjunto de valores associados à *realização privada*, faz-se a ressalva de que ele irá aparecer em maior ou menor grau no decorrer da trajetória do artista e de sua criação, mas nunca deixará de existir, como vemos em suas recorrentes reverências ao tema do automóvel, do sensualismo e da comodidade da cidade; e na criação de produtos associados à beleza e ao bem-estar, como perfumes, cartões de crédito e pacotes de viagem.

\*\*\*

Na edição de agosto de 1966 da Revista Realidade, um anúncio publicitário chama atenção. Trata-se da propaganda de uma coleção de discos da “Abril Cultural” cujo título é “*Os maiores sucessos da música brasileira e internacional 2*”. A página traz uma espécie de manchete que anuncia “*ritmos e melodias da música popular*”. Os discos são classificados da seguinte maneira: (1) “*Música moderna popular brasileira*” — com músicas como “*Arrastão*”, “*Garota de Ipanema*” e “*Ela é carioca*”; (2) “*Música da velha guarda*” — em que destaco as canções “*Luar do sertão*” e “*Ai que saudades da Amélia*”; (3) “*Música de juventude*” — em que figura a música “*Quero que vá tudo pro inferno*” de Roberto Carlos acompanhada por uma seleção de música internacionais; (4) “*Discoteca dançante*”; (5) “*Melodias populares internacionais*”; e (6) *Ritmos e Romance*.

FIGURA 6. Anúncio publicitário de coleção de discos lançada pela “Abril Cultural”

**OS MAIORES SUCESSOS DA MÚSICA  
BRASILEIRA E INTERNACIONAL** **2**

<p><b>MÚSICA MODERNA POPULAR BRASILEIRA</b></p> <p>Batucada — Chuva — Nanã — Primavera — Preciso Aprender A Ser Só — Imagem — Arrastão — Reza — Chegança — Garôta De Ipanema — Ela É Carioca — A Minha Namorada. <b>Intérpretes:</b> Tamba Trio — Os Gatos — Sérgio Mendes/Bossa Rio — Luís Eça — Rio 65 Trio — Walter Wanderley.</p>	<p><b>DISCOTECA DANÇANTE</b></p> <p>Quando Calienta El Sol — Around The World — O Trovador De Toledo — Love Is A Many Splendored Thing — Tequila — Tornerai Suzie Wong — Tarde Fria — The Green Leaves Of Summer — Multiplication — Tender Is The Night/Exodus — Cachito — Serenade In Blue — Noites De Moscou — El Manisero — I Can't Stop Loving You — Murmúrio. <b>Intérpretes:</b> Sandoval Dias — Steve Bernard — Carlos Píper — Cipó — Don Pepito — Sexteto Plaza — Boneca — Gerson — Plinckas — Don Pacheco — Paulo Roberto.</p>
<p><b>MÚSICA DA VELHA GUARDA</b></p> <p>Se Você Jurar — Só Dando Com Uma Pedra Nela — Luar Do Sertão — Ai Que Saudades Da Amélia — De Papo Pro Ar — Gavião Calçudo — A Tua Vida É Um Segrêdo — Pelo Telefone — Chão De Estrelas — O Trem Atrasou — Se A Lua Contasse — Atire A Primeira Pedra. <b>Intérpretes:</b> Ismael Silva — Lamartine Babo — Paulo Tapajós — Ataulfo Alves — Gastão Formenti — Almirante — Sílvio Caldas — Dilermando Pinheiro — Aurora Miranda.</p>	<p><b>MELODIAS POPULARES INTERNACIONAIS</b></p> <p>Al Di La — Beyond The Sea — Gigi — Stairway To The Stars — I Hear A Rhapsody — Stella By Starlight — Misty — My Silent Love — Love Letters — Tonight — You Are Beautiful — Stranger On The Shore. <b>Intérprete:</b> Caesar Giovanini.</p>
<p><b>MÚSICA DE JUVENTUDE</b></p> <p>Quero Que Vá Tudo Pro Inferno — Se Piangi Se Ridi — Trinidad — Io Che Non Vivo Senza Te — I Only Want To Be With You — Que C'Est Triste Venize — Il Mondo — The Game Of Love — Ma Vie — Canto De Ossanha — Abbracciami Forte — Escândalo Em Família. <b>Intérpretes:</b> Os Balanceiros — Mina — Bob Smart — Orquestra Pop De Sucessos — Dusty Springfield — Wayne Fontana/The Mindbenders — Cocki Mazzetti.</p>	<p><b>RITMOS E ROMANCE</b></p> <p>The Donkey Serenade — Eine Schwarzwaldfahrt (Walk In The Black Florest) — Get Me To The Church On Time — Sing-Song — My Yiddisch Mamme — Clair De Lune — Toselli Serenade — Sempel-Gimpel — Parlez-Moi D'Amour — Caroline-Denise — Bald Klopft Das Gluck Auch Mal An Deine Tur — With A Little Bit Of Luck. <b>Intérpretes:</b> Jankowsky Sua Orquestra e Côro.</p>

Fonte: Revista Realidade, n. 5, agosto de 1966. *Biblioteca UnB (BCE)*.

Chamo a atenção para o fato de que, de acordo com a classificação feita pela “Abril Cultural” àquela época, a música de Roberto Carlos não é considerada brasileira. Tampouco está associada às noções de moderno ou popular. Ele é enquadrado simplesmente como cantor de “*música da juventude*” e o fato de compor uma seleção de músicas formada apenas por músicas estrangeiras também é revelador.

O diálogo entre Roberto Carlos, Chico Buarque e Geraldo Vandré publicado pela Revista Manchete no dia 10 de dezembro de 1966 também nos sugere o mesmo fato: a música feita por Roberto Carlos — o “iê-iê-iê” produzido no Brasil — não é considerada, de forma alguma, nacional e tampouco é classificada como popular.

Nara Leão seduziu Roberto Carlos. Ela o atraiu para a área da *música popular brasileira*, sem prejuízo de suas interpretações da canção *iê-iê*, que lhe deu fama e fortuna, e da qual é o rei incontestável no Brasil. Agora, Chico Buarque de Holanda e Geraldo Vandré completam o “serviço”, *aliciando* o jovem ídolo. O diálogo dos três jovens compositores e cantores foi gravado para os leitores de MANCHETE.

CHICO BUARQUE: Roberto, você pediu a Nara que escolhesse um repertório de *música brasileira* para você?

ROBERTO CARLOS: Bem, eu preciso pensar muito antes de fazer um *repertório nacional*.

GERALDO VANDRÉ: Porque pensar muito? Antes de mais nada, quero dizer que considero você um excelente cantor de *música popular brasileira*.

ROBERTO: Sabe o que é? Acho que preciso ter muito cuidado, *por já estar num gênero e de repente começar em outro*. Não sei se teria de começar tudo de novo ou pegar a coisa pela metade. Seria assim um...

CHICO: Um jogo?

ROBERTO: É. Um jogo.

CHICO: E você não gosta de jogar?

ROBERTO: Gosto.

VANDRÉ: Então, porque não entra no *nosso* jogo?

ROBERTO: Estou na dúvida.

VANDRÉ: Não acha que o grande prestígio que tem, sua grande popularidade, colocado a serviço da *música popular brasileira*, traria um grande benefício para ela?

(...)

CHICO: Por falar em trabalho, que tal seria trabalhar do *outro lado*, Roberto? Quer dizer: jogar no *nosso* time? Você acha que corre o risco de comprometer essa popularidade toda, mudando de time, ou melhor, de gênero musical?

ROBERTO: Não, acho que não. Mas isso tudo é um negócio muito sério. Tenho pensado bastante. Acharia muito bacana cantar *música brasileira*. Inclusive, em todas as oportunidades que tenho, canto. E evito gravar versões.

VANDRÉ: Se você pudesse escolher entre a *música brasileira* e o *iê-iê*, continuaria optando pelo *iê-iê*?

ROBERTO: Gosto dos dois gêneros. E, além disso, comecei cantando bossa nova.

VANDRÉ: Quer dizer, sua opção inicial foi a *música brasileira*.

(Revista Manchete, 10 de dezembro de 1966)

Assim, o diálogo entre os cantores pontua uma nítida separação entre o “*iê-iê*” de Roberto Carlos e a “*música popular brasileira*” que não apenas aparecem como pólos de uma cisão impreterível como são diametralmente opostos, não se aproximam. Chico Buarque e Geraldo Vandré postulam um “*nosso*”, um “*lugar próprio*” típico das “*estratégias*”; enquanto isto que eles chamam de “*iê-iê*” — a “*música da juventude*” — apresenta-se como “*exterioridade*”, uma vez que não é nacional e tampouco popular. As falas de Roberto Carlos, em nenhum momento, negam esta dualidade que parece nortear a produção musical deste período. Mais do que isto, o cantor chega a endossar essa separação, embora não se situe no “*lugar próprio*” postulado por Chico Buarque e Geraldo Vandré. Noções como

“*aliciamento*” ajudam a reforçar esta separação, de modo que Roberto Carlos teria que fazer uma escolha entre opções auto-excludentes: “*música brasileira*” ou “*iê-iê*”.

Creio que falta ao diálogo, portanto, a argumentação concernente à noção de “*tática*” — que reinterpreta e ressignifica os símbolos. Ou seja, o “*iê-iê* não é visto como música brasileira pois a perspectiva dos cantores funda-se na cisão completa entre nacional e mundial, não considerando o registro dos atravessamentos transversais entre *local*, *nacional* e *mundial* e, assim, desconsiderando a possibilidade de ver o “*iê-iê*” como ressignificação e, assim, como música nacional (cf. ORTIZ, 1999; CERTEAU, 1994).

A argumentação dos cantores parece vincular-se à idéia de que a “*cultura de massa*” pressupõe uma desterritorialização, de modo que constituiria um arsenal de símbolos sem nacionalidade, uma “*cultura global*” — na qual estariam os símbolos vinculados à cultura juvenil delineada no início deste capítulo. Ela é vista, portanto, como um algo ameaçador ao *nacional*, este tomado em função de sua cisão em relação ao *mundial*. Já em 2010, o cantor Geraldo Vandré endossa o seu discurso a este respeito, mantendo a mesma perspectiva: “*Eu fazia música para aquele país [de 50 anos atrás]. O país é outro. O que existe é cultura em massa, não é cultura artística brasileira. (...) O processo de massificação destruiu a urbe brasileira*” (Programa Dossiê, Globo News). Nesta fala, ele coloca — mais claramente — as noções de *massa* e *nacional* em pólos opostos. Podemos dizer que há uma conjugação, àquela época, entre uma noção de cultura de massa enquanto desterritorialização e uma perspectiva analítica eivada de constrangimentos locais e nacionais, facilmente vislumbrada no diálogo da Revista Manchete e no programa da Globo News. Seguindo os rastros de Ortiz (1999), creio que tal conjugação pode nos trazer diversos problemas do ponto de vista de uma análise sociológica.

O primeiro, e mais grave, é a impossibilidade de pensarmos as relações de atravessamento entre *local*, *nacional* e *mundial* — o que nos impediria de compreender a própria criação artística de Roberto Carlos, já que sua obra se caracteriza por sintetizar o cruzamento de gêneros ora associados ao nacional, ora ao mundial. A obra de Roberto Carlos se apresenta, neste contexto, como prova de que *nacional* e *mundial* não formam um par antitético. Reitero, retomando a obra de Ortiz (1999), que não se trata de negar que o processo de mundialização da cultura engendra novos referentes identitários desterritorializados, como a própria *juventude*. Porém, deve-se pensar tais referentes *mundiais* em sua acomodação nas instâncias nacionais e locais. Ou seja, o “outro território” sugerido pelo autor é justamente aquele formado pela relação de transversalidade entre esses feixes, “uma territorialidade

dilatada, composta por feixes independentes mas que se juntam, se superpõem, à medida que participam da mesma natureza” (ORTIZ, 1999, p. 61). Isto nos ajudará a entender a posição ocupada por Roberto Carlos na música nacional.

Outro problema de se pensar a *cultura de massa* como coisa irrevogável e não como transversal em relação ao *nacional* e ao *local* é que não conseguiríamos captar, em sua completude, a (re)definição da noção de *popular* — tendo em mente o relacionamento entre tal noção e o *nacional* e mesmo o *mundial*. Retomamos, assim, o diálogo publicado pela Revista Manchete, bem como a publicidade da Revista Realidade, porque são elucidativos na medida mesma em que nos insere no debate sobre a noção de *popular* e seu relacionamento com as idéias de *nacional* e *internacional*.

A intensidade deste debate nesta configuração sócio-histórica justifica-se a partir do processo mesmo de *industrialização do simbólico* que, ao ganhar força com elementos catalisadores como a televisão e a indústria fonográfica, modifica a relação do público com a cultura. O próprio cantor Roberto Carlos é *figuração* de tal processo, pois ele incorpora tais transformações que, sumariamente, apontam para o acirramento da relação entre *cultura* e *consumo*, o que nos levará inevitavelmente ao debate acerca do *popular*<sup>41</sup>. Assim, no momento de maior expansão do mercado de bens simbólicos nacionais, situado nas décadas de 1950 e 1960, a própria noção de *cultura popular* passa a ser debatida e ressignificada. A narração do biógrafo do cantor remonta este momento, já apontando para o remanejamento da categoria de *popular* de acordo com os interesses de um grupo de músicos universitários:

A Roberto Carlos deve-se a institucionalização da sigla MPB. Sim, porque foi por causa do enorme sucesso dele que o ambiente da música popular de então se armou defensivamente numa sigla que surgiu na mesma época da explosão do fenômeno Roberto Carlos. Até o final de 1965, a música popular de origem universitária era chamada genericamente de bossa nova — dada a confessa influência que tinha da sonoridade criada por João Gilberto. Entretanto, a partir do final de 1965, quando Roberto Carlos despontou como um artista de projeção nacional, a música de origem universitária, ou a nova bossa nova, passou a ser chamada de MPB. Nesse primeiro momento, a sigla tinha um caráter marcadamente nacionalista, surgiu como uma bandeira de luta contra um outro tipo de música popular produzida no Brasil, porém considerada alienígena, não-brasileira (ARAÚJO, 2006, p. 169).

---

<sup>41</sup> As várias indagações feitas por Ulhôa (1997) no início do texto “*Nova história, velhos sons*” nos introduz no problema mesmo sobre “o que é o popular?” que, em última instância, é o que norteia as disputas em torno do termo e de seu relacionamento com o nacional: “música ‘popular’ ou música ‘brasileira’? Música popular em oposição a música erudita, isto é música de tradição oral em oposição à música de tradição letrada? Ou música brasileira, como uma maneira peculiar de ouvir, pensar e sentir o mundo seja ‘por partitura’ ou ‘de ouvido’?”

É claro que a afirmação do biógrafo é mais uma estratégia retórica hiperbólica do que uma descrição precisa da gênese histórica da sigla MPB, pois, ao atribuir a Roberto Carlos a institucionalização da sigla MPB, o autor busca supervalorizar a personagem de sua biografia, desconsiderando o amplo embate em torno da categoria *popular*. Nestes termos, creio que a retomada do trecho é válida, a despeito de seu exagero, pois nos ajuda a remontar o debate sobre a música popular nacional em voga naquele momento. Creio que a saída analítica proposta por Martha Tubinambá Ulhôa (1997) é a mais adequada para entender as guerras culturais, as posturas, formulações e práticas discursivas no remanejamento da categoria *popular*. Ela se utiliza da noção bourdieusiana de campo para entender a música brasileira como uma estrutura de posições objetivas que são definidas e disputadas por agentes portadores de um *habitus*. Ou seja, a autora aponta para o *campo da música brasileira como um espaço topológico, no interior do qual os agentes estabelecem uma luta — às vezes, tácita — por “capital simbólico” com a finalidade de tomar posições de liderança e “prestígio”*. Bourdieu (1996), em seus estudos sobre o “microcosmo literário”, aponta o campo como:

(...) um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação de sua estrutura. (...) É no horizonte particular dessas relações de força específica, e de lutas que têm por objetivo conservá-las ou transformá-las, que se engendram as estratégias dos produtores, a forma de arte que defendem, as alianças que estabelecem, as escolas que fundam, e isso por meio dos interesses específicos que são aí determinados. (...) As estratégias dos agentes e das instituições que estão envolvidos nas lutas literárias, isto é, suas *tomadas de posição* (...) dependem da *posição* que eles ocupem na estrutura do campo, isto é, na distribuição do *capital simbólico* específico, institucionalizado ou não (reconhecimento interno ou notoriedade externa), e que, através da mediação das disposições constitutivas de deus *habitus* (relativamente autônomos em relação à posição), inclina-os seja a conservar seja a transformar a estrutura dessa distribuição, logo, a perpetuar as regras do jogo ou a subvertê-las. Mas essas estratégias, através dos alvos da luta entre os dominantes e os pretendentes, as questões a propósito das quais eles se enfrentam, também dependem do estado da problemática legítima, isto é, do espaço de possibilidades herdado de lutas anteriores, que tende a definir o espaço de tomadas de posição possíveis e a orientar a busca de soluções (BOURDIEU, 1996, pp. 50-64).

Sobre esta disputa por capital, o autor Elder Maia Alves (2011) afirma que “nessas guerras, ao filtrar certos aspectos da categoria *cultura popular*, tais grupos estavam disputando o estatuto de voz autorizada sobre o *popular* e, por conseguinte, sobre a *identidade nacional*” (ALVES, 2011, p. 156). Com isto, cria-se — no campo da música brasileira — uma

hierarquia de legitimidades cujo objeto de disputa é a identidade da música brasileira<sup>42</sup> e cuja consequência é a reclassificação da música popular a partir de três registros distintos: (i) o primeiro diz respeito ao processo de legitimação e valorização da cultura popular, que ganha seus contornos a partir das várias gerações do *movimento folclórico*. O trabalho dos folcloristas buscava resguardar, proteger a diversidade das tradições populares nacionais, em um discurso em que o “popular” aparece como sinônimo de “folclore”, uma “cultura tradicional/ autêntica”, que merece ser resguardada diante da cultura-mundo. (ii) O segundo registro tem um *caráter marcadamente político* e ganha contorno principalmente na figura de instituições como o CPC, para o qual a cultura popular é um vetor de transformação/conscientização política. (iii) O terceiro registro é marcado pelo advento da *indústria cultural* brasileira e pela respectiva consolidação de um mercado de bens simbólicos unificado em âmbito nacional.

A partir destes três registros, bem delineados na obra “Moderna tradição brasileira” de Renato Ortiz (2006), iremos entender a classificação da coleção “Os maiores sucessos da música brasileira e internacional” (*Figura 6*) e o famoso embate delineado a partir das nomenclaturas “*iê-iê*” e “*MPB*”, no qual Roberto Carlos aparece inicialmente vinculado ao primeiro — como compositor de “música alienígena” — para posteriormente tomar posições no campo da música brasileira que dificilmente poderiam ser enquadradas em um ou outro gênero.

A primeira implicação da *industrialização do simbólico* para o remanejamento da noção de *popular* pode ser encontrada nas reivindicações particularistas e nacionalistas, tais quais as de José Ramos Tinhorão e do movimento folclorista. Ao pensar a *cultura-mundo*, Giles Lipovetsky e Jean Serroy afirmam que, a despeito do avanço do desenvolvimento tecnológico — que submeteria a cultura a seus valores técnico-burocráticos, transformando-a definitivamente em mercadoria —, o mundo tecnomercantil relança as questões culturais por meio da problemática das identidades coletivas, das raízes, do patrimônio, da “autenticidade” e da “pureza”.

Se o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial marcada por uma forte corrente de homogeneização, ao mesmo tempo vemos multiplicar-se as demandas comunitárias pela diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais um certo número de particularismos culturais aspira afirmar-se nele (LIPOVETSKY; SEROY, 2011, pp. 17-18).

---

<sup>42</sup> Cf. *Figura 7. Hierarquia de legitimidades no campo da música brasileira.*

Elder Alves, em sua análise sobre o baião, segue na mesma direção apontando que a *industrialização do simbólico* é responsável por plasmar a narrativa em torno do significado de *sertão* dando-lhe caráter nacional — de modo que o *baião* é produto deste plasma e, portanto, já nasce nacionalizado — e, ademais, provoca reações críticas de grupos de intelectuais e artistas, cujos desdobramentos apontam para a mesma direção: a conformação de uma espécie de estatuto social da “pureza” e da “autenticidade” ligada à narrativa de significado do sertão nordestino.

Não nos parece que a assertiva segundo a qual o consumo despolitizou o ambiente cultural tenha sustentação empírica, antes o contrário. Durante os anos sessenta e no fim dos anos setenta, no momento da reabertura democrática do país, a profusão e consumo de filmes e músicas conferiu novos contornos às lutas políticas, sobretudo por parte das esquerdas nacionalistas e dos movimentos populares. A partir da atuação político-cultural de artistas e intelectuais (músicos, poetas, cineastas, diretores de TV, escritores, etc.) o ambiente político dos anos sessenta foi marcado por uma forte disputa de hegemonia, travada a partir da visibilidade, circulação e consumo de muitos bens culturais. Esse processo resultou na grande penetração de idéias socialistas e nacionalistas nos mais variados segmentos das classes médias urbanas (ALVES, 2011, p. 158).

É neste contexto que se inserem as reivindicações incorporadas pela *tradição folclorista* — personificada nas figuras de Sílvio Romero e Celso Magalhães —, para a qual popular é sinônimo de tradicional, identificando-se com as manifestações culturais de classes populares. Algo como um objeto a ser conservado em memoriais e museus. “Música popular”, destarte, teria conotação qualitativa, relativa a povo e nação, algo assim como uma busca pela tradição nacional. Ou seja, é uma cultura “pura”, das classes populares. Ulhôa (1997) aponta, por exemplo, que a música popular nestes termos caracterizar-se-ia por ser de transmissão oral e por sua função lúdico-religiosa, circunscrita a comunidades relativamente homogêneas e rurais, na sua maioria. Ou seja, o popular aparecia em contrapartida ao erudito, este caracterizado pela tradição letrada e urbana.

Interessante observar que, nesta perspectiva, o popular é observado como cultura hermética, em que o *local* não é visto em sua relação de *atravessamento* com o *nacional e o mundial*. A própria origem alemã do termo *folclore* — “*folk*”, que tem significado de *povo* — aponta para um movimento de separação entre dois mundos: o rural, configurado pela oralidade, as crenças, a arte ingênua, e o urbano, configurado pela escritura, a secularização. Com isto, a noção de folclore cria uma dimensão espacial e outra temporal na cultura — apontadas pelas próprias categorias de *tradicional e moderno*, em que a “cultura popular

folclórica” associa-se ao primeiro<sup>43</sup> e é observada a partir da cisão incisiva em relação ao segundo.

Outra implicação de observar o *popular* através do prisma de uma suposta “pureza” é que se cria a idéia de uma “cultura sem máculas”, produzida em territorialidades que se apresentariam, seguindo esta direção, como unidades autônomas, que podem ser subentendidas a partir do termo “raízes”, ou seja, é uma cultura enraizada em um lugar circunscrito. É neste sentido, que esta noção de *popular* revaloriza, com o acirramento do processo de industrialização do simbólico, gêneros musicais como o *samba* e o *baião*, tomados como símbolos locais e nacionais, identificados na publicidade da *Figura 6* como “*Música da velha guarda*” e representados na televisão pelo programa “*Bossaude*” — lembrando que a própria conformação de tais gêneros como símbolos nacionais só acontece a partir deste processo de industrialização e urbanização que galvanizam uma memória social ligada à identidade nacional<sup>44</sup>.

Por outro lado, surge uma noção de *popular* que, embora vinculada ao próprio “estatuto social da pureza e da autenticidade cultural” pressuposto pelo movimento folclorista, apresentando insumos próximos às raízes rústicas regionais<sup>45</sup>, caracterizava-se muito mais pela *crítica filosófica*. Personificada pelos intelectuais do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) e pelos músicos, teatrólogos, cineastas, artistas plásticos e líderes estudantis do Centro Popular de Cultura (CPC), este registro da categoria *popular* está intrinsecamente filiado à *ação política junto às classe subalternas*. Cultura popular, neste registro, é toda e qualquer ação que integre um projeto político-pedagógico, tal qual a própria “pedagogia do oprimido” de Paulo Freire, que intencionava criar consciência crítica entre as classes populares. Neste sentido, este registro afasta-se do movimento folclorista, pois o *popular* deixa de caracterizar o emissor para servir ao destinatário, o elemento a ser conscientizado. O professor Carlos Estevam Martins, um dos criadores do CPC, chega a afirmar que “em nosso país e em nossa época, fora da arte política não há arte popular” (MELLO, 2003, p. 50).

Os termos “*música de protesto*”, “*música de festival*” e “[*moderna*] *música popular brasileira*” (*MPB*) — os mais recorrentes para se referir a artistas como Chico Buarque, Elis

---

<sup>43</sup> Para uma discussão aprofundada sobre a genealogia e os sentidos dos termos *folk*, *volk* e *peuple*, recomenda-se a leitura de Martin-Barbero (2009, pp. 35-42).

<sup>44</sup> Sobre este assunto, Elder Alves afirma que “a formação de sua unidade de significado [do sertão] esteve e permanece ligada ao fato de ter sido narrado, encenado, cantado, filmado e, portanto, consumido segundo o signo da ‘pureza’ e da ‘autenticidade’” (ALVES, 2011, p. 191).

<sup>45</sup> “*Disparada* é música brasileira, tem forma brasileira mais conseqüente com a *tradição* das formas de música popular, da moda de viola” (Geraldo Vandré, Programa Dossiê, Globo News).

Regina, Jair Oliveira e Geraldo Vandré — são tributários deste registro acerca da categoria *popular*. Do ponto de vista estético, este novo gênero está atrelado ao que seria o “nacional autêntico e tradicional” como o samba urbano e o baião, mas também à “bossa nova” que, como vimos no *Capítulo I*, emerge como signo de modernidade. Do ponto de vista temático, o gênero vincula-se a este ideário que reatualiza conceitos como *autenticidade cultural*, *música nacional*, *cultura alienada*, *colonialismo cultural*, colocando-se — como depreendemos do diálogo entre Chico Buarque, Geraldo Vandré e Roberto Carlos — como exata oposição à chamada “música de massa”, produzida em larga escala e destituída de valor de uso, encerrando-se em seu valor de troca. Assim, a música de massa de Roberto Carlos não poderia ser considerada como popular — por não ser “politizada” — e tampouco brasileira, por ter referentes desterritorializados como um de seus insumos. Seguindo as idéias de Contier (1998), é perfeitamente plausível admitirmos que a música de protesto da MPB poderia ser sintetizada pela soma de termos como *folclore*, *ufanismo*, *brasilidade*, *realismo socialista* etc.

Chamo atenção, no entanto, para o fato de que apesar do discurso de “conscientização política” em oposição à música puramente comercial, como seria a de Roberto Carlos, a MPB encontra sua gênese dentro da lógica mesma da *industrialização simbólico*, bem como os gêneros associados à tradição nacional como o *samba* e o *baião*. Isto porque tal sigla se consolida para denominar o grupo de cantores que se apresentavam no programa televisivo “*O fino da bossa*”. Assim, a própria existência de tal gênero — além dos tributos devidos ao CPC — é também tributária da consolidação de uma atitude de massa em relação à cultura. Neste sentido, o programa apresentado por Jair Oliveira e Elis Regina pode ser tomado como simbiose entre *realização comercial* e *conscientização política*, motivo pelo qual — creio — a tão famosa disputa entre MPB e Jovem Guarda apresenta-se não apenas como disputa ideológica — uma disputa pela tomada de posições na hierarquia de legitimidades no campo da música brasileira —, mas também como disputa por franjas do público consumidor num contexto em o mercado de bens simbólicos se consolidava, ou seja, num momento de remanejamento do mercado fonográfico e da indústria rádio-televisiva. Napolitano (2010) chama o embate “MPB X Jovem Guarda” de “disputa mercantil-ideológica”, num momento de expansão do mercado de bens culturais em que os públicos consumidores podem não estar rigidamente limitados<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Creio que é parcialmente em função deste contexto de embate, que tem lugar nos anos sessenta, que a indústria fonográfica vê o aumento na vendagem de discos brasileiros: “De cada dez discos vendidos em 1958, sete eram estrangeiros; em 1968, apenas três eram estrangeiros” (ALVES, 2011, p. 107).

O fato é que, independente das motivações manifestas e latentes para esta disputa, ela opunha a “música popular brasileira” e a “música de massa”, de modo que Roberto Carlos era estigmatizado dentro da hierarquia de legitimidades do campo da música brasileira, pois a música que fazia sequer era considerada brasileira, de modo que não seria “voz autorizada” para falar e cantar em nome do Brasil (cf. Figura 7).

**FIGURA 7. Hierarquia de legitimidades no campo da música brasileira**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das idéias de Ulhôa (1997).

Destarte, com a expansão e consolidação do mercado de bens simbólicos na década de 1960 — com a televisão assumindo papel de protagonista —, um terceiro registro da categoria *popular* ganha progressivamente significado, identificando-se ao que é mais consumido. Já articulada ao processo de modernização — e conseqüentemente com o processo de

industrialização do simbólico — esta significação para o *popular* articula-o à noção de *massa*, de modo que ambos deixam de ser vistos a partir de uma cisão incisiva operada tanto pelo registro *folclorista* quanto pelos artistas vinculados à *MPB* (cf. ORTIZ, 2006).

A fusão de ambas as categorias no conceito “*cultura popular de massa*” que será delineada doravante articula-se à discussão concernente à territorialidade desenvolvida por Ortiz (1999), que aponta para o fato de que o território, no contexto de uma modernidade-mundo, só pode ser visto a partir dos planos superpostos do local, do nacional e do mundial. Com o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação, como a televisão, a cultura popular sai das esferas das localidades, passando a integrar um “outro território”, já não marcado por sua autonomia e hermetismo, mas sim pela sua interação com os feixes do *nacional* e do *mundial*. Quando o autor retoma o tema das “*leituras*” e dos “*usos*”, ele nos relembra justamente do tema das “*estratégias*” e “*táticas*”, ou seja, que as práticas podem tanto postular um “*próprio*”, vinculando-se a um lugar circunscrito, quanto “*reinterpretar*” o alheio. O território formado por feixes superpostos que se atravessam, observado em sua dilatação portanto, é definido justamente pela lógica de articulação entre a *parte* e o *todo*, que só é possível pela própria reinterpretação dos referentes simbólicos vinculados a um e a outro. O processo de galvanização de uma memória social ligada à identidade nacional em torno de símbolos como o *baião* e o *samba* é uma expressão empírica desta articulação entre a *parte* e o *todo*, pois representa a maneira com a qual as *memórias locais*, por meio do processo de *industrialização do simbólico*, são difundidas como símbolos da *identidade nacional* e posteriormente integram-se à lógica transnacional de difusão de símbolos: são *popular de massa*.

Os meios de comunicação aproximam e mesclam o que se encontrava separado. É sintomático que boa parte da discussão sobre cultura de massa *versus* cultura popular tenha sido travada em torno da questão da homogeneização. (...) A sociedade contemporânea, ao integrar em seu seio diferentes manifestações populares, as retira de suas raízes tradicionais. (...) Tanto nos Estados Unidos quanto na América Latina, o rádio, o cinema e a televisão são vistos como elementos propulsores da identidade nacional. Pouco a pouco, as matrizes populares cedem lugar a uma realidade mais abrangente. (...) a compreensão do que seria cultura popular se modifica. Até então, o termo se aplicava às produções e ao modo de vida das classes populares. (...) O advento de formas de expressão como o folhetim, radionovela, telenovela, filmes e histórias em quadrinho irá redefini-la. A cultura popular contemporânea é, em boa medida, fabricada por esferas especializadas que escapam ao domínio das localidades. Por isso possui um raio maior de abrangência. Podemos sempre dizer que, na sua difusão, existirão várias leituras e usos sociais dos bens industrializados. Isso é verdade. Mas importa sublinhar que as indústrias culturais deslocam a

centralidade que as culturas populares detinham nas sociedades passadas. A “parte” já não é mais uma unidade autônoma; ela se articula, ou melhor, “é atravessada pelo todo” (ORTIZ, 1999, pp. 44-45)

O uso da categoria “cultura popular de massa” tem diversas implicações analíticas. A primeira é que se evita a substancialização do popular, impedindo assim a reificação do conceito como alteridade à modernidade. Com isto, não opera a cisão incisiva entre *tradição* e *modernidade* — entre o próprio e o alheio —, o que possibilita uma análise mais adequada de objetos de pesquisa em que o par aparece como um amálgama, como é o caso da própria música e do cantor Roberto Carlos. Morin (2011) também aponta para a mesma direção pois admite que o processo de industrialização do simbólico adapta temas “*folclóricos locais*” transformando-os em temas nacionais e transnacionais, favorecendo por um lado os “sincretismos culturais”, e por outro lado constituindo-se como responsável pela formação de novos significados e memórias a partir dos quais se dá um processo de aprendizado e formação de agências humanas que dinamizam o trânsito entre símbolos rotulados de popular no contexto tecnomercantil<sup>47</sup>.

Assim, a segunda implicação da fusão conceitual é que a *massa* pode ser tomada um novo modo de existência do *popular*. Este modo de existência é baseado nas massas urbanas, caracterizadas pelo anonimato, assimetria e heterogeneidade, marcadamente atravessadas pelo trânsito transnacional de referentes simbólicos. A perspectiva folclorista, ao pensar na categoria *popular* vinculada a grupos razoavelmente homogêneos, autônomos e herméticos, perde sentido quando deste momento de inflexão em que o Brasil torna-se essencialmente urbano e vê, como jamais vira, a expansão das massas urbanas. Creio, portanto, que ao evocar motivos essencialmente *urbanos*, como *automóveis*, o *cinema*, a *aventura*, o *rock*, o *consumo*, a *velocidade*, a *moda* — além de novos valores já atrelados a esta nova realidade urbana, como o *bem-estar*, o *sensualismo* e o *hedonismo* — as canções de Roberto Carlos adéquam-se mais que idealmente ao processo de modernização brasileiro e a uma nova forma de constituição do *popular*: a *massa*. Creio que o arcabouço temático utilizado como insumo

---

<sup>47</sup> A obra de Luiz Gonzaga, estudada parcialmente por Alves (2011) e Silva (2003), parece ser elucidativa desta lógica de atravessamento e do processo de aprendizado e formação das agências humanas que dinamizam os trânsitos entre símbolos ora rotulados de “autênticos”/“puros”/“populares” no contexto de uma economia de mercado. Ou seja, o novo mercado de bens simbólicos é uma esfera constitutiva da experiência cultural na condição moderna e não pode ser negligenciada enquanto tal. Assim, a respeito de sua obra, Luiz Gonzaga nunca negou que buscou adaptar temas “folclóricos” e “locais” à experiência urbana, como ele mesmo declara: “Aproveitei muito do folclore nordestino. Mas aí não se deve tropeçar; deve ter cuidado de dar uma nova vestimenta, aproveitando só aquilo que a gente sente que foi feito com a imagem do povo” (DREYFUS, 1996, p. 121). O próprio baião — tomado normalmente como símbolo do “folclore nordestino” — “se caracteriza por ser criação artística urbana baseada no universo rural do homem sertanejo” (SILVA, 2003, p. 90).

para a obra do cantor constitui algo como um “*folclore urbano*”<sup>48</sup>, pois embora o termo conjugue termos antitéticos em sua etimologia, tem o mérito de apontar para uma nova forma de existência da *cultura popular*, já urbana e *de massa*: diz respeito às matrizes simbólicas do “*povo da cidade*” num território não mais marcado pela sua circunscrição, mas pelo mecanismo de “desencaixe” espaço-temporal caracterizado pela aceleração do fluxo símbolos nacionais e transnacionais.

A denominação do *popular* fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar *em positivo* o que se passa culturalmente com as massas. E isto constitui um desafio lançado aos “críticos” em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado — e um passado rural —, mas também e principalmente com algo ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 70)

Assim, autores como Martin-Barbero (2009) e Farias (2011) buscam apontar para a categoria *popular de massa* como possibilitadora da compreensão não apenas de uma nova forma de existência do *popular* — articulado à assimetria e heterogeneidade das massas urbanas e à produção industrializada da cultura — como também chamam atenção para os “usos da cultura”, tal qual já delineamos a partir da idéia de “tática” de Certeau (1994). Ou seja, as classes populares urbanas se fazem presentes de forma conflitiva no massivo a partir de mediações como Roberto Carlos.

\*\*\*

Creio que é justamente nesta disputa por legitimidades no que concerne a uma “identidade da música brasileira” — que acaba por remanejar o significado da categoria de popular — que acontece o embate entre a música de Roberto Carlos e os músicos da MPB.

---

<sup>48</sup> Nas leituras em função da pesquisa, este termo foi marcadamente usado por Augusto de Campos (2008) para referir-se ao popular-urbano como cultura: uma cultura nova que procede por apropriações polimorfos junto com o estabelecimento de um mercado musical onde o popular em transformação convive com dados da música internacional e do cotidiano da cidade, além dos mecanismos técnicos de reprodução e difusão desta cultura. Ele utiliza a noção de “folclore urbano” neste sentido, afirmando que o caminho tomado pela MPB — ao tomar um “folclore artificial” como insumo de sua obra, buscando afirmar certa impermeabilidade nacional face ao movimento transnacional de símbolos — deveria ser revisto neste sentido, sob pena de perder sua popularidade face ao “iê-iê-iê” brasileiro.

“Ao contrário dos compositores de iê-iê-iê, os jovens da MPB são, de maneira geral, mais conseqüentes. (...) Sem esquecer seus dramas de amor e suas angústias pessoais, falam também dos problemas políticos, sociais e econômicos de seu tempo” (Revista Realidade, novembro de 1966). A narração da publicação da Editora Abril elucida bem os termos com os quais era tratada a disputa: de um lado havia o iê-iê-iê alienado, despolitizado, estrangeiro, inconseqüente e musicalmente inferior; do outro lado estava a MPB que, formada pela articulação de um estatuto da autenticidade em relação à cultura nacional e pela conscientização política, era brasileira, politizada, nacional e conseqüente. De um lado estava uma música de caráter puramente comercial que encerrava-se em seu valor de troca e do outro lado estava uma forma de arte política em que o seu valor de uso sobressaía-se em seu discurso: a MPB estava ali para defender a música nacional e para conscientizar as pessoas a respeito da situação sócio-política do Brasil, sendo redentora em relação à alienação promovida pelo iê-iê-iê: “algumas músicas tinham função extramusical” — diria Chico Buarque, já em 2011. O trecho abaixo, escrito pelo jornalista e escritor Nestor de Holanda, nos traz idéia de como tal embate era tratado em alguns críticos e periódicos daquele período:

O iê-iê-iê e a guitarra elétrica, ambos a serviço de repertórios estrangeiros, uniram os cabeludos e partiram para a violenta obra anti-nacional de alienação da juventude. Os jovens que tocam de orelhada tomam a vez dos músicos profissionais. O que obtêm de lucro — e obtêm lucros altos — não se destina a qualquer entidade considerada de utilidade pública. (...) Bailes e mais bailes se sucedem sem que os cabeludos executem uma só música nacional (Diário de Notícias, 13 de dezembro de 1967).

Toda a disputa se fazia nos espaços topológicos dos meios de comunicação. Se, ora, a tecnologia medeia a transformação da sociedade em mercado tal qual delinea Martin-Barbero (2009), é o próprio processo de *industrialização do simbólico*, por meio de seus dispositivos técnicos, que transforma o embate concernente ao remanejamento da categoria de popular levando-o para a esfera do mercado. Creio que conseguimos demonstrar a forma com a qual, os três registros concernentes à categoria de *popular* estão intrinsecamente inseridos na discussão sobre a consolidação do *mercado de bens simbólicos* e são, de alguma forma, tributários deste processo. Seja a “música folclórica” *consumida* sob signo da pureza e da autenticidade, com suas formatações mais famosas como o baião, as marchinhas de carnaval, o frevo e o samba; seja a “MPB” *consumida* sob o signo da politização e redenção da música brasileira; seja a “música de massa” *consumida* sob o signo da urbanização e da juventude. O fenômeno do *consumo* atrelado às três formas de se fazer música — e o fato de estarem, as

três, vinculadas ao processo de modernização nacional — faz com que utilizemos o amálgama *popular de massa* para nos referirmos aos três registros. Não obstante, a emissora televisiva Record cria três programas de forma a abranger o que seria, pelo menos aparentemente, três faixas do *público consumidor*: o *Bossaude* de Elizeth Cardoso, o *Fino da Bossa* de Elis Regina e Jair Rodrigues e o *Jovem Guarda* de Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderlea<sup>49</sup>. Assim, a televisão torna-se não apenas elucidativa deste processo de redefinição do popular como também é o ponto de convergência de diversas demandas e interesses em torno deste produto: a música brasileira. Em última instância, trata-se de uma disputa mercantil-ideológica tal qual delineamos anteriormente.

A disputa entre os músicos da Jovem Guarda capitaneada por Roberto Carlos e os músicos do Fino da Bossa capitaneado por Jair Rodrigues e Elis Regina é particularmente interessante, pois ela ganha lugar também nos Festivais — realizados também pela Record —, nos jornais e revistas, debates etc. Chamo atenção para um fato histórico que parece ser bastante elucidativo nesta disputa: *a passeata contra a guitarra elétrica*. Para nos remeter ao tema, tomo de empréstimo a narrativa do compositor e crítico de música Nelson Motta:

Havia uma rivalidade muito estimulada pela TV Record — que tinha praticamente o monopólio dos musicais da época, porque não tinha novela na época. O forte da televisão era o musical e a Record tinha sob contrato 90% da música brasileira. Todo dia, tinha um programa musical e a Record tinha interesse em que os programas de televisão fossem pros jornais, pras rádios, pra vida das pessoas. Então era engraçado, porque na época se dizia que a MPB era a *música brasileira* e a jovem guarda era a *música jovem*. E a gente se perguntava: “meu deus do céu, por que não pode haver uma *música jovem e brasileira* ao mesmo tempo?” Uma pergunta óbvia, mas que era pertinente neste tempo, a ponto de as pessoas organizarem uma passeata em plena ditadura militar, com tanta coisa pra protestar, com 300 ou 400 pessoas — com faixa, cartaz, e as pessoas gritando: “abaixo a guitarra, abaixo a guitarra!”. Era a guitarra elétrica como símbolo do imperialismo “yankee”, aqueles clichês do velho comunismo que estava muito ativo na época (Nelson Motta, documentário “Uma noite em 67”, 2010, 25min10s).

A escolha deste trecho foi feita porque relembra da importância fundamental da televisão — e, assim, do processo mesmo de industrialização do simbólico — neste embate, e

---

<sup>49</sup> Para termos idéia do perfil dos três programas, é interessante observar quais eram os cantores que se apresentavam recorrentemente neles. No *Bossaude*, além de Elizeth Cardoso, o elenco era composto por músicos como Cyro Monteiro, Dalva de Oliveira, Orlando Silva e Jacob do Bandolim. Ou seja, de forma geral era composto por músicos que já haviam logrado êxito da fase áurea do rádio brasileiro. No *Fino da Bossa*, além de Elis Regina e Jair Rodrigues que eram seus apresentadores, o elenco contava com Chico Buarque de Holanda, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Nara Leão, Maria Bethânia, Zimbo Trio, entre outros. Por fim, o *Jovem Guarda* contava com Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderléa, Tony Campello, Rosemary, Ronnie Cord, The Jet Black's, Waldireni, Renato e Seus Blue Caps etc (cf. MELLO, 2003; FRÖES, 2000).

por retomar o tema da dissociabilidade entre “música jovem” e “música brasileira” neste período: “por que não pode haver uma música brasileira e jovem?”. A guitarra elétrica como emblema — que poderia muito bem ser o órgão elétrico de Lafayette nas músicas de Roberto Carlos — é decisiva neste movimento, uma vez que é vista sob o signo do “imperialismo norte-americano” ou da “alienação e da música anti-nacional”, como quis Nestor de Holanda em seu texto publicado em 1967, mesmo ano em que acontece a marcha contra a guitarra elétrica. Os músicos que ali estavam protestando — como Elis Regina, Jair Rodrigues, Geraldo Vandré, Edu Lobo, os músicos do MPB-4 entre outros — claramente se ancoravam no caráter homogeneizador da técnica de modo que, ao importar tecnologias advindas de outra nação como os Estados Unidos, onde foi inventada a guitarra elétrica, a música brasileira naturalmente tenderia a mimetizar o que era feito neste país. Assim, era um movimento que se dizia contra a “internacionalização da música brasileira”.

Fica claro que, neste embate, a MPB ganha o posto de representante legítima da música brasileira. Exemplo disso era o tratamento dado a Chico Buarque: Chico era autêntico e iria ficar; Roberto Carlos era fabricado pela mídia e logo iria desaparecer. Esta hierarquia de legitimidades, tal qual nos demonstra a *Figura 7*, aponta que — ao menos àquela época — Roberto Carlos ocupava uma posição de completa inferioridade no que tange ao que era considerado legitimamente nacional, a despeito da alta vendagem de seus discos. Isto terá diversas implicações na construção mesma de uma história da música brasileira e explica o porquê de Roberto Carlos ser tratado em função de uma suposta efemeridade.

Outro exemplo disto é que a “*Era dos Festivais*”, que pretendiam ser um espaço de difusão da música brasileira, torna-se o ápice da consolidação da MPB como música legitimamente nacional. Não obstante, cria-se o termo “música de festival” que acaba por estabelecer relação de sinonímia com os termos “música de protesto” e “música popular brasileira”. O espaço criado pelo festival era, portanto, destinado ao que era considerado “legitimamente brasileiro”, de modo que nenhuma composição de Roberto Carlos esteve presente em um festival. No entanto, o cantor participou de alguns festivais, sempre como convidado da TV Record, pois de acordo com o biógrafo do cantor, interessava à emissora, por questões de audiência, que os astros Elis Regina, Jair Rodrigues e Roberto Carlos estivessem presentes e mesmo chegassem à final do festival. De fato, o depoimento do cantor ao documentário “*Uma noite em 67*” nos leva a inferir que ele estava em um ambiente inóspito para sua música:

— *O que fez você escolher um samba para cantar neste festival?*

— Na realidade, eu não escolhi. Eles me mandaram esta música com a proposta de eu aceitar ou não. Aliás, todas as músicas que eu cantei nos festivais, a proposta foi mais ou menos esta: “Olha, tem essa música aqui que a gente acha que você pode cantar no festival. Acho que tem a ver com você. Vê o que você acha”. Eu falei: “Bom, acho que dá pra eu fazer”. Eu consegui mostrar que não cantava só aquilo que eu cantava na Jovem Guarda, que eu cantava outras músicas (documentário “Uma noite em 67”, 2010, 21min20s).

Ao apontar para o fato de que estava ali como convidado, o cantor mostra que aquele não era o lugar natural para sua música. Tanto era assim que mesmo a escolha da música não era feita por ele: ele cantava *sambas* sugeridos pela Record que era a organizadora dos festivais. Além de mostrar o Festival como espaço de divulgação da MPB — que era a música legitimamente nacional —, o depoimento mostra como Roberto Carlos insere-se neste ambiente: estava ali para mostrar que cantava outras músicas além do “iê-iê-iê” da Jovem Guarda. Podemos admitir, portanto, que as apresentações de Roberto Carlos nos festivais eram pontos de aproximação entre o cantor e os músicos da MPB; apresentações que acabavam por apresentarem-se como “táticas” do artista para tomar posições de prestígio no campo da música brasileira, de forma a ser tratado enfim como músico nacional.

\*\*\*

Sintetizando parte das reflexões trazidas neste capítulo, buscamos endossar a hipótese segundo a qual a obra e a estrutura psíquico-afetiva de Roberto Carlos se apresentam como *processo* congruente ao próprio processo de industrialização do simbólico no Brasil, de maneira que elas parecem ajustar-se às novas demandas e à própria reestruturação do país enquanto arranjo urbano-industrial e de serviços. Creio que uma breve digressão pela trajetória do cantor — narrada até aqui —, inclusive retomando sumariamente sua obra anterior ao epíteto de “rei da juventude”, nos ajuda a endossar tal hipótese.

Neste capítulo, nos atemos à imagem de Roberto Carlos como cantor de “*rock*”, como o *ídolo* que aparece enquanto símbolo da inserção da cultura brasileira numa lógica de produção industrial, ou seja, da própria consolidação de um mercado de bens simbólicos no país. Este fato evoca novamente a redefinição da categoria de popular. O exercício realizado buscou evidenciar que o processo de conformação do espaço social da *música popular de massa* no Brasil e de sua ressignificação no ambiente urbano ocorreu a partir do processo

mesmo de industrialização do simbólico: é partir de então que conseguimos entender a própria lógica de interação entre o *nacional-popular* e o *internacional-popular* como quer Ortiz (2006), estando o segundo associado ao processo de mundialização de referentes simbólicos desterritorializados associados à juventude; e o trânsito entre ambos ao advento de uma sociedade moderna no Brasil. Podemos afirmar, portanto, que a formação do *nacional-popular* é, de alguma forma, resultado das guerras culturais, formulações artísticas e práticas discursivas, cristalizadas em conceitos como *colonialismo cultural* e *dependência cultural*, que surgem em razão do movimento mesmo de *industrialização do simbólico*. Destarte, diante deste embate, especialmente durante os anos sessenta — em que a televisão aparece como ponto de convergência das demandas pelo remanejamento da noção de popular —, forjou-se uma luta entre diversos segmentos da música brasileira marcada pela defesa da *identidade nacional*, em que os cantores e as cantoras da MPB acabam por tornar-se a voz autorizada da música legitimamente nacional. Como nos lembra Ulhôa, que busca a desconstrução teórica desta sigla, trata-se de uma denominação dúbia e excludente<sup>50</sup>.

(...) “música popular brasileira” se distancia tanto da noção de música popular enquanto música tradicional, de natureza essencialmente oral e artesanal, quanto da noção de música popular enquanto música de massa. “MPB”, uma rubrica incorporada pela indústria musical para se referir a um segmento do mercado, reflete uma prática e uma concepção por um lado contraditória (popular mas não comercial, mesmo sendo produzida e distribuída como bem de consumo; próxima às “raízes” rústicas regionais, mas “sofisticada” e “elaborada”) e por outro excludente (nem toda música popular feita e consumida por brasileiros é “brasileira”) (ULHÔA, 1997, pp. 80-81).

Neste contexto, o lugar da trajetória do cantor Roberto Carlos é uma posição marginal, já que ele não é considerado cantor de música legítima brasileira — posição corroborada pelo próprio cantor e por outros artistas da “Jovem Guarda”. No entanto, creio que sua posição de catalisador do cruzamento entre gêneros associado à tradição — vista em sua acepção temporal — como o samba-canção e o bolero, e gêneros associados ao processo de modernização, como a bossa nova, o *rock* e o *soul*, aponta para uma direção oposta.

A problemática do *habitus* em Norbert Elias, como delineada neste capítulo, nos ajuda a entender a própria convergência de memórias antigas e memórias novas — locais, nacionais

---

<sup>50</sup> Em razão disso, a autora adota o termo música brasileira popular de forma a delimitar/ampliar o campo de estudo, incluindo canções populares mediadas pela indústria cultural, produzidas e consumidas por brasileiros. Com isto, a autora toma como objeto de estudo, além da MPB e do Rock Brasileiro, os gêneros de produção maciça, música romântica e música sertaneja.

e mundiais — na consolidação do *habitus* do cantor. Aliás, parece ser uma lei fundamental da psicogênese o fato de que processo de estruturação psíquico-afetiva, socialmente interdependente, e a própria inventividade do fluxo-fantasia, plasman na história individual as próprias transformações da história social (ELIAS, 1994a). Em outras palavras, poderíamos dizer que a historicidade de cada indivíduo é a chave para a compreensão do que é a sociedade. Neste caso, a biografia de Roberto Carlos aparecerá como traço heurístico do processo de modernização cultural brasileiro.

Assim, devemos lembrar que muito antes de ser um “cantor de televisão”, “apresentador do programa Jovem Guarda” e “Rei da Juventude” — incorporando novas memórias associadas ao processo de industrialização do simbólico —, Roberto Carlos apresentava-se no rádio, cantando *boleros, tangos, foxtrotes, valsas, e sambas-canção*. As suas primeiras músicas gravadas, em 1959 e 1960, eram de “*bossa nova*”, o que o levou a ser pejorativamente chamado de “imitador de João Gilberto”.

Quando o “*rock*” acomoda-se no Brasil e Roberto Carlos grava os sucessos *Parei na contramão* e *Splish, Splash* em 1963, ele já havia se aventurado por formas diversas de música, até mesmo em função de sua experiência como crooner nas boates cariocas. De alguma forma, este fato mostra que o cantor sempre esteve “ajustado” ao mercado de bens simbólicos, ainda incipiente em sua infância e consolidando-se quando de suas primeiras gravações em disco. Creio que o fato pode ser tomado como elucidação do cruzamento de “gêneros musicais” na obra do artista, e assim como parte do complexo processo de estruturação psíquico-afetiva do cantor.

O lançamento do disco *Louco por você*, em 1961, mostra Roberto Carlos interpretando *boleros, bossa nova, rock* e variações desses “estilos”. À época, aquela fora uma estratégia da gravadora CBS para descobrir qual seria o futuro de Roberto Carlos como cantor: um daqueles alvos haveria de ser mais rentável, e era ali que o cantor deveria fincar-se. O disco não alcançou grande êxito e, mais tarde, ele iniciaria sua carreira efetiva de “cantor de música jovem”. Paulo Cesar de Araújo escreve: “Depois de testar vários estilos, Roberto Carlos finalmente acabou fazendo a sua *síntese*. Nem João Gilberto, nem Anísio Silva, nem Sérgio Murilo. Com a gravação de *Splish Splash*, ele começava a ser simplesmente Roberto Carlos” (ARAÚJO, 2006, p. 103).

A *síntese* feita por Roberto Carlos é, na verdade, a catalisação do cruzamento de gêneros nacionais e internacionais, num cenário em que os dois lados da balança pareciam colocar-se como valores antitéticos. Mais ainda, é o cruzamento de gêneros tradicionais — à

maneira dos sambas-canção e dos boleros — e de gêneros associados à modernização, tais quais são a própria bossa nova, o *rock* e, posteriormente, o *soul*. É neste sentido em que enfatizamos, a todo instante, a própria lógica de atravessamento entre os feixes *local*, *nacional* e *mundial*, evitando a cisão incisiva entre eles, uma vez que o processo de modernização caracteriza-se parcialmente pelo mecanismo de “desencaixe” espaço-temporal, que acelera o fluxo e o trânsito de símbolos locais, nacionais e transnacionais<sup>51</sup>. A própria argumentação de Ortiz (2006), que nos tem servido de norte, aponta que só é possível pensar no advento de uma sociedade moderna no Brasil na medida em que o mercado de bens simbólicos ajusta-se a padrões internacionais, passando da defesa do nacional popular para a exportação do “internacional-popular”, nos lembrando da noção de modernidade-mundo que exprime outra concepção de espaço, na qual as “raízes nacionais” são redefinidas no território dilatado da configuração sócio-histórica moderna.

Destaco dois trechos do *Balanço da bossa e outras bossas*, escrito pelo crítico Augusto de Campos — em 1966 —, que elucidam o trânsito entre o *rock*, tratado como música internacional, e a *bossa nova*, considerada a “música nacional moderna”. Com isso, quero a evitar o pensamento segundo a qual a lógica de industrialização do simbólico é caracterizada por uma essência totalizadora, abrindo espaço para pensar a própria criação musical de Roberto Carlos como *tática*: o “iê-iê-iê” feito pelo cantor — bem como os outros gêneros cantados por ele — não pode ser tratado apenas como prática mimética em relação a referentes mundiais e tampouco pode ser visto meramente a partir do registro da dominação e colonização. A obra de Roberto Carlos deve ser pensada doravante como *tática*, ou seja, como reinterpretação simbólica feita a partir do acúmulo de memórias associadas ao nacional-popular e o internacional-popular, o que justifica parcialmente a idiossincrasia de sua obra.

(...) jovem-guardistas como Roberto ou Erasmo Carlos cantam descontraídos, com uma espantosa naturalidade, um à vontade total. Não se

---

<sup>51</sup> A noção e “desencaixe” é bem trabalhada por Giddens e ganha centralidade em sua análise sobre a *modernidade*. Para ele, nas sociedades pré-modernas — ou tradicionais —, as relações sociais estão encaixadas no eixo espaço-tempo. O tempo, para os indivíduos dessas sociedades, é cíclico e local, de modo que ele orienta toda a organização social, gerando a noção de *encaixe*. A modernidade seria caracterizada por um tempo social e artificial: um tempo linear, e não cíclico como na pré-modernidade, de modo que não pode servir como referência para previsões. Mais ainda, a noção de tempo na modernidade é universal e não local. Isto gera a impressão de uma diminuição das distâncias entre os espaços, uma vez que o tempo calibra a organização de sociedades espalhadas em diferentes partes do globo. Assim, a *modernidade* “desencaixa” o indivíduo de sua *identidade fixa no tempo e no espaço*. Dois trechos elucidam pontualmente esse mecanismo de *desencaixe*: “Por *desencaixe* me refiro ao ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991, p. 29). “Este [*desencaixe*] retira a atividade social dos contextos localizados, reorganizando as relações sociais através de grandes distâncias tempo-espaciais” (*Ibid.*, p. 58).

entregam a expressionismos interpretativos; ao contrário, seu estilo é claro, despojado. Apesar do iê-iê-iê ser música rítmica e animada, e ainda que os recursos vocais, principalmente de Erasmo, sejam muito restritos, estão os dois Carlos, como padrão de uso da voz, mais *próximos da interpretação de João Gilberto* do que Elis e muitos outros cantores de música nacional moderna, por mais que isso possa parecer paradoxal (...). Além dessas características vocais, que parecem estar sintonizadas com o padrão interpretativo da BN e que *dão à nossa jovem guarda uma certa nota brasileira*, podem ainda os seus cantores incorporar o ruído e o som desarticulado, propendendo para a *anti-música*, revolução saudável que já tem maiores pontos de contato com o iê-iê-iê internacional (Beatles etc.) (CAMPOS, 2008, p. 55).

(...) o próprio iê-iê-iê sofreu uma *transformação na sua tradução brasileira*, que não é, nos seus melhores momentos, mera cópia do estrangeiro. (...) quanto ao estilo interpretativo, os dois Carlos estavam mais *próximos de João Gilberto* do que muitos outros cantores atuais da música popular tipicamente brasileira (CAMPOS, 2008, p. 62).

O que fica latente é que os contornos que delineiam uma cultura jovem no Brasil estão eivados de outros caracteres retirados do que ele chama de “música nacional”. Aí reside, a meu ver, o grande mérito de Augusto de Campos, a despeito de reproduzir a hierarquia de legitimidades da música nacional em favor da “MPB”: admite ser inútil preconizar uma impermeabilidade nacional em face de movimentos transnacionais e — retomando Oswald de Andrade — afirma a necessidade de deglutir antropofagicamente tais movimentos, admitindo portanto a criação artística industrializada como *tática*, como reinterpretação criativa.

Neste sentido, algumas perguntas podem parecer pertinentes: Roberto Carlos é um cantor de *rock*, *samba-canção*, *bolero* ou *bossa nova*? Ele seria representante de uma música genuinamente nacional? Seria ele o “pai” da música brega? Teria ele introduzido o *soul* e a música negra no Brasil? Mais ainda, a soma de padrões que é operada em sua obra resulta numa *música “romântica”*? O problema é justamente que, ao trabalhar com tais categorias, incorremos na *redução processual*, para a qual Elias (1970) nos chama a atenção. Ao falar em *rock*, *brega* ou *bossa nova*, estamos utilizando conceitos abstratos estáticos, que não fazem justiça ao caráter processual dos dados a que se referem: *reduz-se o processo a condições estáticas*. Se, ora, pretende-se falar da configuração que o cantor Roberto Carlos e sua obra formam em relação à consolidação de uma estrutura urbano-industrial e de serviços; ou seja, se objetiva-se entender esta personagem e suas realizações a partir de uma óptica configuracional — o que pressupõe um olhar atento para processos tais qual a *modernização* — não se pode fazer uso de conceitos estáticos no sentido de classificá-las. Em outras palavras, o cantor, suas realizações e sua trajetória de transformação em *mito* surgem da

dinâmica de consolidação de uma estrutura urbano-industrial e de serviços, em que ganha contornos uma sociedade de consumidores, em um país que objetiva modernizar-se. Do ponto de vista musical-artístico, a própria obra de Roberto Carlos figura como *processo* e, como tal, deve ser entendida em sua fluidez, suas acomodações e tensões. Isto certamente nos ajuda a entender que quando falamos em *rock*, *bolero* e *bossa nova* não nos referimos a gêneros musicais engessados, mas sim de *memórias* que convergem na própria consolidação do *habitus social* de Roberto Carlos — este, figuração dos processos de industrialização do simbólico e modernização no Brasil<sup>52</sup>.

Por fim, caberia a seguinte questão: *como se constrói a imagem de “rei” associada a Roberto Carlos, num contexto em que a recepção de sua obra parece ser a mais inóspita possível, ou seja, como admitir a construção do “ídolo” e “rei” Roberto Carlos no campo da música brasileira, em que sua obra sequer é considerada legitimamente nacional e, pelo contrário, é tratada frequentemente sob signo de degradação e colonialismo cultural?* Creio que encontramos pistas no fato de que o cantor e sua obra adéquam-se idealmente à nova forma de existência do *popular*, que é a *massa*. Livrando-se do “mito das origens” e de deixando de servir unicamente para preencher o vazio de raízes de que padece o homem da cidade, a música de Roberto Carlos se torna *popular de massa*, um mosaico de inspirações heterogêneas que combina várias linguagens associadas ao fluxo nacional e transnacional de símbolos. A título de exemplificação, vimos que os músicos da sigla MPB, com a pretensão de modernizar a música brasileira, remontam uma origem “imaculada” do país a partir de insumos como o *ponteio*, as *marchinhas* e a *moda de viola* — sua obra é retrospectiva, sempre remontando um passado rural. De forma sumária, e na contrapartida exata da MPB, a obra de Roberto Carlos articula-se ao que chamamos neste capítulo de um “*folclore urbano*” de todas as cidades que, face a certa idealização contida no mito das origens, tem dimensão de realidade, já que a década de sessenta é marcada essencialmente pelo processo de urbanização brasileiro. Assim, a criação artística de Roberto Carlos utiliza-se, sem constrangimento, de todas as *tecnologias associadas à modernidade* — no que a guitarra e o órgão elétricos são emblemáticos — e utiliza-as como tema de suas letras, a partir de motivos como o *automóvel*, a *aventura* e o *hedonismo*; sendo uma das principais chaves para compreendermos a

---

<sup>52</sup> Em *Mozart, sociologia de um gênio*, Elias (1995) desenvolve uma sociobiografia a partir deste viés: é a obra de Mozart entendida a partir do conflito de padrões entre a classe aristocrática de corte — os estabelecidos — e os estratos burgueses — os outsiders. Interessava a Elias pensar esta personagem à maneira de um burguês a serviço da corte em um período em que o gosto da nobreza de nobreza de corte estabelecia o padrão para a produção artística de todas as origens sociais, de modo que o *habitus social* do músico era figuração deste conflito e cruzamento de padrões.

consumação da emergência urbana e moderna da música brasileira. A música de Roberto Carlos une as noções de *popular* à complexidade e heterogeneidade das massas, à modernidade e à cidade. Não por acaso será chamado por Jorge Mautner de “*poeta popular das cidades do Brasil*”.

### Capítulo III

## Quando o amor invade a alma

— Está começando a entrar o setor romântico do Roberto Carlos.

É com essa fala que a comentarista do desfile anuncia a “Ala das Baianas”, com nome “A Linguagem das Rosas”. Os vestidos usados pelas 160 “baianas” da Beija-Flor são teias compostas por rosas vermelhas, as flores que o cantor Roberto Carlos distribuiu ritualisticamente ao final de cada show. O próximo carro alegórico que cresce na avenida, mantendo coesão com a temática trazida pelas “baianas”, chama-se “As Mulheres e a Tradução do Amor” — carro em que as grandes atrações são as “musas inspiradoras” do cantor: as mulheres. Em cima do carro, predominantemente vermelho, dançam e cantam animadamente as cantoras Fafá de Belém, Rosemary, Fernanda Abreu e Alcione, além da apresentadora Hebe Camargo, “a rainha da televisão brasileira”, como anunciam os comentaristas da Globo, enquanto o samba segue sendo entoado: “Quando o amor invade a alma, é magia... É inspiração pra nossa canção, poesia... O beijo na flor é só pra dizer: como é grande o meu amor por você”.

— Aí vem aquela parte da estrada da vida, caminhoneiro, as paixões pela estrada, pelos automóveis, que ele já cantou tantas vezes — devaneia a comentarista do desfile enquanto surge na tela a ala “Como um bom caminhoneiro” e um carro alegórico que também traz a imagem de caminhões.

A introdução do tema serve para nos lembrar, a um só tempo, de um tema recorrente nas músicas de Roberto Carlos e de um segmento do mercado consumidor que é sempre associado ao cantor, os caminhoneiros — associação esta que gerou até filme, no ano de 2012, com título “À beira do caminho”. No novo carro alegórico — com a estampa dos caminhões —, desfilam as duplas de cantores Bruno e Marrone, Gian e Giovane, Chitãozinho e Xororó, e as cantoras Roberta Miranda e Paula Fernandes. Estão ali indicando as reverberações das músicas do “rei” no gênero sertanejo e, de forma inversa, indicando o próprio gênero como insumo para a sua obra. À exceção da cantora Paula Fernandes — que fez parte das comemorações dos 50 anos do cantor —, todos ali presentes cantaram no show “Emoções Sertanejas”, cujo mote era a interpretação que diversos artistas ligados ao gênero sertanejo dariam às músicas de Roberto Carlos e, também, a interpretação que o cantor daria às músicas desses artistas.

*“Nas curvas dessa estrada, a vida em canções... Chora viola, nas veredas dos sertões! Lindo é ver a natureza, por sua beleza clamou em seus versos...”*

*É ao som destes versos, que a transmissão televisiva do desfile nos mostra a “fase ecológica de Roberto Carlos”, como denomina o comentarista do desfile. As alegorias agora retratam este tema que é recorrente em diversos momentos de sua obra e em diversas entrevistas concedidas na sua duradoura trajetória: a preocupação ecológica. Tucanos, garças, araras, borboletas, onças e árvores tomam conta do Sambódromo da Marquês de Sapucaí... O carro alegórico, um dos mais imponentes de todo o desfile, recebe o nome de “A Natureza Pode Ser Mais Verde” e instaura uma verdadeira floresta na avenida, com fauna e flora bem representadas.*

\*\*\*

Em janeiro de 1968, Roberto Carlos se despede oficialmente do programa Jovem Guarda, que viria a sair do ar pouco tempo depois. Atribui-se o fim dos programas musicais na televisão — à maneira da própria Jovem Guarda e do Fino da Bossa — às quedas de audiência pelas quais vinham passando. Os motivos destas quedas são frequentemente atribuídas à superexposição de seus músicos. O fato é que a televisão cumprira sua função de medidora entre tradição e modernidade, gestando uma certa integração musical brasileira que se apoiará tanto na “popularidade” de certos ritmos — aqueles plasmados na sigla MPB e pelo até então chamado “iê-iê-iê” — quanto na mitificação de alguns ídolos da canção. No entanto, enquanto Chico Buarque e Elis Regina são tratados frequentemente como perenidade neste rol de ídolos, devido à posição de legitimidade alcançada dentro do campo da música brasileira; Roberto Carlos é sempre narrado como sumidade, de modo que o fim da Jovem Guarda gera uma disseminação de notícias que buscam definir o possível futuro do ídolo na música — com previsões nada otimistas — e apontam para os possíveis “sucessores” do cantor, já demonstrando as reverberações de sua obra na música nacional.

A reportagem de Roberto Freire para a Revista Realidade intitulada “*Este homem procura um caminho*”, em novembro de 1968 relata este momento, revelando um “*profissional tenso, angustiado*”, com “*voz e jeitos diferentes*”. O jornalista relata possíveis dificuldades pelas quais passava o cantor e que ameaçavam sua carreira. Posteriormente, ele entrevista o cantor na ocasião da gravação de seu novo disco, quando Roberto Carlos afirma que “*um som novo é o mais importante, um som diferente*”. Mais à frente, o cantor afirma

estar “ouvindo os cantores negros americanos” e recebendo essa nova influência em suas composições.

De fato, a partir daquele momento, as músicas de Roberto Carlos passam a incorporar elementos que eram marcantes na “*Black Music*” norte-americana personificada pela imagem do cantor James Brown. O RC7 — nome da banda de Roberto Carlos neste momento — era composta pela presença marcante de um naipe integrado por saxofone, trombone e trompete, presença marcante em músicas como “*Não há dinheiro que pague*”, “*Ciúme de você*”, “*Eu te amo, te amo, te amo*” e “*Se você pensa*”, todas do disco de 1968. Ademais, outros elementos incorporados certamente podem ser tomados sob signo deste novo insumo: o protagonismo do contrabaixo elétrico e do órgão elétrico, a presença destacada de um coro de vozes femininas — tal qual nos discos da gravadora Motown, cujo objetivo era difundir o *soul* e o *funk* norte-americanos — e os novos recursos vocais usado por Roberto Carlos, que incluem marcantes gritos (*hollers*) e versos cantados propositalmente fora do ritmo da canção. Nas palavras de Caetano Veloso: “O RC7 compunha-se de um naipe de metais sobre uma base de baixo, guitarra, bateria e teclados, e mais de aproximava de um som Motown ou James Brown do que de uma banda de neo-rock n’ roll inglês” (VELOSO, 2008, p. 162).

Antes de mais nada, minha carreira toma um *novo rumo* a partir de agora. Estou chegando aos trinta anos e não posso e nem pretendo mais continuar como líder da juventude, como insistem por aí. Aliás, eu nunca pretendi ser líder de coisa alguma. (...) Mesmo naquele tempo da “Jovem Guarda”, que era uma tremenda loucura em matéria de comunicação com a juventude, eu nunca me propus a liderar nada, nem mesmo o movimento de música jovem que começava a tomar impulso e tomar as paradas de todo o Brasil. (...) Hoje, continuo achando que sou um cantor como qualquer outro, sem me preocupar em transmitir mensagens e coisas desse gênero. O que sei é que *estou num plano mais adulto do que há cinco anos atrás. Amadureci e, como eu, a música jovem do mundo inteiro, que hoje não pode mais ser classificada de ié-ié-ié.* (...) Minhas músicas passaram a ser mais elaboradas, com pesquisas de novos sons e com letras mais adultas (Roberto Carlos, Contigo, janeiro de 1972).

Se podemos, de fato, falar de uma “*nova fase*” ou “*novo rumo*” na trajetória de Roberto Carlos, certamente não é a incorporação de novos gêneros — à maneira do *soul* e do *funk* — que a define. Como vimos anteriormente, a obra de Roberto Carlos é marcadamente, desde seu princípio, uma síntese de inspirações heterogêneas vinculadas ao trânsito de referentes simbólicos nacionais e transnacionais. Não nos esqueçamos que suas principais referências musicais na infância e na adolescência eram Bob Nelson e João Gilberto, vinculados a matrizes culturais assaz distintas. Também não incorreremos na simplificação

recorrente de apontar o “romantismo” como definidor desta “*nova fase*”. Desde o princípio, o tema fundamental da obra do cantor é o “amor” — trazido a partir de diversos motivos, o que faz com o tema seja tratado de formas diferentes — o que mantém um “discurso interno à obra do cantor” como pontua a pesquisadora Solange Wajnman: são narradas experiências da juventude que se desenvolvem até chegar à idade madura. Ao amor, são somados os temas religiosos, familiares e sociais.

O jovem rebelde, e muitas vezes romântico, chega hoje aos problemas de um adulto com preocupações afetivas, religiosas e sociais, ainda que estas duas últimas sejam menos exploradas nas canções. O enunciador Roberto Carlos organiza seu próprio discurso retomando-o, modificando-o ao longo do seu caminho, o que dá uma idéia de ação contínua ocorrendo num universo específico (WAJNMAN, 1988, p. 21).

Creio que o trabalho da autora tem méritos justamente por apontar para uma narrativa histórica — ainda que fabulosa — nas canções de Roberto Carlos que apresentam diversas reminiscências a músicas anteriores, dando coerência à própria trajetória do cantor, possibilitando uma certa comunhão do cantor com o fã. Assim, o artista operaria — a partir de letra e arranjos — a construção de um discurso histórico, ou seja, a criação de um elo entre passado e presente. A partir dessa argumentação fica mais difícil trabalhar com a idéia de “fase”, considerando que a autora pontua uma unidade na construção do discurso histórico atrelado às canções de Roberto Carlos.

No entanto, a idéia de uma “nova fase” pode ter validade analítica no sentido em que nos permite pensá-la como novas tomadas de posição pelo cantor no campo da música brasileira, como pressupõe a noção bourdieusiana de *trajetória* — lembrando que à sociobiografia que ora realizamos interessa a própria reconstrução da *trajetória de construção e consolidação do ídolo Roberto Carlos*. A trajetória, diferentemente das biografias comuns, descreve a série de posições sucessivamente ocupadas pela mesma personagem em estados sucessivos do campo (cf. BOURDIEU, 1996). Retomando a noção bourdieusiana de *trajetória* — e os escritos deste autor sobre a prática biográfica —, ela aparece sempre definida como um movimento dentro de um campo de possíveis definido estruturalmente, mesmo que os movimentos individuais sejam ao acaso. Destarte, toda trajetória pode e deve ser compreendida como uma forma singular de percorrer o espaço social. Neste sentido, quando falamos de uma “nova fase” na carreira do cantor Roberto Carlos, queremos delinear estes movimentos dentro do campo da música brasileira que possibilitaram não mais a *construção* do ídolo — já delineada no capítulo anterior com as noções de *vedete* e *hiperindividualidade*

— e sim sua *consolidação*, com seus epígonos no mercado ampliado de bens simbólicos. Assim, a noção de “fase” não quer indicar ruptura e sim trânsitos dentro do campo da música brasileira, que naturalmente estão vinculados ao capital simbólico acumulado previamente, quando o cantor era apresentador da Jovem Guarda e “rei da juventude”.

Admitindo, portanto, uma nova fase que teria início com o fim do programa Jovem Guarda, quando o cantor busca novos insumos inseridos na dinâmica transnacional de difusão de símbolos, cabe-nos apontar quais são os novos contornos de sua carreira e qual é a posição tomada pelo cantor a partir de então. O novo momento caracteriza-se por: (i) significativas mudanças no público consumidor de sua obra, em função do processo mesmo de expansão da *estrutura urbano-industrial e de serviços*, que tem suas bases ampliadas no período compreendido pelas décadas de 1970, 1980 e 1990 — o que apresenta suas reverberações quantitativas e qualitativas no *consumo*; (ii) reverberações da obra de Roberto Carlos na produção cultural subsequente, em que a personagem é inspiradora para a emergência de facetas musicais como a *tropicália*, o *sertanejo*, o *samba-rock*, o *pagode* e especialmente o “*brega*” — o qual pretendemos tangenciar de forma mais incisiva, pois nos ajudará a entender a própria trama de “memórias” e “esquecimentos” no campo da música brasileira, em que Roberto Carlos está inserido; (iii) acirramento dos caracteres melodramáticos tanto em suas composições quanto em suas apresentações, o que o leva a receber o epíteto de “*rei da música romântica*” — não apenas em função do tema do amor que já fazia parte do repertório da jovem guarda, mas sim em função de uma certa “*retórica do excesso*”, e da importância conferida à “*fisionomia*” entendida como integração entre a figura corporal e a linguagem verbal<sup>53</sup>. Vale lembrar, em relação a este terceiro elemento, que ele já se encontra presente no período da *Jovem Guarda*; porém creio que ele passa por um processo de acirramento neste período compreendido pelos anos setenta e oitenta, principalmente com a

---

<sup>53</sup> O trabalho de Solange Wajnman (1988) apresenta a “nova fase” sob uma perspectiva da psicologia social. Segundo ela, o novo momento é marcado por um quebra na *vivência imaginária* dos fãs de Roberto Carlos. Se no período da Jovem Guarda, a relação dos fãs com o ídolo era baseada num “mundo imaginário” — em que o centro dessa consciência imaginária era o próprio cantor, que era representado pelo “amor-paixão” de aspecto mítico e irracional —, a partir dos anos setenta, há um rompimento nesta vivência imaginária, pois o cantor ganha concretude, já que as fãs deixam de sentir-se alvos das declarações do cantor, conseguindo percebê-lo. Ele deixa de ser tratado como “*um sonho impossível*”, “*coisa de faz-de-conta*”, “*coisa que não existe*” e passa a ser percebido como “*realidade*”. Assim, a relação de admiração deixa de ser vinculada a um objeto imaginário e passa a ser associada à imagem do Roberto Carlos humano. Algo como a passagem de algo divino para algo humano. No entanto, a própria autora observa que esse processo de “humanização” é ambíguo pois ele acaba sendo responsável também pela “mitificação” do cantor: a vontade de reviver o amor-paixão do passado, localizado num mundo imaginário, coloca o fã diante de um mito, no que ele tem de plenitude, maravilhoso, de absoluto. Assim, a autora remonta noção de mito de Mircea Eliade (2011) que associa-se a um “retorno às origens”, ao “recordar-se de um tempo primordial”. A lembrança do tempo das origens, sempre cantada nas músicas de Roberto Carlos, acaba por evocar e corroborar seu aspecto mítico.

consolidação dos grandes “espetáculos” anuais transmitidos pela TV Globo. Creio que estes três aspectos mencionados competem para a consolidação do *mito* Roberto Carlos, com uma destacada *carga religiosa* que passa a ser investida neste processo de mitificação.

\*\*\*

Em 1971, Roberto Carlos grava o disco que é considerado por alguns como sua melhor obra, figurando inclusive em uma lista feita pelo Jornal Estadão em 2012 como um dos 30 melhores discos brasileiros de todos os tempos. No repertório algumas canções que, unindo *rock, soul, balada, valsa, bolero* — acompanhadas por arranjos sofisticados de orquestra de cordas e metais, corais, piano, além do recorrente órgão e da guitarra e baixo elétricos — viriam a se tornar clássicos de sua obra e da música brasileira como *Detalhes; Como dois e dois*, composta por Caetano Veloso; *Todos estão surdos*, de nítida mensagem religiosa; *Debaixo dos caracóis de seus cabelos*, feita em homenagem a Caetano Veloso que estava exilado na Inglaterra; e as baladas *De tanto amor* e *Amada, Amante*. A partir deste lançamento — e com as aparições públicas de Roberto Carlos tornando-se cada vez menos freqüentes — organiza-se um ritual em torno de cada disco do cantor: “*Natal, fim de ano, festas: TEMPO DE ROBERTO CARLOS*” estamparia a capa da Revista Veja no dia 20 de dezembro de 1978. O periódico Opinião mostra que esta ritualidade não se limita à esfera dos fãs do cantor, estendendo-se à própria indústria de bens simbólicos:

Nesta segunda-feira sai oficialmente o disco anual de Roberto Carlos que deverá vender o número recorde de um milhão de cópias. Uma “maioria silenciosa” de compradores o espera avidamente. (...) Na aparência artesanal, esconde-se a operação mais rendosa do mercado de discos brasileiro. Durante quase um mês, entre fins de novembro e início de dezembro, cerca de trezentos funcionários da gravadora CBS, inclusive seu principal produtor Evandro Ribeiro, abandonam suas atividades normais para internarem-se, multiplicando horas de trabalho, no depósito da gravadora. Sua função: encherem as capas (confeccionadas na própria CBS) de LPs de Roberto Carlos, prensados na RCA. Antes mesmo do lançamento, esta semana, aproximadamente 490 mil pedidos de praticamente todas as lojas de discos do país, haviam chegado a CBS, que tinha preparados apenas 350 mil, garantindo para a gravadora, ainda em novembro, o maior faturamento de todo o mercado brasileiro, por volta de sete milhões e meio de cruzeiros (sua concorrente mais próxima teria ido pouco além dos dois milhões. ...) Do LP anterior a CBS informa ter vendido 850 mil cópias, um recorde, mesmo examinado em relação a todos os outros astros da música brasileira (Chico Buarque, excepcionalmente com o LP “Construção” teria atingido quase duzentos mil, marco apenas pretendido por escassos concorrentes como Martinho da Vila, Tim Maia, Agnaldo Timóteo, Altamar

Dutra, todos oscilando entre duzentos e cem mil cópias). (...) Em torno e em volta do LP de Roberto movem-se os esquemas publicitários de todas as outras gravadoras (...) (Opinião, 4 de dezembro de 1972).

Some-se à ritualidade de lançamento do disco anual de Roberto Carlos — que já aponta para a importância da imbricação entre sua obra a expansão da indústria fonográfica — o seu show de fim de ano transmitido pela TV Globo, com quem o cantor tem contrato de exclusividade. Em ambos os casos, o que vemos é que as previsões pessimistas em relação ao futuro do cantor, publicadas na época da Jovem Guarda, não se concretizaram, pois ano a ano ele se torna líder na venda de discos, ampliando o número de discos vendidos o que nos leva imediatamente à questão mesma sobre as dimensões do mercado de discos no Brasil.

Só se pode falar de uma mudança quantitativa no público do cantor porque, se a década de 1960 marcada pela expansão da televisão e conseqüente integração dos mercados nacionais, as décadas seguintes são marcadas pelo crescimento vertiginoso da estrutura urbano-industrial e de serviços no país. O crescimento da indústria fonográfica e a expansão das zonas urbanas são elucidativos neste sentido.

**TABELA V – Vendagem de discos na década de 1970**

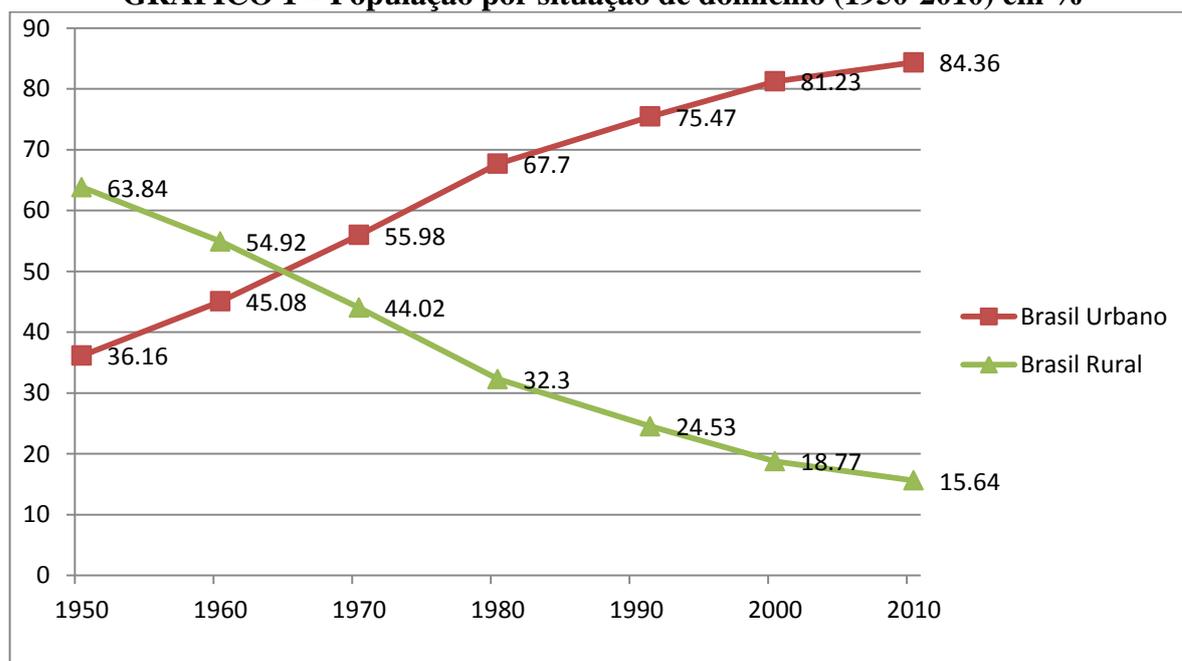
Ano	LPs	Compacto simples	Compacto duplo	Fitas
72	11.700.000	9.900.000	2.500.000	1.000.000
73	15.000.000	10.100.000	3.200.000	1.900.000
74	16.000.000	8.200.000	3.500.000	2.800.000
75	16.900.000	8.100.000	5.000.000	3.900.000
76	24.000.000	10.300.000	7.100.000	6.800.000
79	39.252.000	12.613.000	5.889.000	8.481.000

Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos

Ortiz (2006) destaca a importância da expansão da própria indústria de bens de consumo atrelada ao consumo de bens simbólicos. Ou seja, o vertiginoso aumento na vendagem de discos apontado pela *Tabela V* só se torna possível a partir da expansão mesma da indústria de aparelhos eletrônicos domésticos. As facilidades que o comércio oferecia para aquisição destes aparelhos — tais quais televisões e toca-discos — também se tornam fundamentais para compreender a ampliação do mercado de bens simbólicos. Ainda segundo a pesquisa realizada por Renato Ortiz (2006), a venda de toca-discos cresce 813% entre 1967 e 1987, o que justifica o aumento de 1375% do faturamento da indústria fonográfica entre os

anos de 1970 e 1976. De forma genérica, pode-se destacar que os discos — e a partir de então, as fitas cassete — tornam-se produtos de grande penetração entre classes sociais diversas. É claro que não se pode justificar essa expansão apenas a partir da faceta da produção: se o número de vendas aumenta é porque há nítida expansão de um público consumidor aderente aos bens simbólicos. Em outras palavras, o processo de expansão das massas urbanas delineadas nos *capítulos I e II* — capitaneado, entre outros, pelo processo de consolidação do *setor urbano-industrial e de serviços* e a conseqüente *migração* do campo para as cidades — segue em curso. Se a década de sessenta caracteriza-se pela inflexão urbana, já que é o marco de passagem de um Brasil rural para um Brasil urbano, as décadas seguintes são marcadas definitivamente pela consolidação desta urbanização: em 1980, a população urbana chega a aproximadamente 68% do total, número inverso da década de 1950; e em 1991 este número é de 75%<sup>54</sup>.

**GRÁFICO 1 – População por situação de domicílio (1950-2010) em %**



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor, a partir de dados do IBGE, *Censo Demográfico 1950/2010*.

Em relação à expansão do mercado fonográfico, destaca-se, além da expansão mesma do setor urbano-industrial e da consolidação de uma massa urbana de consumidores, a própria

<sup>54</sup> Dados extraídos dos *Censos Demográficos*, IBGE, dos anos 1980 e 1991. Destaca-se que os dados das grandes cidades — especialmente de algumas capitais estaduais e de algumas cidades do interior paulista — ainda apontam para um índice de urbanização superior se comparados aos dados gerais do país. O Rio de Janeiro, por exemplo, chega ao índice de 100% de urbanização já em 1970 (neste período, 88% da população do estado do Rio de Janeiro ocupam áreas urbanas). No estado de São Paulo, a população urbana chega a 80% em 1970, enquanto em sua capital o índice é de 99%.

conformação do espaço social ocupado pela música brasileira que, a partir do embate em torno da categoria de popular e da função mediadora da televisão que unifica para todo o país uma fala em torno de uma relativa unidade da música nacional, ganha espaço no mercado de bens simbólicos, a partir de ídolos *nacionais* como Chico Buarque e Roberto Carlos. Se Alves (2011) aponta para o gênero *baião* como uma importante ferramenta neste movimento de conformação da música nacional no mercado bens simbólicos — que estreita os trânsitos simbólicos entre o ambiente rural e urbano —, creio que podemos ir além apontando para a própria *conformação do espaço social da música nacional* e para sua interação com o *fluxo de símbolos transnacionais* como decisivos neste movimento de consolidação da música brasileira como um segmento importante do mercado de bens simbólicos, especialmente da indústria de discos. Assim, é possível sustentar que a produção musical brasileira dos anos sessenta que, a partir de siglas como *MPB* e *iê-iê-iê* e de um novo rol de “olimpianos” como Roberto Carlos, redefine a noção de *popular* conjugando-a à noção de *massa*, é responsável em grande parte pela ampliação do mercado fonográfico que se põe em curso nos anos setenta e oitenta.

Retomo o fato de que, se no campo da música brasileira Roberto Carlos ocupava inicialmente uma posição marginal — considerado “popularesco”, “sumidade”, “cantor de música estrangeira/alienígena” —, nas décadas seguintes ele passa a ocupar novas posições, ganhando prestígio. Pensando a partir das pistas deixadas por Ortiz, podemos pensar no mercado de bens simbólicos a partir da divisão entre *bens restritos* e *bens ampliados*, em que o segundo pouco a pouco se torna dominante, com a “lógica comercial determinando o espaço a ser conferido às outras formas de manifestação cultural” (ORTIZ, 2006, p. 148). Quando este autor escreve “A moderna tradição brasileira”, em 1988, ele chega a uma conclusão que mostra a esta década marcada, enfim, pela consolidação do processo de modernização brasileiro, em que a ligação com a “água”/natureza dá lugar à vinculação em relação à técnica e ao mercado. Se fôssemos retomar a discussão em torno dos embates que têm lugar no campo topológico da música brasileira, o autor chega à conclusão de que as décadas de setenta e oitenta são marcadas pela diminuição na importância de idéias como “pureza”/“autenticidade”/“raízes” e “colonialismo cultural” e “alienação”, pois a técnica e o mercado tornam-se os elementos equalizadores do debate em torno do nacional.

Talvez fosse possível dizer (...) que a fase do capitalismo selvagem esteja chegando ao seu final, que ele se domestica (o que não significa que deixaria de lado seu caráter espoliador). Claro, isto não configura ainda a realidade do todo da sociedade brasileira, mas, creio, trata-se de uma tendência forte

que procuramos apreender ao considerarmos a problemática cultural. Tenho consciência que a *nova ordem* social não se expressa como hegemônica, que ela encerra elementos anteriores e diversificados, mas não tenho dúvidas que hoje ela é um “fato social” e não mais simplesmente uma vontade, uma aspiração. A modernização da sociedade brasileira, sua nova posição no concerto das nações, são indícios de que ela passou por um ritual de iniciação (mesmo se incompleto) que consagra uma *outra ordem*, não religiosa como habitualmente encontramos na literatura antropológica que trata dos rituais, mas secular, racionalizada. Rito de passagem que prescinde das velhas fórmulas de consagração, dispensando a água como elemento simbólico, preferindo a técnica, a energia atômica, o armamento, o mercado, como traços de sua nova personalidade. Nesse caso é sugestivo retomarmos a distinção que Roger Bastide estabelece entre o “sagrado selvagem” e o “sagrado domesticado”. O primeiro seria um tipo de manifestação social explosiva, efervescente, difícil portanto de ser canalizado e contido. O segundo representaria a ordem da instituição, uma vez que controlaria o elemento “utópico” no interior de sua órbita de racionalidade. Poderíamos, então, afirmar que a aproximação de um “capitalismo domesticado” institucionaliza, coloca limites às ilusões de um “passado selvagem” que nele encerrava a efervescência de toda uma sociedade em busca de seu destino (ORTIZ, 2006, p. 212).

Com isto, quero sustentar a hipótese de que a *despolitização* do debate sobre a categoria *popular* que seria promovida, segundo o próprio Renato Ortiz, pela *industrialização do simbólico* só virá a ser sentida nas décadas de 1970 e 1980. Ou seja, os embates culturais que tiveram lugar nos anos sessenta — e que foram elucidados a partir da própria disputa magnetizada pela TV Record com seus programas musicais e com a promoção de Festivais — ainda eram eivados por uma politização intensa de um grupo de músicos que, em torno desta “bandeira” de conscientização política e influenciados especialmente pelo CPC, formularam um novo significado para o popular, dando sentido à sigla MPB.

A partir dos anos setenta, pouco a pouco, esta sigla perde sua razão de ser. Isto porque, cada vez mais, ela associa-se à nova forma de existência do popular, que é *massiva*. Com esta afirmação, não se quer negar que o fator mercadológico foi fundamental na própria gênese deste novo segmento — já que a própria disputa entre a *Jovem Guarda* e o *Fino da Bossa* tinha caráter mercantil-ideológico. O que se quer mostrar é que as noções de *popular* como *conscientização política* ou como *autenticidade imaculada*, que até então ocupavam o topo da hierarquia de legitimidades do campo da música brasileira, passam a perder sentido e, cada vez mais, abandonam o discurso de repulsa à idéia de *popular de massa* — “domesticam-se”. Pesam, para isto, o próprio momento de repressão política imposto pelo governo militar — com o mecanismo institucional da censura — e a própria expansão do mercado de bens simbólicos. Em última instância, isto significará a própria valorização da obra de Roberto Carlos por diversos segmentos neste campo — embora ainda com ressalvas. As ressalvas se

fazem porque ainda são cobradas posturas de engajamento político de cantores como Roberto Carlos e, embora a discussão sobre as “raízes autenticamente brasileiras” perca força, ela ainda mantém-se como um dos princípios de instauração e reinstauração de legitimidades. O termo “domesticar” utilizado por Ortiz (2006) parece ser adequado na medida em que este processo de *despolitização* pressuporá que os embates em torno da definição de “música nacional” se tornarão menos efusivos, de modo que eventos como a “Passeata contra a guitarra elétrica” deixarão de existir. Assim, a valorização da obra de Roberto Carlos será parcial, e será aderida em maior ou menor grau por um ou outro músico/intelectual.

A própria “tropicália” ou “tropicalismo”, já em 1967, pode ser observada a partir dessa perspectiva. Estava no discurso dos líderes deste grupo de músicos, como se depreende da obra “Verdade Tropical” de Caetano Veloso (2008), a idéia de equalizar os embates entre os músicos da MPB e da Jovem Guarda. Aliás, este cantor admite a obra de Edgar Morin como uma inspiração para sua música: ele não negaria, portanto, a massa como nova forma de existência do popular. Mais ainda, este grupo de músicos capitaneado por Caetano Veloso e Gilberto Gil — e que ficou marcado pela imagem do grupo “Os Mutantes” no Festival de 1967 — buscava e discursava em favor da aceitação do repertório pop internacional, motivo pelo qual eles buscam na guitarra elétrica e no órgão elétrico novos insumos para suas músicas. Não se trata de um movimento “redentor” na música brasileira e nem sequer “inovador”, uma vez que este cruzamento de gêneros nacionais e internacionais já era operado pelos músicos que se apresentavam no programa Jovem Guarda e especialmente por Roberto Carlos. A inovação da “tropicália” é formular um discurso ideológico — favorecido pela própria formação universitária dos músicos — em torno dessa fusão de símbolos, pretendendo “retomar a linha evolutiva da música popular brasileira” iniciada com a “bossa nova”, negando a associação imediata feita entre dispositivos técnicos e colonialismo cultural:

Só a retomada da *linha evolutiva* pode nos dar uma organicidade para selecionar e ter um julgamento de criação. Dizer que samba só se faz com frigideira, tamborim e um violão sem sétimas e nonas não resolve o problema. Paulinho da Viola me falou há alguns dias da sua necessidade incluir contrabaixo e bateria em seus novos discos. Tenho certeza de que, se puder levar essa necessidade ao fato, ele terá contrabaixo e terá samba, assim como João Gilberto tem contrabaixo, violino, trompa, sétimas, nonas e tem samba. Aliás, João Gilberto para mim é exatamente o *momento* em que isso aconteceu: a informação da modernidade musical utilizada na recriação, renovação, no *dar um passo à frente* da música popular brasileira. Creio mesmo que a retomada da tradição da música brasileira deverá ser feita na medida em que João Gilberto fez (Caetano Veloso, Revista Civilização Brasileira, maio de 1966).

Indo de contramão ao pensamento de Caetano Veloso (2008) — que atribui a si mesmo a “revalorização da obra de Roberto Carlos” —, retomo a “tropicália” menos para mostrá-la como signo de modernização da música brasileira ou síntese da música produzida no país na década de sessenta, do que para mostrar como a lógica do *popular de massa* se torna predominante na produção musical a partir daquele momento. Caetano, bem como Gilberto Gil, Mutantes, entre outros, são músicos facilmente vinculados à sigla MPB, mas que admitem em suas criações este novo registro do *popular* que torna-se predominante<sup>55</sup>, já baseado na intensificação da circulação e na aceleração dos fluxos informativos e comunicacionais.

Outros músicos recorrentemente vinculados à MPB apontam claramente para a mesma direção como Milton Nascimento, que admite publicamente a influência dos *Beatles* em sua obra, grupos de rock como Secos & Molhados, O Terço e 14 Bis, Jorge Ben, Ivan Lins, Djavan, entre outros. Assim, nota-se que a noção de *popular como engajamento político* perde sentido gradualmente — para atingir seu esfacelamento total após o fim do governo militar<sup>56</sup> — e a sigla MPB identifica-se cada vez mais como um mero segmento do mercado de música, que vai adquirindo uma estética também marcada pelo cruzamento de gêneros nacionais e transnacionais. Pouco a pouco, o campo da música brasileira reorganiza sua hierarquia de legitimidades a partir da própria lógica mercadológica da *cultura popular de massa*. Assim, Roberto Carlos, que outrora ocupava posição marginal neste campo, passa a tomar novas posições de prestígio. Prova da valorização da obra do cantor entre os músicos brasileiros — e especialmente entre os músicos da MPB que sempre repudiaram sua obra por não considerá-la autenticamente nacional — é o disco gravado por Nara Leão, em que ela se dedica a interpretações das músicas de Roberto Carlos. A outrora “Rainha da Bossa Nova” grava o LP “... e que tudo mais vá pro inferno” em 1978 e afirma no texto do encarte do disco: “A música de Roberto Carlos me fez redescobrir a música brasileira”. A

---

<sup>55</sup> O tema da “tropicália” e do “tropicalismo” já foi assaz tratado como tema de livros e objeto de pesquisas de mestrado e doutorado, por isso não pretendemos nos debruçar sobre ele para além disto. Para aprofundar-se no tema, recomenda-se a leitura do próprio livro de Caetano Veloso (2008), intitulado “Verdade Tropical”, e das obras “Tropicália: uma revolução na música brasileira” de Carlos Basualdo (2007) e “Tropicália: a história de uma revolução musical” de Carlos Calado (1997).

<sup>56</sup> A sigla MPB permanece ainda hoje, mas sem a conotação política que tinha anteriormente. A fala de Chico Buarque — conhecido pelo seu engajamento político no período do governo militar — à revista Rolling Stone em outubro de 2011 é elucidativa neste sentido: “A vida política não me atrai nem um pouco e nem faço questão de ficar me manifestando. (...) Algumas músicas foram criadas com uma função extramusical. Ou seja, com a intenção de desafiar o regime, a censura etc. Essas músicas vivem menos, talvez seja isso, ficaram datadas. Elas correspondem ao momento político não fazem grande sentido hoje”. Na mesma entrevista, o cantor atribui a noção de “popular” como “conscientização política” ao *rap* que, hoje, “fala dos problemas locais da comunidade”.

“redescoberta” de Nara Leão pode ser atribuída justamente ao fato de ela ter reconhecido o *popular de massa* não mais a partir do registro do colonialismo cultural, mas sim como a nova formatação da música brasileira moderna. No que é seguida por Gal Costa, Maria Bethânia, Chico Buarque, Elis Regina entre outros que regravam as músicas do cantor (*cf. Apêndice B*).

Note-se que neste contexto, Roberto Carlos pode ser considerado o precursor da modernização da música nacional, pois livre dos constrangimentos da *esfera política*, prepara terreno para a autonomização do campo da música brasileira. Ou seja, ao ser associado recorrentemente à despolitização da música e à “música comercial”, Roberto Carlos pode ser tomado como índice de modernização da música brasileira. Seguindo os passos de Norbert Bolz (1995), podemos dizer que só existem formas de arte propriamente ditas na medida em que elas aparecem na forma de mercadoria, ou seja, na medida mesma do processo de autonomização do campo artístico — desvinculando-se do “valor de culto” e de outras funções atribuídas à arte que não a artística.

Assim, a música nacional passa a ser identificada cada vez mais com o mercado de bens simbólicos, na medida mesma em que este mercado torna-se força motriz no processo de integração nacional, visto em termos de unificação das produções locais, como apontamos no *capítulo II*. E é neste contexto em que o próprio campo da música brasileira conquista sua autonomia, nos anos setenta e oitenta. Os artistas passam a ser avaliados, destarte, a partir de parâmetros outros que não propriamente o engajamento político ou o fato de estar vinculado ou não à “autêntica” música nacional.

Veremos ainda que esta não é uma mudança brusca e tampouco “inclusiva”, pois a sigla MPB permanece sendo restritiva e, uma vez que estamos trabalhando com a noção bourdieusiana de campo, permanece sendo voz legítima na criação de uma redoma do “bom gosto musical”. Nessa definição de “bom gosto” não está em jogo apenas os critérios estéticos, mas sim o valor que é atribuído a eles e o julgamento sobre os estilos de vida, as maneiras de consumir a música. Ainda gozando de legitimidade no campo da música brasileira e ainda vinculada ao engajamento político — embora ponha-se em movimento seu esvaecimento gradual —, a MPB ainda é protagonista na definição das regras do campo, ou seja, dos valores morais a partir dos quais uma música será considerada de “bom gosto”, ou “mau gosto”. Note-se que o foco da discussão desloca-se do eixo “nacional”/ “internacional” para outro que tange a questão do “bom gosto”/“mau gosto”. Já que agora não se intenta mais preconizar uma impermeabilidade do país face ao fluxo transnacional de gêneros musicais, para manter sua posição de prestígio no campo da música, a MPB parece articular-se à

questão do “gosto”. Assim, a sigla MPB torna-se uma insígnia de *distinção*. No entanto, antes de entrar nos meandros desta discussão, creio ser fundamental a inserção de Roberto Carlos nesta discussão em que o cantor aparece de forma emblemática por encontrar-se na fronteira entre o “bom gosto” e o “mau gosto”, entre o “romântico” e o “brega” — o que o coloca na posição de mediador entre um e outro.

\*\*\*

No *capítulo II*, realizamos o exercício de delinear o momento em que o cantor Roberto Carlos se apresenta como *mito-modelo* de realização privada, associando-se à imagem de *vedete* no contexto de consolidação de uma *cultura popular de massa*. Destarte, estamos observando o cantor como uma personagem que sintetiza, a todo instante, a contradição entre *criação* e *produção* inerente à própria produção industrial de bens simbólicos. A vedete de Morin (2011) estabelece relação de analogia com a figura do *líder*, definida por Bauman (2011), que ensina a “proceder melhor” no contexto do de um *capitalismo pesado* marcado pela racionalização, massificação e padronização da produção — de bens de consumo e bens simbólicos. Se ora estabelecemos tal vínculo entre Roberto Carlos e a figura de líder, não fica difícil de entender por que ele recebe epítetos sempre associados a este termo: “*rei da juventude*”, “*rei da música romântica*” e “*rei da música brasileira*”. No entanto, até agora nos atemos à sua influência em relação aos seus fãs. Poderíamos estender a imagem de líder à face da produção na indústria de bens simbólicos? Quais são as reverberações de suas *criações* na *produção* da indústria de bens simbólicos?

Os primeiros artistas a admitirem influência direta de Roberto Carlos em suas obras foram aqueles vinculados à tropicália, como Gilberto Gil e especialmente Caetano Veloso. Como já mostramos, a incorporação de elementos da música de Roberto Carlos — a formação da banda com guitarra e órgão elétricos, o ritmo do “iê-iê-iê”, o uso de cabelos e roupas extravagantes — era uma decisão ideológica como frisa Veloso (2008), que em alguns momentos declara que tinha vontade de fazer um “escândalo anti-nacionalista e anti-MPB” (*ibid.*, p. 156), para reafirmar seu ponto de vista que era de “aceitação do repertório pop internacional” (*ibid.*, p. 490) como insumo para a música brasileira. Assim, a obra de Roberto Carlos acaba por encontrar sua primeira reverberação dentro da própria MPB e em um de seus maiores espaços de divulgação, os Festivais da Record: em 1967, enquanto Roberto Carlos adequava-se à fórmula da MPB, cantando o samba “*Maria, Carnaval e Cinzas*”, músicos

como Caetano Veloso e Gilberto Gil e Mutantes causavam espanto ao serem acompanhados por bandas de “iê-iê-iê — Caetano chegou a cogitar utilizar a banda RC7 de Roberto Carlos, enquanto Gilberto Gil fora acompanhado pelos Mutantes.

A obra de Roberto Carlos também gera influências na própria produção fonográfica. Segundo Ulhôa (1997), é a própria Jovem Guarda a responsável pela ruptura com processos semi-artesanais de produção — e a figura de Roberto Carlos é destacada devido ao número de vendas assaz contundente, se comparada ao dos outros artistas. Como vimos, no início do capítulo, as empresas do disco precisam adequar-se às novas demandas, que agora são massivas: “a Jovem Guarda vai libertar a música das classes populares do *habitus* da produção artesanal” (*ibid.*, p. 87). Marcelo Fróes (2000) segue direção semelhante quando aponta que a história da Jovem Guarda é uma parte importante da indústria fonográfica brasileira pois, segundo ele, é a partir daquele momento e graças a músicos como Roberto Carlos que se pode falar em um consumo de massa de bens simbólicos no Brasil.

Ao falar das reverberações da obra de Roberto Carlos na produção musical posterior, a literatura influenciada por Bourdieu normalmente faz a separação do campo da música entre *produção restrita* e a *grande produção*, ou seja, entre “o primado atribuído à produção e ao campo dos produtores, e o primado atribuído à difusão, ao público, à venda, ao sucesso avaliado pela tiragem” (BOURDIEU, 2002a, pp. 30-31). Retomo essa perspectiva para apontar que Roberto Carlos é frequentemente associado ao surgimento de gêneros associados à “grande produção”, como a *música romântica*, o *sertanejo*, o *samba-reggae*, o *rock dos anos oitenta* — que também seria chamado de *BRock* —, o *axé music* e o *pagode* (*cf.* ULHÔA, 1997); seja pela incorporação de características musicais de Roberto Carlos, seja pelas influências na indumentárias, ou por ambos os aspectos. A influência pode ser medida na quantidade de músicas regravadas e pela variedade de cantores que as regravaram: de Nara Leão a MC Leozinho, passando por Zezé Di Camargo & Luciano, Chiclete com Banana, Caetano Veloso, Padre Marcelo Rossi, Sandy & Júnior entre outros (*cf. Apêndice B*). Ulhôa (1997) aponta para a importância da Jovem Guarda e de Roberto Carlos no campo da música brasileira, conforme concluímos no *Capítulo II*: a partir da síntese feita pelo cantor, nenhuma música tem que necessariamente se referir às raízes étnicas para ser “brasileira” ou “popular”, inserindo definitivamente a música nacional num contexto de mundialização cultural e de modernização.

Rogério Flausino, vocalista da banda de rock Jota Quest — que também regravou algumas músicas do cantor — afirma ter sido influenciado por Roberto Carlos: “*foi quem*

*mais conseguiu fazer um rock brasileiro, um soul brasileiro, ele conseguiu sintetizar isso tudo e abriu caminho para todos os artistas que vieram em seguida*". Enquanto Samuel Rosa da banda Skank — outra que gravou sucessos de Roberto Carlos — afirma que *"ele é genial e deixa como legado uma música consistente, provando que canções populares podem se tornar clássicas, se eternizar"*. Paulo Miklos, da banda Titãs também fala da influência do cantor no processo de formação musical da banda: *"todos nós sempre cantávamos muitas músicas do Roberto, mesmo antes de formar o Titãs"* (Revista Emoções, 2009).

Além do rock, ao qual o cantor é frequentemente associado, o surgimento do gênero que ganhou nome de *sertanejo* também é tributário de sua obra. De acordo com Sukman (2011), Roberto Carlos está na origem do *sertanejo*, que ainda hoje é um dos gêneros mais vendidos do país. De matriz rural e tendo como insumo a *moda de viola*, com Roberto Carlos — e outros músicos que se apresentavam na Jovem Guarda, como Sérgio Reis e Eduardo Araújo — o gênero ganha nova cara, tornando-se um plasma entre a própria moda de viola, a guarânia e a polca paraguaia, o rock, o country e a balada que encontraram lugar entre músicos como Roberto Carlos. A partir dessa fusão e urbanização do gênero, ele se afasta das violas e se aproxima do violão e especialmente das guitarras elétricas. De fato, do ponto de vista estilístico, a música sertaneja que é plasmada neste contexto se aproxima muito mais das baladas e da síntese de gêneros elaborada na obra de Roberto Carlos, do que da moda de viola e da guarânia. Porém, a influência não se limita a isto, pois o universo temático — agora completamente urbano — e os aspectos melodramáticos são incorporados com total naturalidade. Em interface a um gênero identificado como "brega" ou como "música romântica", alguns de seus epígonos cuja inspiração está em Roberto Carlos são cantores como Sérgio Reis, Eduardo Araújo, João Mineiro e Marciano, Milionário e Zé Rico, Ringo Black e Kid Holliday, Chitãozinho e Xororó e, posteriormente, Zezé Di Camargo e Luciano. Assim, Roberto Carlos acaba sendo responsável pela incorporação de gêneros outrora alijados no mercado de bens simbólicos — o que irá justificar sua posição de líder (BAUMAN, 2011) mesmo num contexto de grande segmentação no mercado.

**FIGURA 8. Roberto Carlos, medalha e fivela**



Fonte: Acervo do grupo “Um Milhão de Amigos”

*Um cantor romântico usando calça justa e camisa jeans aberta, mostrando parcialmente o tórax, sobre o qual descansa um grande medalhão dourado pendurado no pescoço. Um pouco abaixo um cinto largo de fivela prateada ou dourada: a cor não importa, e sim o tamanho, que deve ser grande. O cabelo é longo. Liso ou encaracolado, ele deve chamar atenção à primeira vista. Olhando minuciosamente, percebemos que ele também usa anéis dourados, e pulseiras prateadas. A depender da ocasião, o figurino é complementado por um paletó. Mas ele não pode ser preto, cinza ou marrom: como o cabelo, deve magnetizar olhares e, por isso, as cores escolhidas podem ser vermelho, azul ou branco. Eventualmente, vestirá colete de couro e chapéu, fazendo a combinação ideal com a fivela larga do cinto. O arremate final? Óculos da marca Ray-Ban de armação dourada e cachimbo na boca.*

A descrição acima é baseada em diversas fotos de Roberto Carlos publicadas nesta “nova fase”, entre capas de disco e fotos de revista, como a *Figura 8*. Mas poderia muito bem ser de um cantor sertanejo como Chitãozinho ou de cantores como Odair José, Waldik Soriano, Fábio Júnior e Paulo Sérgio que acabam por mimetizar o comportamento do cantor e, em função disso, serão rotulados de “cantores românticos”, “cafonas” ou “bregas”.

Parece elucidativo pensar na quantidade de “imitadores” de Roberto Carlos e de cantores que foram, à época, fortemente influenciados pela síntese musical operada por Roberto Carlos. Se a *imitação* aparece como ingrediente vital para o funcionamento da indústria cultural (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 108), o nosso objeto de conhecimento parece ser bem elucidativo. Araújo (2010) aponta o cantor Paulo Sérgio como exemplo paradigmático de *imitador*:

Paulo Sérgio surgia com o mesmo sorriso tímido, os mesmos olhos tristes, o mesmo estilo musical e o mesmo timbre vocal do ídolo Roberto Carlos — que levava a imprensa na época a afirmar que ‘ouvir a voz de um ou de outro, praticamente não faz diferença. Paulo Sérgio é uma espécie de outro Roberto Carlos’. (...) Paulo Sérgio não foi o primeiro nem seria o último cantor a começar a carreira imitando Roberto Carlos (ARAÚJO, 2010, p. 28).

Roberto Carlos chegou a afirmar para a Revista do Rádio, em 7 de julho de 1970, sua surpresa ao descobrir que uma voz que escutara no rádio não era sua e sim de Paulo Sérgio: “*O cara me imita. Eu já me surpreendi ouvindo pelo rádio do carro uma gravação e pensando que era minha. Puxa! Era o outro. Mas não me incomoda não. Cada uma é*

*carbono porque quer*”. Também em 1970, o mesmo periódico aponta Antônio Marcos como mais um epígono deixado pelo ex-apresentador da Jovem Guarda: “*Fizeram Antônio Marcos para liquidar Roberto Carlos*”, e dá a fórmula da “fabricação de um cantor”:

A gravadora em desvantagem precisa lançar no mercado um produto (o cantor...) que venda também para aquele tipo de consumidor. Daí, prepara o dito cujo, dando-lhe características idênticas e, se possível, até vida particular parecida com o do príncipe-encantado das meninas que chateiam os pais para a compra do LP de Roberto Carlos e lá vai fumaça... Foi assim que a RCA fez Antônio Marcos, para citar apenas um exemplo (Revista do Rádio, 02 de junho de 1970).

A profusão de notícias deste tipo é inumerável, pelo menos neste momento imediatamente após o fim do programa Jovem Guarda. Em nosso esforço de pesquisa, notamos especialmente a comparação em relação a Paulo Sérgio, Antônio Marcos, Wanderley Cardoso e, enfim, Waldik Soriano que afirma na edição do dia 14 de julho do mesmo periódico que é “*melhor do que Roberto Carlos*”. Porém a profusão de possíveis “sucessores” a Roberto Carlos ultrapassa décadas. Quando eu falo de “sucessores” me refiro a cantores que, seja em seu canto e composições, seja em seu modo de vestir, são remetidos diretamente ao ídolo: Reginaldo Rossi, Agnaldo Timóteo, Roupas Nova, Evaldo Braga, Fábio Júnior, Altamar Dutra, Odair José, Wando, entre tantos outros. Segundo Araújo (1988) estes artistas emularam, em maior ou menor grau, as “marcas registradas” de Roberto Carlos, dando ênfase a uma ou outra característica: seu estereótipo romântico, como Nelson Ned; seus apelos eróticos, como Sidney Magal; ou ainda interpretações pessoais da própria obra do cantor, como Waldik Soriano e Agnaldo Timóteo<sup>57</sup>.

Em última instância, todas estas reverberações que se remetem à obra de Roberto Carlos em maior ou menor grau — da MPB à “música romântica” — acabam por valorizar a obra do artista, e de alguma forma competem para a imagem de líder à qual estamos vinculando ao cantor.

---

<sup>57</sup> “*From their repertoire or singing style to their personal appearance, highly popular singer within ‘brega’ universe have emulated one or another of Roberto Carlos’s trademarks. Very often, the isolation of and emphasis on some of its central features, such its romantic stereotype (e.g., singer/composer Nelson Ned) or its erotic appeals (e.g., singer Sidney Magal), in addition to ‘personal interpretations’ of Carlos’s repertoire (e.g., Waldik Soriano are the path followed by other artists who gravitate around the same musical sphere*” (ARAÚJO, 1988, p. 72).

FIGURA 9. Reverberações do “Rei” e a música “brega”



Fonte: Acervo do autor

Destarte, fazendo analogia com a obra “A Fabricação do Rei” em que o historiador Peter Burke (2009) estuda a construção da imagem pública do monarca francês Luís XIV, creio que este processo mimético em torno da obra do cantor Roberto Carlos apresenta uma “imagem mítica” do cantor projetada por um arsenal de símbolos (roupas, gestos, cores e objetos) e por outros meios (shows, regravações, discos em sua homenagem) que ampliam a carga *religiosa* em torno do ídolo, contribuindo para a conformação de uma “história do rei”. Interessa observar que a definição de *mito* para Burke (2009) está associada a uma *história com significado simbólico* e, ademais, se apresenta como *narrativa*: se ora estamos buscando compreender a própria trajetória de construção do ídolo, ou seja, como ele se torna *rei*, devemos pensar nela a partir do arsenal simbólico que é sua força-motriz. No programa

Jovem Guarda, já havia a preocupação do cantor em relação a tal caractere: o cantor jamais se apresentava sem antes arrumar minuciosamente os cabelos e a roupa que iria vestir, e sempre se preocupou com as diversas formas de se comunicar com o seu público, que se pautavam numa gramática de gírias, nas aparições efusivas na televisão e nos produtos vendidos sob sua marca. Creio que as décadas seguintes são ainda mais fundamentais na construção desta *narrativa de construção do rei* justamente pelo acirramento da estética melodramática em sua obra que traz em seu bojo todo o arsenal simbólico que conferirá aura mítica ao ídolo.

\*\*\*

Na nova fase de Roberto Carlos, a indústria fonográfica e a televisão permanecem sendo veículos fundamentais para divulgação da imagem e obra do cantor. A relativa introspecção e reserva do artista traz em seu bojo uma carga *religiosa* para cada aparição do cantor, isto porque reforça o seu caráter ritualístico: “*não saio e nem frequento ambientes públicos. (...) Procuo preservar minha família do pai-artista*”<sup>58</sup>. Mircea Eliade (2011), na obra “Mito e Realidade”, afirma que o valor apodíctico dos mitos é confirmado, rememorado e reatualizado a partir de rituais repetidos periodicamente: “impõe-se a certeza de que algo *existe de uma maneira absoluta*” (ELIADE, 2011, p. 125). Assim, ano após ano, atrelado ao calendário natalino e aos pacotes de presentes, Roberto Carlos lança seu disco anual, sobe na estrutura de um grande palco para fazer seu show de fim de ano, transmitido pela emissora Globo nas vésperas de natal. Essa tradição tem origens em 1970, quando o cantor faz uma temporada de shows no Canecão, grande casa de shows do Rio de Janeiro. Os shows só passam a ser transmitidos pela Rede Globo a partir de 1974 e inicialmente têm características que unem dramaturgia, cenas de bastidores e interpretações de suas músicas, nas quais é acompanhado por uma grande orquestra de músicos, entre violinos, violoncelos, saxofones, trombones e trompetes. A partir de então, ele passa a receber epítetos como o de “Frank Sinatra brasileiro”<sup>59</sup>: deixa de ser artista exclusivo do público jovem e torna-se astro do público brasileiro. Para o biógrafo Paulo César de Araújo (2006), a comparação com o cantor americano acontece porque faz um “refinamento” de seus arranjos, incorpora as “*big bands*” tão comuns no *jazz* americano, conseguindo atingir a um público que antes via sua música a

---

<sup>58</sup> Fatos e Fotos, 2 de janeiro de 1977.

<sup>59</sup> Revista Intervalo, 6 de janeiro de 1968.

partir de adjetivos como “popularesca” ou “comercial”<sup>60</sup>. Assim, não é apenas a periodicidade cada vez mais esporádica dos *espetáculos* que tem essa função de rememorar o mito, mas também a forma com a qual ele é apresentado que também é apoteótica, sem desconsiderar — claro — a reciprocidade de seus admiradores.

Basta presenciar um show do artista para nele reconhecer uma manifestação religiosa profundamente ritualizada. As cores, as luzes, a música, a reverência dos adoradores, a presença do sacerdote (o próprio cantor), a pompa e o esplendor, a multidão compacta: “*é uma missa*”, me diria um fã do cantor no show realizado em outubro de 2011 em Brasília. Os fãs, com idade entre 20 e 70 anos, chegam com antecedência usando roupas de gala, azul ou branca, exibem faixas e camisetas, aplaudem e gritam muito antes do início do show, como que cumprindo uma exigência ritual. É como se o êxito do encontro dependesse, em grande parte, do cuidado com que são feitos os preparativos. A voz do cantor entoada em um anúncio publicitário da Nestlé, projetado minutos antes dos shows, gera novos aplausos e gritos. A expectativa parece ampliar-se quando o pedestal do microfone do cantor é montado: note-se que era o único instrumento ausente no palco. Um novo anúncio publicitário é projetado, desta vez do cartão de crédito “Emoções”, lançado pela MasterCard: mesmo para falar do cartão, ele evoca o tema do amor. Ao final da exibição do comercial, as luzes se apagam e imediatamente a banda executa um *medley* instrumental que passeia por diversas canções do cantor, no que é seguida pelo público compacto que entoa liturgicamente em uníssono as letras das músicas. Ao final, uma voz anuncia: “*Senhoras e senhores, com vocês Roberto Carlos*”. Aplausos, gritos, o público se levanta. O arranjo da música “*Emoções*” se inicia, nos remetendo às “*big bands*” de Frank Sinatra. O palco é tomado por uma fumaça artificial branca, e por uma luz uma luz incandescente que ofusca os olhares de todos ali presentes. A entrada de Roberto Carlos não poderia ser mais apoteótica: em meio ao branco incandescente que toma o palco, ele entra como uma divindade, de terno branco, sob muitos gritos e aplausos. Doravante, o cantor estabelece uma relação cênica com o microfone e inicia os versos da canção: “*Quando eu estou aqui, eu vivo este momento lindo...*”. A música torna-se um momento apodíctico que sugere uma ligação entre passado e presente, culminando no

---

<sup>60</sup> Sobre a temporada de shows em 1970, o biógrafo do cantor iria afirmar que: “Ao final daquela temporada, na última apresentação, quando o último acorde ainda reverberava e Roberto Carlos se curvou para agradecer os aplausos da platéia, ele sabia que sairia dali com uma nova imagem. Aquele rei do iê-iê-iê, ídolo teen do programa Jovem Guarda, ficaria como um registro do passado. O show exprimiu credibilidade e sofisticação à carreira de Roberto Carlos e uma faixa de público mais elitizada somou-se aos fãs tradicionais do cantor. Roberto Carlos saiu maior do Canecão” (ARAÚJO, 2006, p. 243)

trajeto histórico do cantor em uma espécie de glorificação total, sugerida pelo próprio arranjo retumbante.

O show mantém a pompa do início ao fim. Em alguns momentos a figura corporal e a gestualidade do cantor denotam romantismo, erotismo e sensualismo, no que é seguido por gritos femininos. Em outros instantes, as canções e gestualidade denotam religiosidade, como na canção “*Nossa senhora*”, em que o cantor canta olhando e apontando para cima no que é acompanhado em uníssono pelo público. Alguns espectadores choram neste momento. Neste instante, é ainda mais fácil perceber o show como uma manifestação religiosa e entender a fala do fã que afirma que o show é uma “missa”. Outros momentos fazem com que o público responda com risadas, como nos momentos em que ele conta uma ou outra piada entre as canções — no show de 1979 ele chega a se “transformar” em palhaço durante o show.

Parece que todo o espetáculo é planejado até os mínimos gestos. “*Houve tempo para ensaio de textos, de marcações*”, diria o diretor dos shows de 1979, Ronaldo Bôscoli<sup>61</sup>. De fato, do início ao fim do show, quando o cantor interpreta a música “*Jesus Cristo*” e entrega rosas vermelhas para a platéia numa forma de comunicação mais íntima e intensa, estes rituais são quase teatrais, ou seja, os papéis e o *script* parecem ser bem definidos. Não apenas a banda executa todos os arranjos com perfeição, como as falas do cantor e seus gestos — denotando erotismo e religiosidade — e o comprometimento do público com o espetáculo parecem seguir à risca um roteiro. E de fato, os textos ditos pelo cantor no momento anterior à interpretação das músicas são ensaiados, às vezes lidos, como a história do cachorro Axaxá que serviu de inspiração para a música “*O portão*”, que também é recontada em outros shows do cantor.

Com esta narrativa, realizada no show do cantor em Brasília em outubro de 2011, quero chamar atenção para três aspectos. O primeiro refere-se ao caráter ritual dos shows do cantor que, a partir da temporada no Canecão, em 1970, passam a seguir o mesmo padrão de pompa e esplendor, com uma carga simbólico-religiosa que se aproxima de um ofício litúrgico. Assim, esta nova fase de Roberto Carlos, que se estende até hoje, é marcada pelas aparições menos recorrentes e cada vez mais ritualísticas, que culminam nos marcantes especiais televisivos de fim de ano a partir de 1974 e nos shows realizados de forma esporádica. O segundo, em sintonia imediata com o primeiro, refere-se à própria forma com a qual se conduzem os espetáculos, os símbolos e os arranjos que dão vida às canções, marcados cada vez mais pelas grandes proporções, que culminaria no “Projeto Emoções” em

---

<sup>61</sup> Manchete, 5 de janeiro de 1980.

1983: uma turnê por 15 estados brasileiros, em que o artista se apresentaria com uma grande estrutura e banda completa composta por 42 músicos, com auxílio de um avião fretado. O terceiro aspecto diz respeito ao repertório de canções românticas que, junto à formatação ritualística das aparições a partir da década de setenta, acirram o caractere *melodramático* da obra de Roberto Carlos.

Do ponto de vista sócio-histórico o melodrama é o próprio *vértice do processo que leva o popular ao massivo*, ou seja, é uma matriz artística paradigmática quando falamos do surgimento do *popular de massa* (MARTIN-BARBERO, 2009). Isto porque surge, no final do século XVIII na França e na Inglaterra, como trânsito entre a linguagem teatral e a literatura oral: é a inserção da memória narrativa e gestual, difusa e plural do *povo* numa *cena de massa*. A operação marcante é o apagamento de fronteiras do insumo popular, com a constituição de uma imagem unificada do popular, baseada na estereotipia e no discurso homogêneo; em última instância, a constituição do popular como massa. Sobre este vértice que articula popular e massa, constitui-se uma nova estética que vai de encontro a um modelo civilizacional marcado por padrões de interação social atento às regras de polidez, fruto do autocontrole de si e do domínio dos instintos (*cf.* ELIAS, 1994b). Assim, o padrão *melodramático*, que prezava por uma “*retórica do excesso*” com esbanjamento dos sentimentos e dos estímulos visuais e sonoros, era julgado como “mau gosto” e até mesmo “degradante” face à economia da ordem e da retenção da aristocracia e da burguesia de corte.

E esse forte sabor emocional é o que demarcará definitivamente o melodrama, colocando-o do lado popular, pois justo nesse momento (...) a marca da educação burguesa se manifesta totalmente oposta, no controle dos sentimentos que, divorciados da cena social, se interiorizam e configuram a “cena privada” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 164).

A retórica do excesso é parte do melodrama, seu esbanjamento contraria uma “economia” da ordem e da poupança que configura a civilização burguesa, inclusive no que diz respeito ao seus padrões de gosto. A hibridização que esse gênero traz entre memória popular, de gênese oral e gestual, e o imaginário burguês nos ajuda a entender sua persistência histórica, sendo marcante no cinema, nas telenovelas, no circo, no folhetim e na música romântica de Roberto Carlos.

Se o amor está fora e moda  
Eu estou tanto ou quanto antiquado  
Por amar e sentir certas coisas

O que às vezes se diz que é quadrado  
 (“O amor é moda”, Roberto Carlos)

A letra acima é uma entre tantas em que retoma o “excesso” e o “esbanjamento” em relação aos sentimentos do cantor. Ademais, creio que ela aparece como “crítica aos críticos” — modalidade de composição comum entre os artistas que gravitam em torno deste universo melodramático (ARAÚJO, 2010): a idéia era de reafirmar a qualidade artística deste tipo de música filiada ao melodrama e, mais ainda, mostrá-la sob uma perspectiva outra que não aquela referente aos estratagemas comerciais da indústria de bens simbólicos. Assim, a música de Roberto Carlos observada sob essa perspectiva pode ser vista como *mediação* — assim como o melodrama — entre a lógica de produção cultural mercadológica e as demandas simbólicas das classes populares, isto é, conserva matrizes culturais associadas a um imaginário popular, ora urbano, ora suburbano, ora rural. Apesar do que faria a crítica musical, que normalmente apontaria que esta mediação entre as classes populares e a indústria de bens simbólicos é artificial e tem caráter meramente comercial, creio que ela só logra êxito em função da origem de Roberto Carlos em uma pequena cidade que, quando migra para a capital brasileira, estabelece-se em Lins Vasconcelos, um subúrbio da cidade.

A obstinada persistência do melodrama, mais além e muito depois de desaparecidas suas condições de surgimento [no século XVIII], e sua capacidade de adaptação aos diferentes formatos tecnológicos não podem ser explicadas nos termos de uma operação puramente ideológica ou comercial. Faz-se indispensável propor a questão das matrizes culturais, pois só daí é pensável a *mediação* efetivada pelo melodrama entre o folclore das feiras e o espetáculo popular-urbano, quer dizer, massivo. (...) Do cinema ao radioteatro, uma história dos modos de narrar e da encenação da cultura de massas é, em grande parte, uma história do melodrama (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 172).

Ou seja, esta mediação feita por Roberto Carlos só funciona porque se insere num estereótipo em termos de mobilidade social: um homem das classes populares, com as quais compartilha os mesmos gostos musicais e mesmas aspirações, e que se torna bem-sucedido profissionalmente e financeiramente, ou seja, Roberto Carlos permanece na sua condição de modelo de realização privada, que favorece o mecanismo de *identificação* em relação aos fãs. Quando o biógrafo do cantor afirma que sua obra é “marcadamente pessoal e autobiográfica” (ARAÚJO, 2006, p. 16), possivelmente quer mostrar como sua obra está atrelada à sua trajetória de vida, o que implica pensarmos na própria formação do gosto musical do cantor

tanto a partir dos boleros, valsas, baladas e sambas-canção que escutava na infância, quanto a partir do rock, do jazz e do soul com os quais o cantor terá contato mais tarde. Assim, o gosto do cantor está vinculado ao que chamamos de demanda simbólica das classes populares, justamente em função de sua trajetória como migrante proveniente de uma cidade pequena e de um Brasil rural para uma cidade grande e quase completamente urbanizada. É válido observar que as canções fabulosas de Roberto Carlos, após o fim da Jovem Guarda, passam a dividir espaço com letras que narram episódios trágicos da vida do cantor — como a amputação de sua perna na infância—, momentos familiares, momentos religiosos. Destarte, tais narrativas prosaicas baseiam-se nas experiências próprias de classes populares, das quais é originário: “uma lógica que articula (...) as contradições, as incongruências e desencontros da vida diária, tais como a valorização da família e as dificuldades de mantê-la, (...) as esperanças depositadas na cidade etc” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 314). Há uma série de canções de Roberto Carlos, em que ele milita a favor da ecologia, do progresso, temas e arranjos que certamente não se filiam ao melodrama e que, portanto, não podem ser tratadas a partir da perspectiva das mediações: “*essas músicas que falam de ecologia não mexem muito comigo*”; “*não é uma coisa de euforia do fã, uma coisa romântica que mexe com você lá dentro*”; “*é outro tipo de música*”; “*eu acho que não é para ele*”; “*não é estilo para ele*”; “*eu encaro ele como eterno romântico, eu não vejo ele como uma pessoa revoltada*” (depoimentos de fãs para WAJNMAN, 1988). Os depoimentos apontam que a própria imagem do cantor — dentro deste “mundo imaginário dos fãs” — está associada à *mediação* que o cantor faz entre o popular e o massivo a partir do *melodrama*: só é válido o “eterno romântico”, porque assim ele faz a articulação entre as demandas simbólicas dos “fãs” e a cultura industrializada. Este é o motivo pelo qual o cantor irá sobrepular, por larga escala, a vendagem dos discos associados a um *engajamento político* e à *militância*.

Roberto Carlos é, portanto, uma chave para se compreender as mediações entre indústria de bens simbólicos e os gostos populares, no contexto da formação de culturas urbanas no processo de modernização brasileiro; sendo personagem fundamental quando buscamos entender a constituição do popular enquanto massa. Esse papel que o cantor assume na esfera das mediações fica implícito na fala do cantor, quando ele apresenta seus sentimentos em relação simbiótica com o seu público:

Quando eu estou cantando, estou olhando para o público, que na verdade reflete em seu olhar as coisas que eu estou sentindo, as coisas que eu quero dizer, partindo do que eu estou sentindo. O público é um espelho que eu olho e vejo as coisas que quero ver. O público é um reflexo do que eu estou

sentindo. Naturalmente, me faz bem saber que estou conseguindo dizer alguma coisa e as pessoas estão entendendo, até assumindo aquilo que eu estou sentindo, porque pode ser que seja aquilo que elas queiram sentir (Fatos & Fotos, 1 de janeiro de 1979).

O processo de *identificação* se completa no “mundo imaginário dos fãs de Roberto Carlos” (WAJNMAN, 1988), que o vêem a partir dessa imagem de mediador entre o popular e o massivo: “é artista, mas é como a gente”, ou seja, situa-se no vértice entre o *popular* e o *massivo*.

Cantor geralmente é uma coisa que vive em outro mundo, quando fala-se “meio-artístico” pensa-se logo em um meio depravado, sei lá o que... Agora, ele não. Ele é como a gente. (...) Ele é um artista, mas do nosso lado, entendeu? Diferente de outros artistas que não estão deste lado. Roberto Carlos é diferente; apesar de ser um artista como os outros ele está sempre vivendo e mostrando a maneira como a gente própria é dentro de casa: o lar, a família, os pais. O pai de cabelo branco, Cristo, o cachorro... São coisas do nosso dia-a-dia que ele transmite. (...) Você vê que ele canta essas coisas, que ele procura passar o que ele realmente é (depoimento da fã Adeliza para WAJNMAN, 1988, p. 119).

Como vimos, na obra de Roberto Carlos, os excessos sentimentais não se restringem às letras e histórias narradas em suas canções. Também estão presentes nos gestos e na expressão corporal de uma maneira geral, nas vestimentas, nos arranjos, e na performance tanto do cantor como de seu público. Por isso retomei o tema dos shows-rituais de Roberto Carlos que acabam por se converter em um “*espetáculo total*” de melodrama — em que ele encarna o papel ora de herói, ora de vítima, ora de palhaço — e em que o engajamento de todos os elementos daquela trama são fundamentais: a fisionomia ganha destaque a partir da expressividade corporal/gestual que ganham conotações diversas de *romantismo*, *erotismo*, *amizade*, *religiosidade*, *divindade* etc. O espetáculo total é um espetáculo visual e sonoro, em que a música não é simplesmente entoada, ela faz parte de uma narrativa coerente que articula-se à própria gestualidade, daí o fato de ele cantar o amor ingênuo da Jovem Guarda antes de uma seqüência de músicas que tematizam o amor erótico. Neste cenário, todos os aspectos visuais têm função no espetáculo (MARTIN-BARBERO, 2009, pp. 163-172).

Observando a indumentária do cantor, a título de exemplificação, percebemos que esta retórica do excesso já estava presente na Jovem Guarda, quando o cantor vestia ternos coloridos, camisas vermelhas, cor-de-rosa, punhos largos, calças colantes, botas de várias cores; uma contrapartida imediata ao *smoking* formal e contido dos músicos dos festivais da

Record. Ela se acentua nesta nova fase, como aponta a *Figura 8*, com calça desfiada, coletes, colares e medalhões, anéis e outras jóias douradas, além das cores vívidas e a camisa aberta: no primeiro especial que grava para a Rede Globo, em 1974, ele veste uma camisa de paetês amarelos cintilantes, que deixa o tórax parcialmente à mostra. É bem verdade que esta retórica do excesso — no que tange à indumentária — seja menos presente hoje, com o cantor aderindo aos ternos brancos ou azuis. Creio, no entanto, que a redundância na escolha das mesmas cores insere-se na mesma lógica do excesso e confere carga simbólica ainda maior ao mito, de modo que é imitado pelo público na escolha das cores, quase como por obrigação ritual.

Por fim, é interessante destacar que os shows-espetáculos baseados nessa “retórica do excesso” operam dois mecanismos simultâneos que já podiam ser observados no programa *Jovem Guarda*. De um lado, *reatualizam e rememoram o mito*, a partir de dispositivos luminosos e outros efeitos visuais, arranjos musicais, roupas, flores, cores, gestualidade e, sobretudo, engajamento ritual do cantor e do público. Este excesso carregado de sentido simbólico mostra o artista como *projeção* de felicidade e autorrealização. Por outro lado, *humanizam o mito*, com as letras das canções, as falas entre as músicas, a comunicação mais íntima com a entrega das flores, as recepções no camarim. Estes elementos, ao remontarem a imagem do “homem de origem humilde”, “religioso”, “pai de família”, “vítima de tragédias” e ao falarem sobre o cotidiano do cantor, criam *aproximação* entre o cantor e seus fãs, operando o processo de *identificação* (cf. MORIN, 2011, pp. 99-103).

\*\*\*

A síntese de gêneros operada na obra de Roberto Carlos, pensada nos termos de um “romantismo melodramático”, é eventualmente considerada como um sentimentalismo excessivo pelos padrões da “alta cultura”, a partir do referencial estético consagrado como dominante entre músicos, intelectuais e críticos vinculados à MPB. É neste contexto em que sua obra é eventualmente qualificada de “música para vovozinhas”, “música brega” ou “cafona”. Os artistas mais identificados ao “gênero” são marcadamente influenciados por Roberto Carlos tanto em sua forma de cantar, quanto em sua forma de apresentar-se e vestir-se (uma breve comparação entre as *Figuras 8* e *9* certamente nos levará a esta conclusão). Doravante, não quero retomar a questão em torno da *mimeses*, pois creio já ter elucidado as reverberações do cantor na configurações de novos gêneros que ora são identificados ao termo

brega ou cafonha. Ademais, alguns autores já se debruçaram sobre esta temática, dentre os quais destacam-se Paulo César de Araújo (2010), com a obra “Eu não sou cachorro, não”; Samuel Araújo (1988) com o artigo “Brega: music and conflict in urban Brazil”; e Sílvia Oliveira Cardoso (2011) com a dissertação de mestrado “Eu não sou lixo”. Ora, interessa não mais a questão sobre a *mimeses* em torno da figura de Roberto Carlos, mas sim a questão sobre a posição da “música brega” no campo da música brasileira e de que maneira o cantor insere-se neste contexto.

Para Araújo (2010), o termo “brega” surge para definir um “quase-gênero” assaz influenciado pela obra de Roberto Carlos e cujas influências musicais se distanciariam de uma visão “folclorista” de cultura popular *tradicional* que defende as “formas autênticas” da música brasileira; e dos gêneros tributários da bossa nova que eram tomados como a *modernidade* da música brasileira. O autor desenvolve um argumento em que o *brega* é um título atribuído a uma produção musical que dificilmente se identifica com as visões de Tinhorão (1998) sobre a música nacional que defende as supostas raízes autênticas brasileiras encontradas no samba de morro e nas marchinhas de carnaval; e tampouco com a defesa que Augusto de Campos (2008) faz em relação à “evolução” e “modernização” da música brasileira que seriam materializadas pela bossa nova e posteriormente pela MPB. Para resumirmos as idéias trazidas por Araújo, poderíamos afirmar que o *brega* estaria inserido no embate mesmo sobre a definição do *popular nacional* e, sendo tributário da Jovem Guarda e de Roberto Carlos, ocuparia lugar marginal na hierarquia de legitimidades do campo da música brasileira: analogamente à discussão que havia nos anos 1960, o *brega* era considerado um gênero musical meramente comercial, utilizado como estratégia das gravadoras para arrecadar fundos.

No entanto, se estamos apontando para uma gradual *despolitização* do campo da música brasileira, ou seja, para um lento esvaecimento do caráter político na discussão concernente à definição do *popular brasileiro* dentro deste campo, isto significa que a posição dominante da MPB passa a se colocar sobre novos princípios de instauração e reinstauração da diferença, distância, da “*distinção*” (BOURDIEU, 2008). Sem advogar uma ruptura lógica com o pensamento de Araújo (2010), pretendo desenvolver a hipótese segundo a qual o embate desloca-se do eixo brasileiro/não-brasileiro para o eixo do bom gosto/mau gosto. Esta operação de deslocamento certamente mantém critérios como engajamento político ou nacionalismo como princípios de instauração do “gosto legítimo”. Porém, é fundamental a

inserção de um novo critério que se filia à *estética das composições, interpretações e apresentações: o melodrama*.

Trago a idéia de “gosto legítimo” de Bourdieu (2008) como o conjunto de práticas socialmente referendado pela luta entre classes como o que há de melhor no espaço social. É válido ressaltar o fato de que Bourdieu propõe uma idéia de classe como ordem simbólica que define a nomeação da posição social na distribuição de recursos, em termos de capital material e capital cultural. Essa posição social acaba por definir um *habitus*, uma espécie de “operador prático” incorporado que determina sistematicamente as “preferências” de cada agente para engendrar práticas específicas, incluindo aquelas referentes ao consumo simbólico. Desta forma, o autor consegue mostrar como as práticas e os gostos estão vinculados e posicionados hierarquicamente no espaço social. Retomando a discussão em torno da música brasileira, a primeira diferença que encontramos entre os músicos da MPB e os músicos que são chamados de “brega” se refere ao acúmulo total de capital, tendo em mente que os membros do primeiro grupo têm, quase sempre, formação universitária e compõem uma classe média urbana. Na contrapartida, os músicos “bregas”, de forma geral, são de origem pobre e às vezes rural<sup>62</sup>. Jesús Martin-Barbero explicita a tese de Bourdieu, afirmando:

Fabuloso paradoxo que sendo a música a mais “espiritual” das artes não haja nada como os gostos musicais para afirmar a classe e distinguir-se. Eis aí a palavra que em seu jogo semântico articula as duas dimensões da competência cultural: a *distinção*, feita de diferenças e de distância, conjugando a afirmação secreta do gosto legítimo e o estabelecimento de um prestígio que procura a distância irrecuperável para aqueles que não possuem *o gosto* (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 119).

A breve retomada das idéias bourdieusianas nos ajuda a situar as posições ocupadas por estes grupos. A MPB ocupa o topo da hierarquia de legitimidades no campo da música brasileira desde a década de sessenta, o que a torna capaz de (re)estabelecer a “classificação”, a capacidade de apreender, apropriar, e fazer uso, através dos dispositivos sócio-técnicos no contexto do mercado de bens simbólicos, dos critérios de julgamento que ordenam as práticas e os próprios agentes em hierarquias. Creio que, se tais critérios para definição do gosto

---

<sup>62</sup> “A consistent characteristic in their personal histories is to come from a poor family of usually rural background, start early as an agricultural worker, and then move to a big city, where, after taking all kind of low-paying jobs, they finally ‘make it’ in the record business. Some of them come also from the poorer strata of the metropolises and live in the slums of Rio de Janeiro or São Paulo cortiços (tenements) under precarious conditions. These stories end, at least temporarily, at huge and comfortable farm houses or dreamlike mansions and apartments in the cities’ most fashionable sites” (ARAÚJO, 1988, p. 56).

legítimo estavam vinculados meramente a idéias como engajamento político e nacionalismo, agora ele filia-se também a *preferências estéticas*.

A prova disso é que uma mesma música, dependendo da versão, dos arranjos, da voz e das condições em que foi gravada, pode ser considerada “brega” num momento e noutro pode ser qualificada como MPB. A música “*Debaixo dos caracóis dos seus cabelos*”, gravada por Roberto Carlos em 1971, foi considerada cafona por alguns críticos à época de seu lançamento ou então foi recebida anodidamente, pois se tratava apenas de “mais uma canção romântica”. Em 1992, quando ela é cantada por Caetano Veloso — no molde “voz e violão” —, ela é incorporada ao “repertório clássico” da MPB. Com isto, evidencia-se que as idéias de “brega” ou “cafona” estão muito mais associadas a uma estética que é incorporada em maior ou menor por Roberto Carlos e pelos seus epígonos no campo da música brasileira.

Se há algo que de fato aproxima os cantores deste *quase gênero* “brega” são os temas, indumentária, gestualidade, arranjos filiados ao *melodrama*, como tivemos a oportunidade de vislumbrar por meios de imagens e narrações. Assim, a estética do *excesso melodramático* — excesso sentimental, excesso de cores, excesso de gestualidade — vai de encontro ao modelo estético da bossa nova da qual a MPB é tributária. Como vimos no *Capítulo 1*, a música de João Gilberto adotava uma estética do *menos, do despojamento*, desvinculando-se dos *excessos* da era do rádio. Por isso, a partir de então, faz toda diferença se uma música será interpretada por Roberto Carlos acompanhado de uma orquestra com 42 músicos ou por Caetano Veloso no modelo “voz e violão” consagrado pela bossa nova — sem desconsiderar outros fatores, como a educação universitária do segundo. É possível afirmar que a estética adotada pelos bossanovistas e pelos músicos da MPB está em consonância com um modelo civilizacional ocidental cujo cerne está no autocontrole, na contenção dos impulsos e emoções espontâneas, no controle dos sentimentos, na ampliação do espaço mental levando em conta o passado e o presente: enfim, “uma mudança civilizadora no comportamento” (ELIAS, 1993, p. 198)<sup>63</sup> associada ao ideário europeu de “modernidade”. O exacerbamento das emoções e dos estímulos visuais que marcam a música “brega” forma, portanto, um contraponto exato em relação à estética “dominante” da MPB. O próprio termo “cafona” — homólogo de “brega” — tem origem italiana e significa “incivilizado” ou “rude” (CARDOSO, 2011). A partir de então, as valências de interdependências nesta configuração sócio-histórica marcada

---

<sup>63</sup> As críticas de Augusto de Campos (2008) são particularmente elucidativas deste modelo civilizacional da economia e da contenção que contorna a música brasileira, isto porque ele renega as interpretações de Elis Regina em seu programa televisivo “O Fino da Bossa” por serem assaz “expressivas” e “melodramáticas”. Na visão do autor, a cantora estaria “regredindo” no processo “modernizador” alavancado pela bossa nova de João Gilberto.

pelo processo de modernização cultural se complexificam de modo que o gosto legítimo se torna um ponto de convergência entre engajamento político, nacionalismo e valores estéticos. Há que se observar que existem cantores que são mais comprometidos com uma estética do *excesso* e do exacerbamento de sentimentos, dentre os quais podemos citar Waldik Soriano e Wando. Este segundo — tendo sido lançado no mercado por Roberto Carlos, que gravou sua composição “A menina e o poeta” — ficou conhecido pelas letras e apresentações erotizadas. Por outro lado, há cantores associados à sigla MPB como Caetano Veloso que, embora traga canções relativamente contidas, aparece em roupas muito coloridas, cabelos compridos e desarrumados, que poderiam muito bem filiá-lo a certa retórica do excesso. Cabe-nos perguntar, diante deste novo arranjo, qual é a posição do personagem Roberto Carlos?

\*\*\*

Destaco inicialmente a posição de Roberto Carlos como *mediação* entre as demandas simbólicas do espaço cultural das classes populares urbanas e a cultura industrializada, o que aponta mais uma vez para a articulação entre o *popular* e o *massivo*. Esta mediação logra êxito em função da própria trajetória do cantor que sempre ocupou posições próximas às classes populares: em termos bourdieusianos, poder-se-ia dizer que sua infância e adolescência foram marcadas por baixos índices de capital econômico e cultural. Tornam-se relevantes, portanto, os fatos de ter vivido em uma cidade pequena de um Brasil ainda rural e posteriormente numa região suburbana de uma grande capital, e de ter como principal espaço de aprendizado musical o rádio — marcado pela execução de boleros e sambas-canção. O rádio como espaço de aprendizado nos parece ser emblemático se compararmos, por exemplo, com a formação musical da “turma da bossa nova”, cujos meios de acesso aos bens musicais eram o disco. Carlos Lyra, vinculado ao grupo, era enfático ao dizer que preferia a “música do disco” à “música do rádio”, a segunda sendo taxada de “música do povão”, “de consumo”. Interessante notar que o aprendizado musical deste grupo de músicos de classe média/alta era feito de maneira formal, em escolas e conservatórios, enquanto Roberto Carlos admite que — embora tenha estudado piano por dois no conservatório de Cachoeiro — aprendeu a tocar e compor de maneira informal, ouvindo rádio, cantando em boates e recebendo dicas de amigos como Tim Maia (ARAÚJO, 2006). Assim, em termos da construção do *habitus social* do cantor, podemos inferir que suas *preferências musicais* sempre estiveram vinculadas a gêneros considerados “popularescos” (*cf. Figura 7*) como o bolero, o samba-canção, a valsa e

a balada norte-americana, mas também a gêneros associados à modernidade como o *jazz* que ele cantava nas boates cariocas, a bossa nova, que marcou suas primeiras gravações, e o *rock* apresentado no programa televisivo Jovem Guarda. Com isto, não se quer retomar o tema do cruzamento de gêneros na obra do cantor, e sim estabelecer as condições para que a *mediação* realizada pelo cantor entre as demandas simbólicas das classes populares e o mercado de bens simbólicos fosse bem sucedida. O trecho abaixo destacado de uma entrevista do cantor à revista *Billboard*, em junho de 2012, é bem elucidativo de como este mecanismo de mediação é operado:

Um fator muito importante em minha carreira é que eu penso como as massas. Eu gosto das coisas que eles gostam. E quando componho uma música que me agrada, é disso que eles gostam. Não faço as coisas porque acho que darão bom resultado, mas porque realmente gosto do que faço. (...) Às vezes estou compondo algo e chamo Carminha, minha secretária de longa data, que não sabe nada de música, mas é muito sincera sobre o que gosta ou não gosta. Toco uma música pra ela e ela diz: “Isso é muito bonito”. Outras vezes, ela questiona uma palavra. E ela não é poeta ou compositora. Mas sua opinião para mim é a opinião do público (Roberto Carlos, *Billboard*, junho de 2012).

A perspectiva analítica de se pensar diversos atores inseridos no bojo da cultura industrializada como *mediações* é sugerida por Jesús Martin-Barbero (2009) e tem como principal implicação a possibilidade de pensarmos na existência de demandas simbólicas peculiares que não estão em consonância com o gosto legítimo e, ainda, com uma suposta lógica interna do próprio mercado de bens simbólicos. Neste sentido é que podemos evocar a “música romântica”, da qual Roberto Carlos é precursor e cujos epígonos espalham-se em gêneros como o “brega”, o “sertanejo” e “pagode”, como *mediação* entre o gosto das classes populares urbanas e o mercado da cultura industrializada. Seguindo o rastro deixado pelo autor mexicano, ao adotar a estética *melodramática* em sua forma de fazer e apresentar música, estes músicos se ligam à vida e ao gosto popular, pelos gestos enfáticos, as posturas solenes e os rituais quase religiosos, a *mistura* entre dramas do passado, histórias familiares, piadas. As pessoas que presenciam um show de Roberto Carlos estão ali para chorar, para rir e para *ver ao vivo* a imagem do cantor, que por meio de recursos audiovisuais, parecerá quase divina. Assim, a imagem de *vedete da cultura popular de massa* (MORIN, 2011), à qual nos remetemos até agora para falar do cantor, pode estabelecer relação de homologia com a noção de *mediação*. Isto porque, a *vedete* é a personagem responsável pela equalização do par *produção/criação* no contexto de uma cultura popular de massa. Em última instância, o

mecanismo que aí se opera é a mediação entre a *inventividade criativa* e a *padronização da cultura industrializada*. Inserindo nesta equação o tema do gosto popular que estabelece uma relação de simbiose com o aprendizado musical e o processo de criação artística do cantor, a imagem de Roberto Carlos como artista único e sua obra aparecem como ponto exato de articulação entre a cultura racionalizada do mercado e a densidade e diversidade de condições de existência do popular urbano, entre *racionalização padronizadora* e a *dimensão difusa das emoções* populares. O universo do popular urbano se faz presente sob a *identidade mediadora e unificante* de Roberto Carlos.

Caber-nos-ia a mesma provocação feita por Martin-Barbero, quando ele trata do tema dos folhetins: em que sentido a música de Roberto Carlos é popular se já é de massa? A resposta é encontrada no fato de que a síntese de gêneros musicais elaborada pelo cantor e as suas apresentações — que aproximam-se ao *melodrama* — são “acessíveis” ao público consumidor de bens simbólicos, não porque agrada às classes populares, mas porque as memórias que dão suporte à estruturação psíquico-afetiva do artista são provenientes, por um lado da própria memória narrativa popular e, por outro, do discurso homogêneo do massivo. Quando Martin-Barbero (2009, p.195) retoma o folhetim como mediação — “*o popular que nos interpela a partir do massivo*” — ele aponta que a narração é baseada na comunicação coloquial e oral do “e aí”, em oposição ao formalismo do “e portanto”. Creio que Roberto Carlos opera a mesma troca em suas letras, o que corrobora para a sua posição de *mediação*, como destaca a comparação entre as duas canções abaixo:

Ah, se ela soubesse

Que quando ela passa

O mundo inteirinho se enche de graça

(“Garota de Ipanema”, Vinícius de Moraes e Tom Jobim)

Quando ela passa é um furdúncio adoidado

E todo mundo quer ficar do seu lado

(“Furdúncio”, Roberto Carlos)

Enquanto a musa de Tom Jobim e Vinícius de Moraes faz com que o mundo se “*encha de graça*”; a de Roberto Carlos causa um “*furdúncio adoidado*”. A substituição pela forma coloquial da linguagem não pode ser vista, reitero, como mero estratagema comercial: lembremos que de um lado temos uma escola de músicos filiados à formalidade e à literatura

como Vinícius de Moraes e Chico Buarque; de outro lado um músico filiado às histórias em quadrinhos e a textos folhetinescos. Em última instância o mecanismo operado é o mesmo da Jovem Guarda, quando o cantor fazia o uso de linguagem coloquial e muitas gírias, descompromissado. O depoimento do cantor é elucidativo na medida em que aponta que se tratava não de uma gramática para a televisão, mas sim da própria forma com a qual se comunicava cotidianamente: “Queríamos apresentar o programa da maneira mais natural possível, do jeito que falávamos na rua” (ARAÚJO, 2006, p. 137) — gerando uma forma de “*cumplicidade expressiva*” (MARTIN-BARBERO, 2004) em relação ao seu público. A música “Furdúncio” foi gravada em 2012 e trata-se de uma experiência do cantor no universo do *funk carioca* que já iniciara anos antes com músicos como MC Marcinho, e mostra como é operada a articulação/mediação entre as *matrizes populares* e a *cultura industrializada*, em que a inventividade criativa do *fluxo-fantasia* do compositor aparece como vértice de chegada do primeiro e emergência do segundo. Em outras palavras:

Roberto Carlos se constituiu em uma imagem de inegável ressonância com os valores e anseios do povo. O olhar tristonho e sensível, a formação religiosa e a origem humilde tornaram-no irresistível. Misto de espontaneidade e sinceridade, era o *elo* de identificação com o público e uma força de comunicação misteriosa (OLIVEIRA, 2007, p. 40).

A posição de Roberto Carlos como *mediação* de forma alguma se limita ao que Martin-Barbero irá chamar de “classes dominadas”, como os caminhoneiros e as empregadas domésticas. Quando pensamos numa cultura industrializada que comporta produtos heterogêneos, é possível afirmar — sem qualquer sombra de dúvidas — que o cantor situa-se na fronteira entre aqueles que correspondem à lógica do expediente cultural dominante, e os que correspondem a demandas simbólicas do espaço cultural dominado: entre o “bom gosto” dos gêneros filiados à MPB e “mau gosto”. Em termos bourdieusianos, o cantor transita entre as esferas da circulação restrita e da circulação ampliada. Ou seja, ao passo que aproxima-se das classes populares por meio do *melodrama*, opera um “refinamento” (ARAÚJO, 2006) nos arranjos de suas músicas. O que o biógrafo aponta como “refinamento” é a absorção de matrizes musicais de prestígio consolidado como é o caso do próprio *jazz*, a banda formada pelo naipe de instrumentos de sopro e pela orquestra de cordas, e o fato de seus discos passarem a ser gravados nos Estados Unidos por arranjadores como Torrie Zito, um dos maestros de Frank Sinatra. Músicas como “*Emoções*” e “*Música Suave*” são signos deste refinamento. Sua música se aproxima ora do *melodrama sentimental* e ora dos tons de

*contenção e reserva* do jazz *moderno*. Como vimos, na medida mesma em que os seus espetáculos engrandecem e acirram o caráter melodramático de suas canções já marcadas pelo exacerbamento sentimental, ele adota uma postura de reserva e introspecção na sua vida cotidiana. Defendo que a posição de Roberto Carlos torna-se gradualmente mais fronteiriça, de maneira que se fica cada vez mais difícil delinear um perfil sócio-econômico para o seu público e mais ainda enquadrá-lo em “gêneros” musicais. O exercício realizado de apontar para a emergência de epígonos tanto no que concerne ao “gosto legítimo” (como por exemplo: Nara Leão, Caetano Veloso, Maria Bethânia, Marcelo Jeneci) quanto no tocante ao “mau gosto” (exemplos encontrados em maior ou menor grau em artistas como Waldik Soriano, Wando, Chitãozinho e Xororó) corroboram para essa posição fronteiriça que fará com que os lançamentos fonográficos do cantor ora se dediquem à obra de Tom Jobim, ora ao gênero sertanejo<sup>64</sup>.

Ao inserir a obra do autor no âmbito das mediações — entre popular e massivo, e entre “bom gosto” e “mau gosto” —, corroboramos para a sua posição de *líder*, tal qual delineada por Bauman (2001) que não só aponta *formas de proceder* como também é um *mediador de demandas simbólicas diversas*. Como apontamos no início deste capítulo, há que se considerar que os anos setenta e oitenta são marcados pela tendência à amalgamação entre os diversos níveis da esfera cultural, entre o que é considerado “MPB” e o que é definido como “popularesco”: *o popular como massivo* torna-se axiomático no campo da música brasileira, aprofundando a relação entre mercado, consumo e cultura. Este fato possibilita que o cantor Roberto Carlos tenha sua obra revista por músicos e críticos que outrora o criticavam e, com isso, ele assume novas posições de prestígio e ratifica sua posição de liderança neste contexto, embora com as ressalvas de que a cobrança por *engajamento político* e por “*brasilidade*” ainda fosse presente de maneira menos efusiva. Um estudo mais minucioso sobre o perfil do público do cantor merece ser realizado, sem dúvidas, mas creio que este esforço de pesquisa nos possibilita inferir que — empurrado pelo aumento das massas urbanas e pelas novas posições tomadas pelo cantor entre os músicos brasileiros — este público não só é expandido, como mostra a sequência de recordes de vendas de discos, como diversificado, na medida em que passará a ser composto por diversas faixas etárias e classes sociais. Ressaltando, claro, o caráter gradual de todas as mudanças que estamos delineando. O aprofundamento da relação entre mercado, consumo e cultura e a inserção do país nos fluxos culturais mundializados — no que Roberto Carlos é também paradigmático —

---

<sup>64</sup> Refiro-me aos discos “Roberto Carlos, Caetano Veloso e a música de Tom Jobim”, lançado em 2008; e “Emoções Sertanejas”, lançado em 2010.

também são responsáveis pelo processo de *segmentação do mercado*, tanto de bens de consumo quanto de bens simbólicos, o que irá gerar a profusão de novos gêneros como o sertanejo, o pagode, o samba-rock e diversas outras hibridações.

Apegando-nos ao modelo de Zygmunt Bauman, a própria definição de *líder* perderia sua razão de existir neste novo contexto. Isto porque os fluxos nacionais e transnacionais de bens simbólicos incidem diretamente sobre o desencaixe e o encaixe de experiências humanas, habilidades e práticas, diversificando-as sempre em consonância à ordem da sociedade dos consumidores, apontando para a relação entre a diversificação das experiências sociais e o universo da produção. Em outras palavras, o *capitalismo pesado*, em que a figura do líder ganha relevo, não perdura muito tempo, em função da grande capacidade excedente inutilizável (fábricas e equipamentos ociosos) e enfraquecimento da demanda efetiva. Isto porque a *massa* tomada como sinônimo de *grande quantidade de consumidores* tem dimensão real; mas o *discurso homogêneo* será perpassado pela idéia de gênero entendida como um conceito “com o qual é designado um certo funcionamento social das narrativas, um funcionamento diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório, que atravessa tanto as condições de produção quanto as de consumo” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 188). A noção de *segmentação do mercado* (MIRA, 2001) e de *fragmentação do consumo* (BAUMAN, 2001) parecem elucidar este momento em que ganha espaço um regime de acumulação *flexível*, um *capitalismo leve*. Marcado pela flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho e dos padrões de consumo, este novo modelo consegue atender com rapidez a demandas específicas, produzindo respostas especializadas: o novo regime flexível permite a exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala (cf. HARVEY, 2011; MIRA, 2001). Do ponto de vista de uma *indústria de cultura*, poderíamos dizer que ela oferece — cada vez mais — uma maior diversidade de produtos, que são adequados a “*nichos de mercado*” específicos, tributários da própria multiplicidade de experiências referente ao trânsito acelerado de símbolos. Sobre o tema, Alves (2011) afirma que:

Essa trama de relação está ligada a uma rede maior de expansão e profissionalização das diversas atividades artísticas e culturais; pela intensificação e simultaneidade dos fluxos informacionais e comunicacionais; pelo estreitamento das cadeias de interdependências comerciais e econômicas, pela dissolução de antigas culturas nacionais e surgimento de novas identidades e formas de pertencimento; pela aproximação das diferenças em âmbito mundial; pela formação de circuitos globais de viagens que fortalecem o turismo cultural; pela consolidação de certos eixos mundiais de diversão e entretenimento, como festas

transnacionais (carnaval brasileiro, por exemplo) e eventos esportivos (ALVES, 2011, p. 149).

Para Bauman, diante da diversidade de *nichos de mercado*<sup>65</sup>, os *líderes* — tais quais os grandes ídolos de massa — perdem importância, abrindo espaço para uma diversidade heterogênea de *conselheiros*, entendidos como padrões possíveis que atendem à diversidade de nichos consumidores. É válida, aqui, a lembrança de Harvey (2001): “o grau de fordismo e modernismo, ou de flexibilidade e pós-modernismo, varia de época para época e de lugar para lugar, a depender de qual configuração é lucrativa e qual não o é” (HARVEY, 2001, p. 308).

Seguindo os passos de Bauman e Harvey, seria válida a questão referente às características configuracionais possibilitadoras para que os caracteres onírico-míticos associados à figura de Roberto Carlos se eternizem, ainda que o mercado consumidor e, por conseguinte, a própria cultura industrializada se fragmentem cada vez mais, causando o esvaecimento dos seus “líderes”. De forma sumária, num contexto em que há uma multiplicidade de “conselheiros”, poder-se-ia dizer que a contínua reverência ao cantor Roberto Carlos mantém o seu status de “líder”?

Creio que a resposta já foi encontrada na medida mesma em que situamos Roberto Carlos no âmbito das *mediações*, como vértice de articulação entre popular e massivo. Isto significa, do ponto de vista de sua *inventividade*, que é depositário de memórias narrativas difusas, associadas a diversos gêneros populares. Suas composições e gravações se adequam facilmente em gêneros como valsa (*Despedida*), tango (*El día que me quieras*), salsa (*Mulher Pequena*), guarânia (*Índia*), pagode (*Antigamente era assim*), forró (*O baile na fazenda*), rap (*Seres humanos*), samba (*Nega*), country (*Caminhoneiro*), balada (*Os seus botões, O côncavo e o convexo*), gospel (*Ele está pra chegar*), soul (*Não vou ficar*) e rock (*Os sete cabeludos*), jazz/fox (*Emoções, Música Suave*). O esforço desenvolvido até aqui nos leva a depreender que, na obra de Roberto Carlos, o “gênero” não opera como um fator diferencial ou de discriminação cultural, mas sim como possibilitador de uma síntese musical-artística que se encontra numa região fronteira entre o gosto legítimo e o “mau gosto”, entre a racionalidade técnica e padronizadora do mercado e a dimensão das emoções; e a partir da qual o cantor irradia epígonos de um lado a outro e, também, de onde ele permanece sendo influenciado, mantendo sua posição de *líder* mesmo num contexto de *fragmentação do consumo*. Com isto, é possível afirmar que Roberto Carlos pode ser tomado como ratificação à hipótese segundo a qual o acirramento da relação entre mercado, consumo e cultura e os processos de

---

<sup>65</sup> Sobre este tema, é válida a leitura do trabalho sobre as “tribos urbanas” de Helal e Piedade (2010).

nacionalização e transnacionalização sócio-simbólica não apenas geram a segmentação do mercado, como também aproximam os produtos heterogêneos da cultura popular de massa, a partir de *mediações* realizadas pelos dispositivos técnicos de difusão de sons e imagens e, sobretudo, pela imagem do *líder* que pode, portanto, estar associada também a um contexto marcado pela fragmentação. Quando Jorge Mautner se refere à posição de Roberto Carlos na música nacional, afirma que ele está na “*fronteira do permitido e do não-permitido*”, ratificando a nossa hipótese e justificando, por um lado, a dificuldade de se estudar a obra de Roberto Carlos quando o filiamos a grupos musicais assaz circunscritos; e por outro lado, ajuda-nos a entender o prestígio conquistado e consolidado nas décadas de 1990 e 2000 entre uma multiplicidade de músicos e críticos, que justifica o título de “rei” a ele atribuído.

## **Capítulo IV**

### **No mar, navegam emoções**

*“No mar, navegam emoções... Sonhar faz bem aos corações. Na fé, com o meu rei seguindo, outra vez estou aqui, vivendo esse momento lindo” — este é mais um trecho do samba-enredo entoado pela bateria da Beija-Flor que se torna uma das imagens mais recorrentes da transmissão televisiva do desfile. Os ritmistas da escola de samba portam indumentárias de marinheiros, nos remetendo imediatamente ao projeto “Emoções em alto-mar”: os cruzeiros que o cantor Roberto Carlos realiza anualmente, a bordo de um navio em que apresenta seu show. Ali, aqueles instrumentistas tripulam o desfile que homenageia o “comandante” Roberto Carlos.*

*Os espectadores nas arquibancadas também se tornam personagens desse espetáculo em que o objetivo final parecer ser a exaltação do mito, do rei Roberto Carlos. Não é raro que a transmissão televisiva focalize pessoas com rosas, vestidas de azul, com faixas e bandeiras em que os motivos são, não somente a escola que ali faz o seu desfile, mas o próprio cantor homenageado. Tudo ali, na ocasião, parece agir no sentido de fazer lembrar e relembrar quem é o homenageado da noite.*

*Uma ala — marcada pelas indumentárias de gala — denuncia, mais uma vez, o tema dos cruzeiros marítimos: representa uma festa de gala no navio comandado por Roberto Carlos. Tal navio é representado pelo carro alegórico que vem em seguida.*

*— Durante esse cruzeiro musical que o Roberto Carlos comanda, os marinheiros deixam de ter sua função tradicional e passam a ser verdadeiros contrarregras para que tudo saia perfeito nos shows — comenta o comentarista da transmissão do desfile.*

*O sambódromo torna-se um verdadeiro oceano e, mais uma vez, o azul e o branco tornam-se as cores prevalecentes do lugar. São essas cores que abrem espaço para as alas com motivos religiosos. “De todas as Marias, vêm as bênçãos lá do céu... Do samba faço oração, poema, emoção”. As alas que marcam esse momento do desfile têm títulos tão sugestivos quanto as cores que o pintam: “O Amor Decidindo a Vida”; “Mensageiros da Transformação”; “Sob o Manto Sagrado de Nossa Senhora”; “Um Batalhão de Paz” ...*

\*\*\*

Em 2011, Roberto Carlos já contabilizava 56 discos lançados aos quais viria a ser somado o lançamento de 2012, referente ao grandiloqüente show “*Emoções em Jerusalém*”, sobre o qual Léa Penteado (2011, p. 158) viria dizer: “Foram diversas gerações, muitas nacionalidades, que cantaram, aplaudiram, acenaram, levaram faixas, bandeira, independentemente de qualquer idioma”. Mais uma prova de uma certa “economia da presença” (HEINICH, 2011) que se desenvolve em torno do cantor e que irá contribuir para que os shows-rituais se tornem a grande *mercadoria simbólica* vendida por ele e em função de sua presença, como é o caso do cruzeiro marítimo “*Emoções em alto mar*”, os shows em homenagem aos seus 50 anos de carreira e aos 70 anos de idade, outros shows de homenagem ao cantor como o “*Elas cantam Roberto*” e o próprio desfile da Beija-Flor. É claro, não deixam de ser relevantes as cifras que apontam para os mais de 120 milhões de discos vendidos, as mais de 500 músicas gravadas e os bens de consumo que continuam associados à imagem do cantor como o perfume “*Emoções*” e alguns produtos alimentícios da marca Nestlé. No entanto, mesmo no caso destes últimos produtos citados — ao qual poderíamos somar cartões de crédito e imóveis de luxo —, há que ser considerado o valor atribuído à imagem ou à presença, mesmo que imaginária, do cantor. É a própria Nathalie Heinich (2011) que destaca outras dimensões monetárias atribuídas à *celebridade*: as indenizações obtidas na justiça pelas personalidades que se julgaram vítimas de uma exploração não-autorizada e não-adequada de sua imagem e que, no Brasil, têm exemplo na própria biografia de Roberto Carlos publicada por Paulo César de Araújo em 2006, cuja veiculação foi proibida após ação judicial movida pelo cantor contra a editora Planeta. Outra biografia do cantor intitulada “O rei e eu”, escrita pelo seu ex-mordomo Nichollas Mariano em 1979, também teve sua veiculação proibida após processo judicial. Não nos interessa especularmos sobre as motivações de Roberto Carlos para levar os dois casos à justiça. O que nos chama a atenção é a dimensão *axiológica* atribuída à discussão, deslocando o “consumo da celebridade” muito mais para as dimensões intangíveis do que para as dimensões materiais sempre, claro, sob a égide da orientação monetário-financeira. Defendo a hipótese de que — sem necessariamente romper com o valor da *indústria vídeo-fonográfica* — este deslocamento é responsável, boa parte, pela consolidação do *mito* Roberto Carlos, principalmente nos anos 1990 e 2000. As pessoas que vão a seus shows-espetáculos, pagam por uma experiência religiosa, para sentir emoções e chorar, para rir e excitar-se, para sonhar, para ver um cantor ora divino, ora humano, num espetáculo-total em que a música torna-se funcional, para delimitar os momentos solenes, românticos, excitantes, eróticos ou religiosos. A profusão do epíteto de

“Rei” — que pouco a pouco deixa de associar-se à “juventude”, à “música romântica” ou à “música brasileira”, e passa a aparecer de forma isolada, sendo suficiente para que se saiba de que se trata de Roberto Carlos — não só é impulsionada e alimentada por este relevo dado à esfera intangível da produção e pela aceleração dos fluxos informacionais, como também cria um produto vendido no mercado de bens simbólicos.

Essa potencialização da dimensão erótico-pulsional, concernente ao estabelecimento de um sistema que vincula desejo e discurso sobre os objetos, é caractere integrante do aspecto semântico da idéia de *estrutura urbano-industrial e de serviços* que definitivamente se amplia e consolida-se nessas duas décadas (cf. FARIAS, 2011). Sem nos desvencilharmos da idéia de Morin (2011) que irá explicar a formação dos *ídolos de massa* a partir de uma dimensão *onírico-mítica* da cultura popular de massa — um “Olimpo Moderno” —, podemos certamente afirmar que essa configuração “religiosa” que se encontra no massivo é potencializada pelo próprio remanejamento da sociedade brasileira como uma *estrutura urbano-industrial e de serviços*, nos moldes delineados por Edson Farias:

(...) quer-se ressaltar, com a denominação, uma tipologia societária na qual a instrumentalização avança para além da intervenção humana na natureza, isto é, vai adiante da formatação dessa última em matéria-prima obediente à lógica produtivista e desenvolvimentista industrial-capitalista da modernidade. Com o emprego da categoria se trata, sim, sem advogar uma ruptura com essa lógica, da iniciativa de destacar a condição em que adquirem *status* as cadeias de formulação e processamentos responsáveis pela qualificação de algo em um bem. Enfim, ganham importância teórico-analítica os complexos técnico-cognitivos nos quais a otimização dos estoques de conhecimento e suas mediações — a informação, enquanto fluxos binários de comandos — protagonizam o incremento da produção e reprodução tanto nas dimensões materiais quanto intangíveis, e sob a égide da orientação monetário-financeira. Logo, a dinâmica de permuta e equivalência entre signos (...) se insere crucialmente na vitalidade do capital (FARIAS, 2011, p. 394).

Os grandes espetáculos de Roberto Carlos, que têm as temporadas no Canecão e o projeto “Emoções” em 1983 como marcos históricos, inserem-se na gênese deste processo de emergência no Brasil de um *capitalismo cognitivo* ou *capitalismo leve*, como diria Bauman (2001). Como tivemos a oportunidade de observar no capítulo anterior, não é apenas a grandiloquência dos shows-espetáculos que atuam como fator mitificador, mas também a sua formatação *ritualística*. Assim, interessa observar que conforme ocorre este processo de consolidação da estrutura urbano-industrial e de serviços no Brasil, o relacionamento dos consumidores com os bens simbólicos deixa de ser um processo pontual e torna-se cada vez

mais um processo contínuo, possibilitado pela aceleração do fluxo informacional que ocorre especialmente através da imprensa periódica, do rádio e da televisão, que ganham relevo conforme o país se urbaniza e amplia o acesso da população aos meios massivos de comunicação. A rede de informações e conhecimentos são fatores primordiais no sentido de *agregar valor* tanto aos bens materiais quanto aos intangíveis, conforme se depreende da citação acima, o que acaba por gerar uma certa *fidelização* a determinados *bens* e, no caso da cultura industrializada, a certos artistas. Interessa observar que, no Brasil, o desenvolvimento de uma indústria de bens intangíveis se dá quase de forma simultânea à indústria de bens de consumo, fazendo com que tanto o *disco* quanto os *shows* tenham, até determinado ponto, valores semelhantes para a divulgação de Roberto Carlos. Não obstante, cria-se a ritualidade simultânea do lançamento do disco e do especial televisivo em torno do cantor.

Os anos 1990 e 2000 são marcados, definitivamente, por um mercado de bens simbólicos caracterizado por um modelo em que os fonogramas perdem parte de sua relevância, parcialmente em função da *pirataria* facilitada pela internet e pelos “*gravadores de discos*” domésticos, mas também em função de novas formas de se relacionar com a música, como os *grandes concertos*, em que se consomem *experiências* e *sensações* e que, em alguns casos, aproximam-se de rituais religiosos (HERSCHMAN, 2010). Maffesoli, em “O ritmo da vida”, aponta para a posição central das “experiências” na sociedade contemporânea, apontando para o seu aspecto erótico-pulsional, como fica claro em reportagem da Billboard em 2012 sobre os cruzeiros marítimos de Roberto Carlos: “*Investir de R\$ 2,8 mil a R\$ 8 mil para passar quatro dias perto de seu ídolo não é coisa que se explique racionalmente. É para embarcar e testemunhar, junto com outras quatro mil pessoas*”<sup>66</sup>.

(...) a experiência é a palavra-chave para explicar a relação que cada um estabelece com o grupo, a natureza, a vida em geral. Experiência que *ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro*. É precisamente por estar a vibração na ordem do dia que convém adotar uma postura intelectual que saiba dar conta dela. (...) O lugar central da experiência exprime-se através desse resvalar que vai da História geral e segura de si às pequenas histórias que constituem o cimento essencial das tribos urbanas. Com isto, o discurso doutrinário dá lugar à vibração comum e ao sentimento de pertencimento que isto fatalmente induz (MAFFESOLI, 2007, p. 203).

---

<sup>66</sup> Para ressaltar a dimensão erótico-pulsional envolvida nessa transação de bens intangíveis, outros trechos da reportagem são bem elucidativos: “Entre os fãs que perambulavam pelos 11 andares do navio estava Rita de Cássia Barbosa Aguiar, de 55 anos, aposentada, deficiente física. Apesar de ter fobia de avião, voou de João Pessoa a São Paulo, onde pegou o ônibus que a levaria ao embarque no Costa Pacífica. Gastou, no total, R\$10 mil, por uma cabine inteira, compartilhada com uma pessoa que não conhecia: ‘Roberto é o único homem de quem eu corro atrás. O único por quem gasto dinheiro e gasolina’, riu” (Billboard, março de 2012).

Com isto, defende-se que a própria expansão dos meios massivos e a aceleração dos fluxos informacionais não só difundem enormemente o epíteto de “Rei” associado a Roberto Carlos: *ao reproduzir esta imagem, eles simultaneamente produzem-na, fazendo com o próprio cantor torne-se uma experiência a ser consumida, criando uma “economia da presença” em torno de sua imagem.* Peter Burke (2009) já percorrera percurso semelhante ao apontar que a *fabricação/produção* da imagem pública de Luís XIV na França como “Rei-Sol” se faz mediante a *reprodução* de tal imagem principalmente por meio das artes, da poesia à pintura, passando por representações teatrais. O autor ressalta que os estilos artísticos adotados para retratar o rei apresentavam-no sempre de maneira “grandiosa”, “magnífica” e, portanto, a figura de linguagem mais utilizada era a *hipérbole*, um exagero que se prestava a esta narrativa dinâmica, uma *história do rei*: “Um poeta chegou introduzir 58 adjetivos (...) num único soneto. Em geral, Luís era qualificado de augusto, belo, iluminado, sábio. (...) Numa palavra, era grande” (BURKE, 2009, p. 47).

Se podemos fazer uma analogia em relação à obra citada, ela certamente se encontra na possibilidade que temos de afirmar que também existe uma *história do rei* — um *mito* — impressa no cantor Roberto Carlos. Assim, a despeito das origens deste epíteto, que esteve inicialmente associado à sua imagem como “rei da juventude”, ele é perpetuado e corroborado por uma *história do rei* em que a *hipérbole* torna-se regra. De um lado, pelos meios massivos de comunicação e, por outro lado, pelos próprios “imitadores” (*cf. Capítulo II*) e admiradores do cantor. Ao final do desfile da Beija-Flor, a cantora Fernanda Abreu afirma: “*É impressionante o poder do Roberto Carlos, a energia que vem das arquibancadas, do chão da Sapucaí, dos céus, de todos os lugares*”. E no cruzeiro marítimo anual do cantor em 2012, uma admiradora afirma: “*Nunca tive uma sensação tão forte de contato com Deus. Tudo aqui remete a paz, calma. Fiquei emocionadíssima com o show do Roberto*”<sup>67</sup>.

Chamo atenção para o fato de que este mecanismo sempre existiu em torno do cantor, mesmo em tempos de *Jovem Guarda* quando o mercado de bens simbólicos e especialmente o mercado da música nacional ainda se estruturava enquanto de massa. No entanto, há que se notar que ele somente ganha contundência quando do remanejamento da sociedade brasileira enquanto *estrutura urbano-industrial e de serviços*. Poderíamos discorrer e observar este remanejamento a partir de dados que comprovam, por exemplo, o crescimento do setor de serviços em detrimento do setor industrial a partir da década de 1980. Mas a trajetória de

---

<sup>67</sup> Revista Billboard, março de 2012.

Roberto Carlos, creio, é em si mesma figuração deste processo: sua consolidação como “Rei” é tributária dessa nova montagem. Vejamos, por exemplo, a importância progressiva que ganham os shows do cantor, consumidos como rituais religiosos. O surgimento de produtos em torno de uma “economia da presença” em torno do cantor, bem como uma *história do rei* que se articula idealmente a estes novos modelos de negócio, são movimentos articulados ao implante e expansão do setor urbano-industrial e de serviços. Em maio de 1996 — antes, portanto, do cruzeiro “*Emoções em Alto Mar*” — a revista *Veja* traz uma reportagem de título “*Truques do rei*”, em que destaca a estética *barroca* do show do cantor:

Uma festa de luzes no novo espetáculo de Roberto: Nunca se viu um show de Roberto Carlos como *Amor* (...). *Amor* subverte a noção de que shows muito românticos são quase sempre entediantes depois da quarta música. No centro do palco está o mesmo Roberto de sempre, desfilando seus grandes sucessos, lembrando os tempos de Jovem Guarda e fingindo-se de tímido para fazer charme. Em volta dele, porém, armou-se um espetáculo de luzes impressionante, que transformam a apresentação do rei numa *apoteose* de uma hora e meia. A iluminação faz lembrar a dos shows recentes do Pink Floyd, e não se trata de coincidência — o equipamento é o mesmo usado pelo conjunto inglês em sua turnê. Para pilotá-lo, Roberto importou um dos maiores craques do mundo em iluminação de palco, o inglês Patrick Woodroffe. (...) Woodroffe manobra um novíssimo sistema de iluminação chamado Varilite, capaz de produzir até 3600 matizes de cor diferentes. Além disso, conta com a ajuda de 56 holofotes computadorizados que se movem freneticamente, lançando fochos que parecem estancar subitamente no ar. O resultado é eletrizante. Tudo isso poderia parecer postiço num show de Roberto Carlos se a música não acompanhasse o clima. Ponto para o maestro Eduardo Lages, que acompanha Roberto à frente de dezessete músicos e três vocalistas. (...) Boa parte das músicas é apresentada em arranjos animadíssimos, com bastante volume nos instrumentos. O clímax acontece em *Cavalgada*: a orquestra se transforma num rolo compressor à altura da *Abertura 1812*, de Tchaikovsky, peça sinfônica cuja partitura prevê solos de canhão executados ao vivo. (...) Quem nunca viu um show de Roberto Carlos não deve perder essa chance, já que o melhor de seu trabalho está no palco. (...) Roberto ao vivo é outra coisa. (...) Não é preciso ser fã de Roberto para apreciar essas músicas executadas ao vivo: assim como seu intérprete, elas fazem parte da alma brasileira. (...) Tudo isso ocorre, junto com as luzes feéricas e a potência da orquestra, para fazer de *Amor* uma grande atração (Revista *Veja*, 15 de maio de 1996).

Chamo de *barroco* — neste caso, um quase-homólogo para a estética do *melodrama* sobre o qual discorreremos no *Capítulo III* — pois é o termo utilizado por Maffesoli para compreender as experiências estéticas no mundo marcado pela ampliação do setor de serviços e pela aceleração dos fluxos informacionais, no qual não se pode negligenciar a importância do *intangível* no próprio seio do *tangível*. Nas palavras do próprio autor, trata-se de um movimento prospectivo em que, “graças ao desenvolvimento tecnológico, à eficácia das

imagens imateriais através da mídia, as próprias empresas dirigem seus esforços em direção dos investimentos imateriais. No âmago do real, há um irreal” (MAFFESOLI, 2010, p. 27). É sugestivo que os shows de Roberto Carlos chamem-se “*Amor*” ou “*Emoções*”, na medida em que a retomada do termo *barroco* sugere justamente uma oposição à economia restrita do racionalismo elaborado nos séculos XVIII e XIX, baseado no projeto iluminista francês. Assim, o que a reportagem da Veja está colocando em jogo, em sua resenha sobre o show do cantor, é justamente uma dimensão da qual fazem parte as *paixões*, os *sentimentos*, o *enlevo*; tudo que, em última instância, nega o conceito clássico de modernidade baseado na racionalidade técnico-científica. Desta forma, estes shows tornam-se — como narrou a reportagem — momentos de *apoteose*, apontando para a aliança entre técnica e emoções. A hipótese segundo a qual os shows de Roberto Carlos ganham relevância na medida mesma em que se complexificam as redes técnico-cognitivas de informações não apenas é constatada como aponta para um momento importante na trajetória de sagração do cantor, uma vez que estes espetáculos remontam características onírico-míticas, que irão ratificar o epíteto de “Rei”. O exagero, a redundância, a regularidade destes rituais, são elementos que coexistem e criam sinergia, empatia, uma lógica do “estar junto” em função de uma “solidariedade afetiva”: a potência coletiva reatualiza o mito, conferindo valor à própria presença de Roberto Carlos. Não se trata mais da noção de identidade individualista atrelada à divisão do trabalho social, como fez a sociologia europeia clássica, mas sim de uma “*lógica da identificação*”, coletiva, em que a *dimensão das emoções* cria uma *atração* circunstancial, uma agregação em função de *ocorrências* e *desejos*, um “*presenteísmo*” em torno dos shows-rituais de Roberto Carlos (cf. MAFFESOLI, 2010, pp. 163-201; ELIADE, 2011). A proposta teórico-epistemológica de Michel Maffesoli é particularmente interessante — embora deixe lacunas a serem preenchidas pelo exercício empírico — na medida em que rompe com os modos de análise tradicionais, para compreender o “real” e não mais um “devir”, ou seja, a própria sinergia entre racionalidade técnica e a dimensão das emoções, que nunca ausentou-se na história humana, a despeito do policiamento do processo modernizador. Isto possibilita a compreensão, pelo menos parcialmente, do caráter onírico-mítico presentes nos grandes shows-rituais de Roberto Carlos.

Note-se, por exemplo, um produto como o show “*Emoções em Jerusalém*” em 2012: um pacote de viagem para Jerusalém com duração de uma semana, que inclui passagens aéreas, *tour* pela cidade, hospedagem e alimentação, além do show de encerramento com Roberto Carlos, no anfiteatro *Sultan’s Pool* com um cenário ostentoso replicando a cidade de

Jerusalém e no qual cantaria a valsa “Jerusalém de Ouro” em hebraico. O produto não se encerraria nisto. Toda a estadia do cantor pela cidade seria filmada, incluindo entrevista a uma rádio local, o encontro com o presidente israelense Shimon Peres e especialmente a passagem pelos “lugares sagrados” da tradição cristã, que seria coordenada pelo diretor televisivo Jayme Monjardim.

Ainda com poucos turistas, *Jayme mostrou para Roberto o que desejava gravar*: o cantor caminharia em direção à Pedra da Unção, se ajoelharia, colocaria a mão na pedra e faria uma prece. (...) Com tranquilidade, Roberto Carlos repetiu a cena a pedido do diretor. (...) O trilho por onde a câmara correria, mostrando o cantor olhando o cenário milenar, já estava colocado. Sob um sol escaldante e protegido por um guarda-sol, Roberto se postou no local *preestabelecido* enquanto o diretor *explicava detalhadamente tudo o que iria acontecer*. (...) A câmara está no trilho, exatamente no topo do morro, voltada para o local onde Roberto irá se sentar sobre as pedras da região. Do alto, ele irá observar o deserto e mosteiro. (PENTEADO, 2011, pp. 114-121).

O show também foi gravado com tecnologia tridimensional. As filmagens geraram o especial de fim de ano transmitido pela emissora televisiva Globo, além do DVD e CD lançados já em 2012 e os relatos foram publicados no livro “Um show em Jerusalém”. Destaco o trecho acima por ele remontar o caráter *dramatúrgico* das filmagens, com roteiros e cenários bem definidos, de fato funcionando como uma *narrativa* em torno de Roberto Carlos, uma *história do rei* que mostra um *dramatismo religioso* típico das classes populares ao passo que também o mostra como *mito*. Cada gesto das gravações era minuciosamente planejado, e as ações eram carregadas de sentido simbólico, porque estavam sendo desempenhadas por um “*artista sagrado*” e seriam difundidas por televisão e, posteriormente, por DVD. Quero, com isto, destacar que os *bens* associados à imagem do cantor complexificam-se, na mesma medida em que ganha lugar no Brasil a expansão da estrutura urbano-industrial e de serviços no Brasil. O produto “*Emoções em Jerusalém*” é marcado pela confluência de serviços *turísticos* e *artísticos*, mas tudo leva a crer — sem pretendermos ser reducionistas, e desconsiderar estes dois fatores — que seu público consumidor se mobiliza especialmente pelas *afetividades* e *estesia*, o que ficará claro na carta enviada pelo empresário de Roberto Carlos, Dody Sirena, aos compradores daquele pacote de viagem: “*Mais do que uma viagem, mais do que um show: uma experiência de vida. (...) E temos certeza de que esses dias serão guardados para sempre, não apenas por nós que realizamos esse projeto, mas por você que viverá conosco essas emoções*” (PENTEADO, 2011, p. 81).

Creio que estamos diante de um destes fenômenos para os quais Edson Farias (2011) chama a atenção, que só podem ser vistos da maneira esboçada acima, ou seja, a partir da soma entre sistemas abstratos vinculados à esfera da técnica e à dimensão do consumo; práticas e símbolos referentes a memórias locais, nacionais e transnacionais; e pelo processo de ressignificação, ou seja, pelas *táticas* envolvidas no uso deste bem. Note-se que é esta articulação que opera a *(re)produção* do *mito* Roberto Carlos no contexto de uma estrutura urbano-industrial e de serviços: é uma *história do rei*, uma narrativa dinâmica em que o protagonista ganha dimensões *míticas* e é contada pela articulação aqui desenvolvida entre os meios sócio-técnicos de produção e reprodução de palavras, sons e imagens que aceleram o fluxo informacional; e a dimensão das afetividades e da estesia, ou seja, da própria experiência coletiva. Interessante pontuarmos que a noção de *afetividade* que estamos desenvolvendo vincula-se imediata e notadamente ao referencial teórico eliasiano, no qual o termo é ontológico, já que pressupõe “afetações” — atrações e repulsões — interdependentes, ou seja, figuram de forma coletiva (*cf.* ELIAS, 1994).

Vimos, no *Capítulo II*, que a industrialização do simbólico por meio de seus catalisadores diversos, como a televisão, provoca mudanças na estrutura social de personalidade, o *habitus* (ELIAS, 1994a), por meio da forma com a qual é feito o consumo de determinados bens culturais. Retomando aquela discussão, vimos que a *televisão* foi responsável por uma mudança não apenas na interpretação dos cantores, como também no relacionamento entre ídolo e fãs. Seguindo a mesma argumentação, é possível sustentar que a experiência contemporânea do consumo de bens e serviços culturais — notadamente marcados por uma dimensão erótico-pulsional — se torna parcialmente responsável pela constituição da estrutura personalidade de “fãs” e “artistas”. Isto porque estas “experiências de consumo” — como a narrada por Lea Penteado sobre o show em Jerusalém — implicam na constituição de memórias cujo acesso servirá à formação do *habitus*, informando as escolhas dos consumidores. Os exemplos aqui trabalhados apontam para a conformação de um *habitus social* em que Roberto Carlos aparece como “Rei”, o que lhe confere naturalmente uma grande importância no mercado de bens simbólicos. A *afetividade* entra neste esquema analítico, portanto, como um repertório de saberes incorporados, parte de um repertório *pré-lógico* de disposições para agir, que se manifesta, no nível das práticas, em diferentes graus e formas de acordo com a própria experiência coletiva. Note-se que estamos nos referindo, também, às idéias bourdieusianas sobre o *habitus* o que nos faz entender a importância que autores como Maffesoli e o próprio Bourdieu darão ao corpo nesta trama baseada em uma

“*solidariedade afetiva presenteísta*”. É a partir destes shows-espetáculos ritualísticos, que Roberto Carlos oferecerá *experiências sonoras, lúdicas e imagéticas* capazes de operar na construção de memórias “*tácteis*” que irão corroborar para um *valor aurático* de sua obra e, sobretudo, de sua imagem a partir da década de 1980, mas principalmente nos anos 1990 e 2000.

Destarte, o prognóstico pessimista da socióloga Marialice Foracchi na revista Manchete, em abril de 1966, sobre o futuro do cantor não se concretizou. Inicialmente ela o apresenta como uma *vedete* da cultura popular de massa, o que gera uma onda de consumo em torno da *imagem* do cantor que, portanto, já movia um mercado de bens tangíveis e intangíveis em torno de si. Não entrarei nos meandros do comentário da socióloga, que se baseia numa imagem totalizadora da cultura de massa. Possivelmente influenciada por idéias de autores como Walter Benjamin, ela dá o seu parecer: *a profusão em larga escala de seus produtos, o aparecimento recorrente na televisão e a sensação de aproximação que eles causam iriam, inevitavelmente, fazer com o cantor perdesse sua qualidade ídolo*. O que a autora não percebeu, no seu comentário, é que as técnicas de reprodutibilidade técnica não apenas difundem a obra do cantor em larga escala, como também cria uma *narrativa* em torno do cantor como idiosincrasia, uma *história do rei*. A reprodução massiva da imagem do cantor, ao invés de operar o atrofiamento da aura como propõe este prognóstico, faz parte da operação mesma de ampliar os aspectos auráticos em torno da obra e, sobretudo, da imagem do artista, e por isso é *mister* a forma com a qual se dá as aparições de Roberto Carlos.

O autor Michel Maffesoli leva a cabo uma construção teórico-epistemológica que funda-se na própria inseparabilidade da racionalidade técnica e da dimensão das emoções: afastando-se do “moralismo intelectual” de autores como Weber e Durkheim, segundo os quais a modernidade seria marcada pela cisão em relação a um passado “encantado” caracterizado por “pressupostos irracionais”, o autor postula uma nova forma de solidariedade social, não mais baseada meramente na racionalidade da indústria e do trabalho, mas também num processo complexo nos quais inserem-se atrações e repulsões, emoções e paixões do presente. É neste sentido que se dedica a apontar que, nas sociedades urbano-industriais e de serviços, os dispositivos técnicos de produção e reprodução de imagens, palavras e sons, podem funcionar como mecanismos de difusão de *sentimentos e paixões coletivas*, como no caso do cantor Roberto Carlos: “É impressionante constatar que esse arcaísmo, que é o sentimento, recebe a ajuda dos utensílios mais modernos” (MAFFESOLI, 2010, p. 47). Ele aponta, assim, para a própria construção de uma *aura* num “presenteísmo” em que ganham

destaque as próprias dimensões erótico-pulsional e onírico-mítica: é a dimensão da estesia que delimita essa nova forma de solidariedade social; as sensações como forma de gerar consenso.

Esse “presenteísmo” pode ser comparado à sensibilidade barroca, mas um barroco capilarizando-se na vida cotidiana. É a presença obsedante do objeto, servindo de totem emblemático ao qual nos agregamos, será o ouropel da luminosidade, a efervescência das grandes megalópoles contemporâneas, poderá ser a excitação do prazer musical ou esportivo, sem esquecer o jogo da aparência, onde o corpo se exhibe em uma teatralidade contínua e onipresente. De ponta a ponta, tudo isso delimita uma “aura” específica, na qual nos banhamos e que condiciona, *volens nolens*, as maneiras de ser, os modos de pensar, os estilos de comportamento. Decididamente, a estética (*aisthesis*), o sentir comum, parece ser o melhor meio de denominar o “consenso” que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbada: “*Cum-sensualis*” (MAFFESOLI, 2010, p. 13)

Com esta construção, não se quer atribuir unicamente aos meios massivos de comunicação e de difusão da informação, ou unicamente aos dispositivos técnicos que acirram as experiências erótico-pulsionais, uma “*fabricação do rei*”. Por isso, é importantíssima a regressão ao *Capítulo III* em que apontamos o cantor como importante vértice de articulação entre cultura industrializada — e os sistemas abstratos vinculados à técnica e consumo —, práticas e símbolos ora referentes ao “gosto popular”, ora ao “gosto legítimo”, o que o situa no âmbito das mediações. Doravante, há que se reconhecer, neste vértice de articulação, a própria aceleração do fluxo de informações típico de uma estrutura urbano-industrial e de serviços já consolidada e cujo complexo técnico-cognitivo acaba por incrementar a produção e reprodução tanto nas dimensões tangíveis quanto intangíveis, *agregando valor* aos bens que ganham novos *status*.

\*\*\*

Em janeiro de 1994, a revista *Veja* anunciava que Roberto Carlos “*começa a fazer as pazes com a faixa mais enjoadada do público das classes A e B*”. Embora um estudo mais profundo mereça ser realizado sobre o público de Roberto Carlos, podemos sim deduzir uma aceitação de seu trabalho em diversas faixas de público a partir dos anos noventa. Evidências do fato mencionado são os pacotes de viagem com os shows de gala vendidos pelo cantor a partir dos anos 2000, produtos certamente destinados a uma faixa da população de alta renda. A reportagem da *Veja* atribui essa progressiva “unanimidade” do cantor ao fato de cantores

como Caetano Veloso e Maria Bethânia terem gravado músicas suas, revalorizando sua obra entre um segmento da população vinculado ao “gosto legítimo”. No entanto, deve-se levar em conta um fator, digamos, macrosociológico que amplia os *trânsitos* de Roberto Carlos entre o “gosto legítimo” e o “mau gosto”: o final do governo militar, em 1985. Se a *questão política* ainda era presente como princípio instaurador de legitimidades na música brasileira, por um grupo que ainda via na cultura uma forma de *conscientização* e de *retorno às “origens”*, seu lento esvaecimento irá consolidar-se, paradoxalmente, com o fim do governo militar. Paradoxal, pois, na medida mesma em que o momento é marcado pela abertura e democratização política, a música brasileira enfim é “despolitizada”. O amálgama entre “erudito”, “popular” e “massivo” — sobre o qual escreve Alves (2011) — acirra o relacionamento entre mercado, consumo e cultura e amplia o trânsito entre as diversas formas de se fazer música.

Assim, podemos certamente dizer que o mercado de cultura reorganiza as identidades coletivas, as formas de distinção simbólica, produzindo hibridações novas que impossibilitam demarcações classificatórias outrora utilizadas, no que Roberto Carlos é paradigmático. Pode-se dizer que as diferenças se reduziram, o que fica evidenciado pelos encontros cada vez mais recorrentes entre artistas de matrizes culturais mais diversas possíveis. A partir de então, não gera tanto estranhamento uma música gravada pela banda de *heavy metal* Sepultura em parceria com a *percussão* da Timbalada ou a junção da *música religiosa* de Padre Marcelo com o *pagode* do cantor Belo. Os especiais anuais de Roberto Carlos na Rede Globo são traços heurísticos desse movimento, pois criará a tradição de convidar músicos cada vez mais diversos. Em 1993, por exemplo, ele receberá Chico Buarque com quem canta a música “O que será”: as fronteiras simbólicas que impediam uma aproximação maior entre o artista preferido da “geração de 68” e o cantor preferido do público tornam-se cada vez mais *permeáveis*. Quando se registram tais mudanças, os juízos de valor em relação à criação artística passam a ater-se a parâmetros diferentes. Creio que a referida aceitação de Roberto Carlos entre uma “Classe A” ou “B” só pode ser entendida dentro deste movimento de rearticulação das demarcações simbólicas que aí se estão produzindo e em outros casos se reproduzindo. É isto que irá assegurar os *valores agregados* à imagem de Roberto Carlos, sem nos esquecer do papel fundamental que a aceleração dos fluxos informacionais tem neste processo. Com esta afirmação, é possível sustentar que as gravações feitas por Maria Bethânia — com o disco em homenagem ao cantor (*cf. Apêndice 2*) — acabaram mais por dar prestígio à cantora, do que ao homenageado (ARAÚJO, 2006). Em última instância, as demarcações

simbólicas inseridas no campo da música brasileira passam a referir-se essencialmente à racionalidade tecnomercantil da cultura industrializada.

(...) esses elementos são redefinidos a partir de contextos e experiências específicos em que os agentes sociais não só buscam a tradição para recuperar suas identidades mais autênticas, mas também recorrem à tradução de elementos simbólicos virtuais, transitando, a um só tempo, por tradições culturais diversas (ZAN, 2001, p. 119).

Jesús Martin-Barbero nos lembra, entretanto, que ao mesmo tempo em que a cultura industrializada mistura e hibridiza — no que os meios massivos de comunicação têm papel fundamental —, ela também aprofunda e reforça divisões sociais, “refazem as exclusões que vêm da estrutura social e política, legitimando-as culturalmente” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 152). O cuidado que temos ao informar que as fronteiras simbólicas que informam a hierarquia de legitimidades na música brasileira apenas tornam-se *permeáveis*, é para chamar a atenção para o fato de que, embora a consolidação do mercado de bens simbólicos e de uma estrutura urbano-industrial e de serviços amplie os trânsitos simbólicos dentro do campo da música, as barreiras simbólicas ainda permanecem de maneira visível, principalmente no que tange à separação entre um “gosto legítimo” e um “mau gosto”. Como mostra a revista *Veja*, em 1992, os protagonistas do embate são diferentes, porém os princípios de instauração da diferença parecem ser os mesmos. Pode-se afirmar, sem dúvida, que se mudam as *siglas* em torno das quais se organiza o embate — agora entre *roqueiros* e *sertanejos* — porém ele mantém as mesmas raízes sócio-históricas, conforme trabalhamos no capítulo anterior e conforme mostra a própria reportagem:

A ascensão da música sertaneja abalou também o prestígio dos roqueiros. Pôs fim a uma década de reinado do rock como a grande novidade, o gênero capaz de influenciar o comportamento e a moda dos jovens. Hoje, nas grandes cidades, muitos deles trocaram a danceterias pelos caipódromos. “O sucesso incomoda muita gente”, reflete Xororó. O preconceito embutido na antipatia dos roqueiros pelos sertanejos, por sua vez, retoma uma postura antiga como o mundo. Ele reflete o desprezo das elites pelo gosto das massas. Quando a jovem guarda surgiu, em meados dos anos 60, não faltou quem quisesse matá-la a pauladas. Era uma arapuca colonialista, uma música burra e pífia, a escória estética da MPB (*Veja*, 14 de outubro de 1992).

E para comprovar não apenas a existência dessas barreiras, mas também a posição fronteira emblemática de Roberto Carlos, retomo uma reportagem intitulada “*As emoções empresariais de Roberto Carlos*”, publicada em fevereiro de 2011 pela revista *Istoé Dinheiro*.

Nos relatos da jornalista Eliane Sobral sobre o cruzeiro “*Emoções em alto-mar*” convivem descrições aparentemente antagônicas: a “*sofisticação*” do cruzeiro conjuga-se ao “*gosto duvidoso da decoração — muito vermelho, dourado, néon e luzes*”, em uma seção da reportagem cujo título é “*Cafona, mas e daí?*”.

A retomada do tema trabalhado no *Capítulo III* não é mera redundância. Ele é de suma importância para compreendermos a posição de Roberto Carlos hoje e também na memória da música brasileira. O esforço de pesquisa bibliográfica empreendido mostrou que há um *quase-silêncio* em relação à obra de Roberto Carlos entre trabalhos e livros acadêmicos. Em relação à música considerada “cafona” ou “brega” o *silêncio* é quase absoluto, a despeito da legião inumerável de fãs que acompanham e lutam para preservar seus ídolos vivos na memória nacional, como um ato de resistência. No âmbito das ciências sociais (psicologia social), encontramos apenas um trabalho sobre o cantor — embora o objeto empírico da pesquisa seja um grupo de fãs do cantor, e não sua trajetória inserida na história da música nacional — que foi produzido em 1988 por Solange Wajnman, no formato de uma dissertação de mestrado intitulada *Por uma psicologia social do encanto brega: o mundo imaginário dos fãs de Roberto Carlos*<sup>68</sup>. Sobre a música “brega”, a quantidade de trabalhos encontrada também foi ínfima se comparada aos trabalhos que trazem à tona artistas de “bom gosto” como Chico Buarque, Caetano Veloso e a Tropicália, João Gilberto e a Bossa Nova. Creio que o silêncio é ainda mais notório em obras como a de Naves (2010) que apenas tangencia o tema da Jovem Guarda para trazer o tema da Tropicália, e em críticas para-acadêmicas como as de Tinhorão (1998) que toma Roberto Carlos sob o signo no colonialismo cultural, excluindo o cantor do que seria a música autenticamente nacional. A reificação da sigla MPB — como se ela se referisse a toda música produzida no Brasil — também é um grande erro que tende a encobrir uma parte importante da música nacional, já que se trata de uma denominação excludente.

Estamos nos limitando a uma análise dos trabalhos acadêmicos concernentes ao tema, mas ele se estende para livros didáticos de ensino básico, programas televisivos, documentários e, enfim, coleções de discos que se propõem a remontar a *história da música*

---

<sup>68</sup> Outro trabalho acadêmico encontrado tematiza a voz do cantor Roberto Carlos, não mais do ponto de vista sócio-antropológico, mas sim da perspectiva uma fonoaudióloga. O trabalho, uma dissertação de mestrado, é intitulado “*A voz de Roberto Carlos: avaliação percepto-auditiva, análise acústica e a opinião do público*” e foi escrito por Sonia Cristina Coelho de Oliveira (2007). As conclusões da análise da autora são todas concernentes à voz do cantor, que é caracterizada a partir como de “articulação precisa”, “ataque vocal suave”. Porém, creio que as conclusões mais interessantes acerca do trabalho dizem respeito a um questionário aplicado pela autora a *fãs e não-fãs* do cantor, que sugere que o público do cantor é predominantemente feminino e tem idade entre 50 e 60 anos. Também mostra que, nos níveis de escolaridade e rendimento superiores, há uma maior rejeição à voz do cantor. Enfim, a autora conclui que há poucas mudanças na voz do cantor entre 1960 e 1990 e, ademais, que o fator determinante para gostar ou não de Roberto Carlos não é a qualidade de sua voz, mas sim a *pessoa* e o *repertório de canções*.

brasileira. No livro didático “*História Geral e do Brasil*” (VICENTINO; DORIGO, 2010), por exemplo, ele narra o desenvolvimento da “MPB” a partir da *bossa nova* e da *tropicália*. Interessante notar que o livro traz seções sobre “*rebeldes no Brasil*” e sobre “*rock n’ roll*” sem mencionar a *Jovem Guarda* e, tampouco, Roberto Carlos. Outro livro didático, homônimo (FREITAS NETO; TASINAFO, 2006), tem uma seção intitulada “*A efervescência cultural do período da ditadura militar*”, um momento que segundo os autores consagrou “*ídolos de gerações como Chico Buarque, Edu Lobo, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Rita Lee e Elis Regina*”. Boulos Júnior (2011) também conta a história da música brasileira a partir da *bossa nova* e de nomes da MPB como *Edu Lobo* e *Geraldo Vandré*.

Há uma clara narrativa — um discurso homogêneo — que inicia-se, via de regra, na década de 1960 e que aponta compositores como Geraldo Vandré e Chico Buarque como heróis de nossa música. Roberto Carlos dificilmente aparece nessa narrativa e quando aparece é apenas de forma coadjuvante. Se Silva (2009) aponta a *memória* como uma experiência de apropriação do vivido por diferentes grupos, devemos considerar a construção dessa memória como decorrência das próprias disputas por legitimidade no campo da música brasileira. Ou seja, a história narrada nos livros — acadêmicos ou não — normalmente se referem a uma memória nacional dominante, criando um silêncio em torno de *uma outra memória* vinculada aos “gostos populares”. Se é verdade a assertiva segundo a qual “*a história parece ter deixado de confundir o ‘mau gosto’ com a ausência de gosto*” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 111), também é verídica a constatação de que este “mau gosto” permanece sendo silenciado. A ausência do nome do cantor Paulo Sérgio merece destaque nessa trama de *lembranças* e *esquecimentos* no que tange à construção de uma *memória da música nacional*, em decorrência de ter sido um dos mais bem-sucedidos artistas neste universo da  *fusão música-melodrama* e cuja legião de fãs permanece sendo inumerável. As peregrinações anuais ao túmulo do cantor, morto em 1980, mostram que foi um dos cantores mais populares de seu tempo, a despeito do silêncio em torno de sua obra.

(...) é a um representante da canção popular “cafona” que espontaneamente ano após ano um número maior de brasileiros dirige as suas homenagens. É como se estes brasileiros insistissem em conservar justamente aquilo que os profissionais de uma memória coletiva nacional decidiram esquecer. Mas este fato é apenas mais um sintoma do grande divórcio existente entre elite e povo no Brasil. Além de excluídos do sistema econômico, para grandes contingentes da população brasileira não lhes resta nem o registro da sua história, dos seus ídolos, dos seus intérpretes. Por isso mesmo, ao realizar anualmente à beira do túmulo de Paulo Sérgio uma espécie de ritual em homenagem ao ídolo falecido em 1980, seus fãs realizam também um ato de

resistência. Eles dão visibilidade a uma memória que se encontra subterrânea, sem canais de expressão e desprovida de “enquadradores”. Em um esforço contrário ao movimento de silenciamento e esquecimento empreendido pelas elites culturais do país, os fãs de Paulo Sérgio formam, assim, uma espécie de memória *underground*, que segue viva no cemitério (ARAÚJO, 2010, pp. 374-375).

Paulo César de Araújo preocupa-se em apontar que a carência de trabalhos sobre os músicos “bregas” deve ser explicada justamente em função do fato de que os *críticos, pesquisadores, historiadores e musicólogos* — aos quais o autor chama de “enquadradores” de memória — estão vinculados ao que definimos no *Capítulo III* de *gosto legítimo*. O fato de serem pertinentes à mesma classe, em seu aspecto sócio-simbólico como quer Bourdieu, marcada pelo grande acúmulo de capital cultural (têm formação universitária), justifica a grande quantidade de trabalhos que reproduzem uma *narrativa* dominante sobre a música brasileira. É por isso que Martin-Barbero irá desenvolver uma crítica que sugere uma nova tomada de posição por parte dos pesquisadores, que normalmente pesquisam a articulação *popular/massivo* a partir de um “etnocentrismo de classe” que nega a validade do popular como cultura.

(...) o maciço [massivo] é, também, mediação histórica do popular, porque não só os conteúdos e as expressões populares, mas também as expectativas e os sistemas de valores, o “gosto” popular, estão moldados pelo maciço; de maneira que, como disse Dufrenne, “é nessa cultura que hoje as massas investem desejo e da qual extraem prazer”. E isso, embora o lamentemos, nós, os acadêmicos e intelectuais que mascaramos com muita frequência nossos gostos de classe por trás de etiquetas políticas que nos permitem rejeitar a cultura de massa em nome da alienação que ela produz, quando na verdade essa rejeição é para a classe que gosta dessa cultura a sua experiência vital outra, “vulgar” e escandalosa, à qual é dirigida (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 121).

Podemos falar, sem medo algum, que nas investigações históricas e sociológicas brasileiras sobre a música do país, há uma séria dificuldade de aceitar a presença na cultura industrializada de demandas simbólicas que não coincidem totalmente com a lógica dominante do gosto legítimo. E isto acontece porque estes trabalhos desprezam e deixam de problematizar o próprio *gosto popular urbano*; ignoram o sistema de imagens a partir das quais as classes subalternas se apropriam dos bens simbólicos. Assim, a tendência genérica dos trabalhos escritos sobre a música brasileira é de assumir como única a *memória das classes hegemônicas*, vinculadas ao *gosto legítimo*. Destarte, a grande maioria dos trabalhos filia-se à noção de *massa* como valor degradante quando associada ao *popular*, e desconsidera

os diversos processos a partir dos quais se faz a articulação entre ambos e por meio dos quais o *popular* desvincula-se daquela procura por uma recuperação nostálgica dos mitos de origem e adquire sentido a partir dos novos modos de existência urbanos, já marcados por identidades assimétricas e cujos ingredientes para sua amalgamação provêm de matrizes culturais diversas, não-contemporâneas, nas quais se conjugam memórias atávicas, inovações e rupturas.

Com isto, há certa dificuldade de observar Roberto Carlos como insígnia da emergência urbana e moderna da música brasileira, pois segundo esta memória dominante que é reproduzida pelos críticos, historiadores e outros pesquisadores, a bossa nova de João Gilberto e a tropicália de Caetano Veloso é que são observados a partir dessa óptica: “é a negação *ilustrada* a ver no [gosto] popular a mais mínima possibilidade de verdadeira cultura; a olhar o popular unicamente como espaço de reflexos culturais, de reações, de vulgarização, barateamento e degradação” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 140). Seguindo os rastros deixados por este autor — que propõe uma nova “agenda de pesquisa” aos pesquisadores da cultura popular e da comunicação na América Latina — é possível afirmar os estudos sobre a modernização devem buscar os traços heurísticos deste processo não mais na cultura cujo norte é a postulação de uma “raiz autenticamente nacional” encontrada num tempo passado, e sim na *cultura popular de massa* encontrada no bojo do próprio processo de avanço da industrialização e da urbanização, onde poderá se “perceber a presença do velho ali onde parece estar o novo, e saber distinguir o novo radicalmente diferente sob as roupagens do tradicional” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 184). Do ponto de vista epistemológico, isto advoga em favor da *sociologia processual* de Elias (1994a), pois se cinde da razão dualista que separa o antigo/autêntico do massivo/degradante que acaba por orientar não apenas boa parte da música identificada com a MPB e com grupos folclóricos, mas a própria produção intelectual brasileira.

Do ponto de vista empírico, isto significa repensar objetos de conhecimento que foram silenciados ou que, nos raros estudos que chegam a tangenciá-los, são observados a partir dessa lógica dualista. Na história da música brasileira, seria o caso de elencarmos a *música “brega”* como tema de análise, isto porque ela pode ser facilmente vista como *mediação* entre o popular e o massivo. Ou seja, o que há nela de *novo* — a racionalidade técnica informada pelo processo de industrialização da cultura e o atravessamento simbólico de referentes transnacionais que tem lugar na cidade — convive com o *atávico*, não como uma recuperação nostálgica de um passado autêntico, mas como uma manutenção das formas populares de

experimentalizar o mundo, agora urbano, como o *barroquismo*, o *dramatismo religioso*, o *coloquialismo da narrativa oral* e o *melodrama*. Note-se o *popular* não é uma reminiscência longínqua; convive com as paisagens urbanas, trata-se do que chamamos no *Capítulo II* de “*folclore urbano*” e que Martin-Barbero (2009) chama de “*folclore aluvial*”, que não está descolado do processo de modernização. É nesse sentido que é este *popular urbano* do “brega” e também de Roberto Carlos podem ser compreendidos como traços heurísticos do *processo de modernização*, são prospectivos e articulam-se imediatamente à instauração do *moderno* no Brasil: “não é a memória que podemos usar mas aquela da qual estamos feitos, e que nada tem a ver com a nostalgia, pois sua função na vida de uma coletividade não é falar do passado mas dar continuidade ao processo de reconstrução permanente da identidade coletiva” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 186)

Este “*folclore aluvial*”, com traços que delineamos no *Capítulo III* associados ao *melodrama*, vai de encontro às buscas empreendidas historicamente pelos músicos da MPB por um “popular autêntico”; é o contraponto exato ao “gosto legítimo civilizado”, segundo o qual a *música “brega”* é um atraso. Com efeito, suspeito que a quase-ausência de pesquisas que aludam este tema encontra justificativa na resistência entre boa parte dos intelectuais do país em admitir que a *modernização brasileira* é “vulgar”, “suja”, “ignorante”, “cafona” e “sentimentalista”.

\*\*\*

Ao longo deste capítulo buscamos mostrar a atual posição de prestígio ocupada por Roberto Carlos. A aura mítica em torno do cantor torna-se mais acentuada na medida mesma do remanejamento da sociedade brasileira enquanto estrutura urbano-industrial e de serviços, que alcança seu auge nas décadas de 1990. Assim, a *ritualidade* — enquanto mediação da cultura industrializada e do consumo — apresenta-se de maneira fundamental para entendermos a carga religiosa investida no cantor Roberto Carlos. Ritualidade como espaço de interposição entre *cotidianidade*, *rememoração do mito* e *dispositivos técnicos de difusão audiovisual*.

*Ritualidade* é o que na comunicação há de permanente reconstrução do nexo simbólico: ao mesmo tempo repetição e inovação, âncora na memória e horizonte aberto. (...) A ritualidade impõe regras ao jogo de significação, introduzindo o mínimo de *gramaticalidade* que faz possível expressar e tornar compatível o sentido. E ao ativar o *ciclo* — o qual nunca é mera

inércia ou repetição mas a longa duração na qual se atam os destempos — a ritualização conecta a aceleração da comunicação com o tempo primordial da origem e do mito. (...) As *ritualidades contemporâneas* são arrancadas por alguns antropólogos e sociólogos ao tempo arcaico para iluminar as especificidades da contemporaneidade urbana: modos de existência do simbólico, trajetos de iniciação e viagens “de passagem”, serialidade ficcional e repetição ritual, permitindo assim entrever o jogo entre cotidianidade e experiências do estranho, ressacralização, reencantamento do mundo a partir de certos usos ou modos de relação com as mídias, inércias e atividades, entre hábitos e iniciativas do olhar e ler (MARTIN-BARBERO, 2004, pp. 231-232).

É em torno desses shows-rituais realizados pelo cantor, que se desenvolverá uma “economia da presença” e que serão criados produtos e serviços simbólicos cujo cerne é a própria *experiência* com o *rei*. Os cruzeiros marítimos e o show em Jerusalém são exemplos disso e vincular-se-ão à face erótico-pulsional desse *capitalismo cognitivo*, marcado especialmente pela aceleração do fluxo de símbolos e informações, e pela continuidade nestes “estímulos” informacionais. Com isto, o cantor Roberto Carlos toma novas posições no campo da música brasileira e passa a ser associado, com mais recorrência, ao epíteto de *rei*: um movimento que reproduz e produz a aura mítica do cantor, *agrega valor* aos seus produtos, *narra uma história do rei*. Certamente a posição de prestígio ocupada pelo cantor também está relacionada à completa autonomização do campo da música brasileira, preconizado pelo processo de *modernização* brasileiro, com a abolição do político quase por completo — processo que ganhava lugar progressivamente nos anos setenta e oitenta (*cf. Capítulo III*). Assim, a partir nos anos 1990, toma forma, no campo da música brasileira, uma relativa univocidade, que reduz os embates em torno do *popular-nacional*, mas ainda não elimina as barreiras simbólicas que separam o *gosto legítimo* e o “mau gosto”.

Se a posição fronteira do cantor Roberto Carlos ajuda a justificar o volume e a heterogeneidade do seu público — e, assim, sua posição de *líder* — ela também aponta para a permanência do embate entre gosto legítimo e “mal gosto”. Assim, o cantor pode ser visto não apenas como insígnia do processo de modernização brasileira, como também pode ser objeto para entendermos o *popular de massa* como um espaço de conflito profundo. Destarte, a assertiva do biógrafo do cantor segundo a qual Roberto Carlos teria abolido a luta de classes na música brasileira (ARAÚJO, 1996, p. 492) não pode ser entendida senão em seu sentido conotativo que indica os trânsitos do cantor entre as preferências da classe dominante e aquelas das classes subalternas. No entanto, na medida mesma em que se nota uma quase-ausência de trabalhos acadêmicos sobre o cantor e sobre o “brega”, a “constatação” do biógrafo perde sentido. O exercício realizado neste capítulo apontou para o pináculo da

trajetória de Roberto Carlos como “rei”, mas ele não deve obscurecer o *popular de massa como espaço conflitivo*. Ou seja, não se deve esquecer que o cantor era taxado, em princípio de *alienígena* por “não fazer música autenticamente brasileira”, posteriormente de *alienado* por “não engajar-se politicamente” e de *brega* por “fazer música romântica”. O silêncio em torno do “*brega*” e da obra de Roberto Carlos estão vinculados à própria construção hegemônica da memória da música nacional, que aponta para um embate ainda vivo no campo da música brasileira.

## Considerações Finais

Inicialmente lançamos a questão que problematiza o relacionamento entre a trajetória de construção e consolidação do ídolo Roberto Carlos e as tramas de interdependências sócio-funcionais que figuram como consolidação de uma sociedade urbano-industrial e de serviços no Brasil, numa dinâmica sócio-histórica de modernização. A utilização de uma sociobiografia para fazer a justaposição entre *homem* e *mito*, uma interposição que aparece como figuração do próprio processo de consolidação de uma *cultura popular de massa* no Brasil, nos propôs o exercício de formular um modelo teórico da configuração sócio-histórica que Roberto Carlos, como ídolo de massa, forma com outras personagens, buscando entender o processo de modernização brasileira e sua articulação com a mundialização da cultura e suas reverberações no país. Com isto, propomo-nos a desenvolver um movimento analítico dialético em que, de um lado, observamos a série de posições tomadas pela personagem em estados sucessivos da configuração sócio-histórica, uma trajetória com pináculo no desfile da Beija-Flor; e, por outro lado, percebemos a articulação entre os processos confluentes à modernização e a própria inventividade do *fluxo-fantasia* do cantor. Assim, o estudo da constituição idiossincrática da estrutura psíquico-afetiva do músico ajudou-nos à compreensão dos processos de modernização e os movimentos conjugados de industrialização do simbólico e urbanização, na mesma medida em que tais processos nos ajudaram a compreender sua criação artística: por um lado olha-se para a obra e entendem-se os processos; por outro lado olha-se para os processos e entende-se a obra. Com isto, mais do que responder à questão inicialmente posta, convém levantar pontos que se mostraram importantes ao longo da pesquisa, além de buscar um diálogo entre pesquisa e teoria sociológica.

O primeiro aspecto relevante levantado pela pesquisa é que estamos na contramão de pesquisas consagradas como a dos frankfurtianos Adorno e Horkheimer e de famosos críticos como José Ramos Tinhorão, cujo cerne da argumentação é a perspectiva da *cultura de massa* como *degradação*. Em última instância, estes autores preconizam uma indústria cultural orientada por uma razão teleológica e totalizadora, de maneira tal que a racionalidade técnico-industrial e sua tendência padronizadora e unificante convergiram para uma total passividade de artistas e dos consumidores da arte já feita mercadoria; esta última sendo destituída de valor de uso e encerrando sua existência no valor de troca. A partir dessa perspectiva analítica de completo pessimismo cultural, reproduzida em maior ou menor grau em outros trabalhos acadêmicos, o cantor Roberto Carlos seria visto como um instrumento da indústria cultural,

onde teria sua inventividade acachapada pela racionalidade totalizadora completamente apartada, portanto, da possibilidade criadora dos artistas e da própria realidade das classes populares. Sumariamente, essa perspectiva pressupõe que a cultura industrializada é uma força imposta de cima em consonância com o interesse de outros mercados de bens de consumo: o “fenômeno” Roberto Carlos seria justificado como resultado um trabalho de publicidade massiva.

Essa visão não apenas nega o ponto de partida deste trabalho — que busca analisar a articulação entre o próprio fluxo-fantasia na obra do cantor e a racionalidade técnica da cultura industrializada — como também nega o caráter processual deste fenômeno, na medida mesma em que encontra dificuldades de lidar com o tema da mudança dentro da *indústria cultural*. Foi no sentido de apontar para essa desfiliação em relação aos frankfurtianos Adorno e Horkheimer que o termo “indústria cultural” foi substituído, na medida do possível, por homólogos e deu-se destaque particular ao processo de *industrialização do simbólico*, noção trabalhada nas obras de Alves (2011) e Farias (2011).

Entendida como um *processo de longa duração sócio-histórica*, a industrialização do simbólico não é algo que antecede ou contorna o nosso objeto de conhecimento. Constitui sim a contrapartida da triangulação entre urbanização, industrialização e incremento do setor de serviços, mas posta no plano dos modos de simbolização e expressão, na medida em que se monta uma sistemática de comunicação massiva no Brasil. Tal processo, que aparece de maneira incipiente nos anos 1940 e 1950, articula-se à nova configuração sócio-histórica, gerando novas memórias e rearticulando identidades a partir de uma racionalidade tecnológica que se constitui como força-motriz do processo de modernização Brasileira.

Do ponto de vista da construção da estrutura psíquico-afetiva de Roberto Carlos, isto justificará o fato de facilmente adaptar-se aos modelos industriais da cultura popular, já que teve o rádio como seu principal espaço de aprendizagem e, posteriormente, a televisão que terá papel fundamental na construção da estética *melodramática* ao qual irá filiar-se: é a partir das memórias forjadas no contexto de industrialização do simbólico, que o cantor irá aprender a fazer “música para se ouvir com os olhos”. A expressão sinestésica foi utilizada por um periódico àquela época em que o *cantor* aparece como vedete de uma cultura popular de massa, graças à possibilidade de fundir gestos, rosto, modos de falar e caminhar, cenários, roupas e cores, no programa *Jovem Guarda*. Assim, o processo operado aqui é de reformulação das estruturas sensoriais que, em última instância, acirra-se na mesma medida do avanço da industrialização do simbólico. O aparecimento de Roberto Carlos neste contexto,

como *mito-modelo* de realização privada, oferece-nos subsídio não apenas para pensarmos a conformação no Brasil de uma cultura *pop*-juvenil mundializada — no que o cinema aparece de maneira particularmente importante, com os ídolos Elvis Presley e James Dean — como também para entendermos a conformação do espaço social da música no Brasil.

O processo de *industrialização do simbólico* como expressão da própria *modernização* acelera o fluxo simbólico entre os feixes locais, nacionais e transnacionais, criando um “outro território” marcado pelo atravessamento transversal entre os feixes. Chega-se à constatação de que, doravante, a obra de Roberto Carlos só poderá ser vista como resultado deste processo de *desencaixe* espaço-temporal da modernidade, como o catalisador de um cruzamento de gêneros que viria a gerar diversos epígonos no país. O discurso tradicional da *modernização* — que tem seus precursores na sociologia europeia clássica — aponta justamente para um progressivo avanço de uma racionalidade tecnomercantil que tende a criar uma univocidade social orientada por esta nova forma de experimentar o mundo, que Weber chamará de *racionalidade dos meios*. Apesar dessa suposta univocidade, o avanço do processo de *industrialização do simbólico* no Brasil acaba por fazer visível a *música popular* como espaço de conflito profundo que perdura historicamente na nossa contemporaneidade, embora de forma “domesticada” (ORTIZ, 2006). Isto porque, no processo de *modernização* brasileiro, o avanço dos dispositivos sócio-técnicos de produção e difusão de sons e imagens não logra êxito imediato em estabelecer uma univocidade no *mercado de bens simbólicos*, ou seja, não representa a *abolição do caractere político*. É neste sentido que o domínio da técnica, de pretense caráter neutro, se converte em um terreno de luta cujos traços heurísticos são a televisão e os programas *Jovem Guarda* e *O Fino da Bossa*. É neste sentido que falamos em um embate *mercantil-ideológico*: é informado simultaneamente pela racionalidade do mercado e pela batalha pela identidade de um povo que se remaneja enquanto estrutura urbano-industrial e de serviços.

Neste contexto de embate, vimos que a intensificação do processo de industrialização do simbólico e a conseqüente expansão dos mercados de bens simbólicos acabam por evidenciar a força dos movimentos *folcloristas*, que acabam por potencializar o valor social atribuído a uma idealizada “pureza” e “autenticidade” nacional (ALVES, 2011). Ancorado ainda neste “estatuto de pureza nacional”, um grupo de artistas que fica conhecido a partir da sigla MPB insere o caractere de *conscientização política*, criando uma hierarquia de legitimidades dentro da música nacional, em que brasileiro é sinônimo de *engajamento político* e “*brasilidade*”, ou seja, deve-se remeter ao folclore idealizado de um Brasil rural.

Neste cenário, Roberto Carlos ocupa posição emblemática, que irá justificar — dali para frente — o epíteto de “Rei” atribuído a ele. Isto porque, indo na contramão do policiamento dos grupos que advogavam em favor de uma arte folclórica ou a uma arte política, suas criações articulam-se imediatamente aos processos de industrialização e urbanização brasileiros. Ou seja, o cantor se posiciona como exato contraponto à música da MPB que, com a pretensão de modernizar a música brasileira, remonta uma origem “imaculada” do país a partir de insumos como o *ponteio*, as *marchinhas* e a *moda de viola* — sua obra é retrospectiva, sempre remontando um passado rural.

Julgo que o esforço aqui empreendido, de reconstrução teórica dessa configuração sócio-histórica, corrobora a hipótese segundo a qual o processo de *modernização* no Brasil é mais facilmente compreensível a partir da obra de Roberto Carlos, a despeito das recorrentes visões que encontram o processo nas criações da *bossa nova* e da *tropicália*. Isto porque, ao remontar a uma “brasilidade originária” ancorada em “raízes autênticas”, os músicos filiados à sigla MPB — como João Gilberto e Caetano Veloso — postulam uma identidade anterior e exterior ao próprio processo de instauração do moderno; ou seja, postulam uma “autenticidade cultural” que seria encontrada em um processo retrospectivo, fora da dinâmica de modernização, e que portanto acaba por ser destituída de historicidade. Por outro lado, a criação artística de Roberto Carlos é prospectiva adequando-se idealmente à nova forma de existência do *popular*, que é a *massa*. Livrando-se do “mito das origens imaculadas”, a música do cantor se apresenta como um mosaico de inspirações heterogêneas associadas ao fluxo nacional e transnacional de referentes simbólicos, uma *mestiçagem* típica do ambiente urbano. Sumariamente, a obra de Roberto Carlos — cuja emergência é congruente ao processo de urbanização brasileiro — articula-se ao que chamamos de “*folclore urbano*” ou “*folclore aluvial*” (MARTIN-BARBERO, 2009), marcado por permanências, novidades e rupturas. Por esses motivos, Roberto Carlos é chave para a compreensão da emergência e moderna da música brasileira.

Quando retomamos o tema da constituição da *estrutura de personalidade* — o *habitus social* — do cantor, constatamos que as memórias que dão suporte a este processo advém, ora de momentos atávicos, ora do próprio processo de *industrialização do simbólico*. Em função disso, conseguimos apontar como se constrói este mosaico de inspirações na obra do cantor: ora acessa a aprendizagem musical do “gosto popular”, *boleros*, *sambas-canções* e *valsas*; ora é cantor de *bossa nova*, *rock* e *soul*. Assim, o próprio *habitus social* do cantor — plasmado pelos processos de longa duração sócio-histórica — aponta para a aceleração dos fluxos

nacionais e transnacionais de símbolos, como também para operação por meio da qual a *modernização* introjeta novas memórias e articula novas identidades. O estudo do *popular de massa* deve não mais apoiar-se na razão dual que cinde a tradição imaculada e a modernidade tecnicista — uma lógica de pensamento sem historicidade —, mas sim observá-la como amálgama de memórias velhas e memórias novas: “perceber a permanência do velho ali onde parece estar o novo, e saber distinguir o novo radicalmente diferente sob as roupagens do tradicional” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 184). O trabalho de Alves (2011) encontra méritos justamente por encontrar o que é radicalmente novo e moderno sob a roupagem do *baião* e da *cultura nordestina*, observadas a partir de um “estatuto social da pureza”.

Em um esforço semelhante e inverso, constatamos, no *Capítulo III*, as permanências do velho na obra de Roberto Carlos: o *melodrama*. Se essa constatação nos ajuda a entender a aliança entre a racionalização e a dimensão das emoções no processo de modernização brasileiro — que também será força matriz para o *Capítulo IV* — ela também aponta que a “permanência do velho” não é uma busca nostálgica por memórias passadas, mas está vinculada a existência urbana do *popular*: é este processo de *mestiçagem* que dá continuidade ao processo de reconstrução permanente de uma *identidade nacional*. Diante da existência massiva do popular, Jesús Martin-Barbero, irá concluir que seu estudo não deve:

(...) evocar o arcaico, mas fazer explícito o que traz hoje, não o que sobrevive no tempo em que os relatos ou gestos populares eram “autênticos”, mas o que faz que certas matrizes narrativas ou cenográficas continuem vivas, isto é, continuam secretamente conectando-se com a vida, os medos e as esperanças das pessoas (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 173).

Creio que é precisamente a estética *melodramática* presente na obra de Roberto Carlos — e cujo uso acirra-se nas décadas de 1970 e 1980 — que será definitivamente importante para entendermos como acontece este trânsito entre matrizes culturais diversas que irá levar nossa pesquisa ao âmbito das mediações. O trabalho de Wajnman (1988) é particularmente interessante por mostrar como é operado o mecanismo de *identificação* das fãs em relação ao cantor: identificam-se com a *estética sentimentalista*, com as músicas-relatos de suas *tragédias pessoais*, *valorização da família*, *as incongruências da vida privada*, *as experiências na cidade*, *o dramatismo religioso*. É nesta medida que assumimos o cantor como *mediação* das demandas simbólicas das classes populares e da cultura industrializada. Atentemos para dois fatos desvelados no decorrer da pesquisa: (*i*) embora vinculado às classes populares, trata-se um *popular urbano*, um “*folclore aluvial*”, marcado especialmente pela

mestiçagem; (ii) esta mediação só logra êxito na medida mesma em que se observa a trajetória do cantor, a formação do *gosto* e o seu processo de aprendizagem musical, que estão vinculados à “música de rádio”, à origem em uma pequena cidade rural e à posterior migração para a capital do Brasil, à experiência como *crooner* etc; os pontos elencados em nosso percurso de pesquisa apontam para uma forte vinculação às classes populares. Com isto, não é difícil entendermos a relação simbiótica entre a estruturação psíquico-afetiva do cantor e as demandas simbólicas das classes populares: “*Um fator muito importante em minha carreira é que eu penso como as massas. Eu gosto das coisas que eles gostam*”. Desconfio que Caetano Veloso buscava dizer isto, quando afirmou que “*como um rei de fato, ele claramente falava e agia em nome do Brasil: ele era o Brasil profundo*” (VELOSO, 2008, p. 415).

Assim, a equacionalização do par *criação/produção* operada por Roberto Carlos como vedete da cultura popular de massa é complexificada a partir da adição deste novo caractere: o *gosto popular*, que em última instância nos ajudará a compreender a confluência entre a lógica de racionalização da cultura industrializada e a dimensão dos afetos e da estesia. Doravante, sugere-se pensar nas realizações de Roberto Carlos a partir da dinâmica de articulação entre a cultura racionalizada do mercado de bens simbólicos e a dimensão difusa das emoções populares. Pontualmente qual é a posição de Roberto Carlos nessa dinâmica? Se ora vislumbramos o cantor e sua obra como *mediação*, ele só pode estar no vértice dessa articulação; sua *inventividade* vincula-se simultaneamente ao discurso homogeneizante da cultura industrializada e à memória gestual e oral inserida no espaço difuso do popular urbano. Com isto, buscou-se reiterar a ruptura lógica com o pensamento segundo o qual a cultura industrializada impõe seus padrões de cima, o que implica na passividade do artista e do consumidor. Sem negar o poder da indústria de bens simbólicos, nos apegamos ao modelo das mediações de Martin-Barbero (2004; 2009) para mostrar a trajetória de Roberto Carlos inserida neste âmbito da articulação entre demandas simbólicas populares e a racionalidade técnico-mercantil do massivo; e não mais como mero “produto bem embalado pela indústria cultural”.

No entanto, a trajetória de transformação do *homem* em *mito/rei* não pode limitar-se a esta análise, embora ela certamente seja importante para a compreensão de seu sucesso. Se a estética do *melodrama* opera o mecanismo de *identificação* entre o ídolo e os fãs, retomando a obra de Morin (2001; 2009), a formação de um *mito-modelo* da cultura popular de massa só irá se concretizar na medida mesma em que se torne também *projeção* de felicidade e autorrealização. Creio que este mecanismo será operado na medida em avança e se consolida

uma estrutura urbano-industrial e de serviços no Brasil, uma vez que o *valor social atribuído às imaterialidades* é emblema fundamental da nova montagem. Os shows-rituais de Roberto Carlos, que se iniciam na década de 1970, ganham contundência com o projeto *Emoções* em 1983, e assumem dimensões grandiloqüentes com os cruzeiros marítimos a partir de 2004, são traços heurísticos deste movimento de construção do que chamamos de *economia da presença* em torno do cantor. Com a aceleração dos fluxos binários de informação, que medeiam os estoques de conhecimento, há um incremento na reprodução e produção de bens tangíveis e intangíveis, e isto é particularmente observável com o epíteto de *rei* e a carga religiosa investida nessa construção que chamamos, no capítulo IV, de *história do rei*. A partir de então, os shows-rituais — lembrando que as *ritualidades* também se inserem no âmbito da mediação entre cultura industrializada e consumo — a um só tempo possibilitam o processo de *identificação* com Roberto Carlos, por meios dos caracteres melodramáticos das canções e dos shows, e o processo de *projeção* de felicidade privada. Este mecanismo fará com que o objeto de consumo, nestes casos, seja a própria experiência que articula *tecnicidade* e a *afetividade* investida.

Interessante notar que há outro processo em andamento neste percurso de modernização e remanejamento da sociedade brasileira urbano-industrial e de serviços, qual seja: a progressiva *abolição do caractere político*. Se os anos sessenta são o ápice da discussão política em torno da música brasileira, ela se põe a esvaecer a partir dos anos setenta, para tornar-se irrelevante com o final do governo militar. Diante dessa consideração, é possível afirmar que a lógica tecnomercantil da cultura industrializada só se tornará unívoca na década de 1990, quando Roberto Carlos irá atingir um público que outrora o considerava “alienígena” ou “alienado”. Mais uma vez, podemos observar a trajetória de Roberto Carlos como congruente ao processo mesmo de *modernização* pois, livre de constrangimentos políticos nacionalistas, é ele quem preconiza a *autonomização* do campo da música brasileira. A partir de então, a despeito do suposto fim de embates “políticos” entre músicos brasileiros, pode-se constatar certamente uma manutenção de barreiras simbólicas entre um gosto legítimo e um “mau gosto”, este segundo normalmente associado à estética do *melodrama*. Roberto Carlos tem posição emblemática neste sentido, na medida em que localiza-se na fronteira entre o gosto da classe dominante e o gosto das classes populares, o que justificará uma aceitação de seu trabalho em ambos os lados

A consagração de Roberto Carlos como “rei”, delineada até então, passa pela articulação no âmbito de sua estrutura psíquico-afetiva de memórias vinculadas ora à

racionalidade técnico-mercantil da cultura industrializada, ora à dimensão das emoções extraídas de um “folclore aluvial”. Com isto, buscamos desenhar um debate sobre a modernização brasileira, cuja característica idiossincrática é de não rompimento com o finalismo do espírito religioso, o que nos permitiu redesenhar teoricamente a construção social do valor de Roberto Carlos, ou seja, sua atribuição de “Rei” numa dimensão onírico-mítica da cultura popular de massa. Com efeito, o exercício realizado apontou que o problema da incompatibilidade entre aquilo que acachaparia o *popular* — a própria racionalidade tecnomercantil — e as *matrizes populares* diversas é apenas aparente, devendo-se observar a articulação entre ambos como parte de um rearranjo de memórias atrelado ao processo de modernização nacional.

A obra de Roberto Carlos e, por conseguinte, a própria construção de sua estrutura psíquico-afetiva inserem-se neste movimento de articulação entre o visivelmente novo — as memórias forjadas no contexto de *industrialização do simbólico* — e o *atávico*, entendido a partir da própria estética de suas criações e apresentações. Ao tomá-lo como figuração do processo mesmo de modernização, o que se quis foi reavaliar certezas do passado, no sentido de propor novas prioridades intelectuais articuladas a *uma outra memória* da música nacional. Em última instância, o exercício epistemológico proposto é uma *objetivação do sujeito objetivante* (BOURDIEU, 1990, p. 114), a própria inserção crítica da pesquisa na trama de modernização brasileira, para se compreender as diversas faces deste processo, não mais a partir de um “*etnocentrismo de classe*” (MARTIN-BARBERO, 2004) e sim de uma “*etnografia dos costumes*” (FARIAS, 2011) que nos ajudará a compreender a construção social do valor atribuído às imaterialidades, no contexto de emergência e consolidação de uma estrutura urbano-industrial e de serviços.

Diante das incontáveis possibilidades de análise no que tange à obra de Roberto Carlos e ao que chamamos de *outra memória* da música nacional, e diante deste texto simultaneamente acabado e inacabado, talvez seja conveniente para possíveis estudos acerca do assunto, o levantamento de alguns pontos como (i) um delineamento mais adequado sobre o perfil dos fãs de Roberto Carlos, e os diferentes *usos* e *significações* que fazem de sua obra; (ii) o estudo de outros ídolos populares negligenciados pelos intelectuais como *Paulo Sérgio*; (iii) a interface entre a obra de Roberto Carlos e outros ídolos nacionais; (iv) uma história sociocultural da “música brega” em interface ao processo de modernização brasileiro, no sentido de entender sua posição na música brasileira, especialmente no que diz respeito aos anos recentes. Seria interessante também observar o valor atribuído ao artista e sua obra por

gerações diferentes, uma vez que vislumbramos, no decorrer da pesquisa, fãs e admiradores da obra de Roberto Carlos de diversas faixas etárias. Creio que não se sustenta, por exemplo, a idéia comum segundo a qual o público do cantor resume-se ao público da Jovem Guarda que envelheceu junto ao cantor e tampouco ao público que conheceu sua obra nos anos setenta e oitenta. A gravação do disco *Acústico MTV*, em 2001, e as diversas homenagens que recebe desta emissora dedicada especialmente ao público jovem são elucidativos deste momento.

Apesar de não abranger estes pontos, creio que este trabalho adquire relevância teórico-analítica na medida em que está inserido em uma lacuna referente à conformação do espaço da música popular no Brasil. Ademais, o trabalho acaba por servir como elucidação da forma com a qual o processo de modernização e a industrialização do simbólico introjetam novas memórias responsáveis por grandes saltos criativos, sínteses artísticas, reciclagens: enfim, uma reformulação da criatividade musical a partir da própria rearticulação da identidade nacional em torno da racionalidade tecnomercantil, que se conjuga a um novo *folclore*, já *urbano*. A partir da obra de Roberto Carlos, nenhuma música deve necessariamente referir-se às “raízes autênticas da brasilidade” para ser brasileira ou popular; nas palavras de Jorge Mautner: *é o poeta popular das cidades do Brasil*.

## Epílogo

— Olha o Rei!

— Um momento histórico na Sapucaí: o Rei Roberto Carlos na Avenida!  
Inesquecível, Glenda!

— Inesquecível, emocionante, lindo! São tantas emoções... Várias, intermináveis!

— Momentos de um rei e os seus súditos.

O espetáculo que se passa diante dos olhos dos dois comentaristas da Rede Globo, e que tanto os comove, é o trecho final do desfile da Beija-Flor em 2011. No último carro alegórico, após a expectativa que se arrastou durante todo o desfile de carnaval, surge um Roberto Carlos de aura quase divina... Não por acaso, ele aparece elevado diante de outras alas que tematizam personagens religiosos como Maria, Jesus e os anjos celestiais. Dentre esta multidão de personagens divinos, Roberto Carlos assume papel de protagonista. E assim o faz porque todos ali presentes — seus “súditos” — prestam reverência a ele. E a ninguém mais.

— Muitas pessoas ficaram aqui, esperaram a noite inteira por este momento de ver, bem pertinho, o Rei Roberto Carlos, nesse desfile especial da Beija-Flor que traz o Roberto Carlos como enredo — nos lembra a comentarista da transmissão da Globo.

E, de fato, é essa multidão que — seja nas reações histriônicas, seja nas atitudes de contemplação — encerra o desfile com suas reverências ao cantor Roberto Carlos. O cantor, do alto daquele imponente carro alegórico, cumprimenta esses “súditos” e aceita humildemente o epíteto a ele atribuído: Roberto Carlos, o rei. Uma sagração quase religiosa de um ídolo.

*“Meu Beija-Flor, chegou a hora de botar pra fora a felicidade. A alegria de falar do Rei e mostrar pro mundo essa simplicidade”.*

## Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- AGUIAR, Joaquim Alves de. Panorama da música popular brasileira: da Bossa Nova ao rock dos anos 80. In SCHWARTZ, Jorge; SOSNOWSKI, Saúl (orgs.). *Brasil: o trânsito da memória*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994. p. 141-174.
- AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- ALBIN, Ricardo Cravo (org.). *Dicionário Houaiss ilustrado: Música Popular Brasileira*. Rio de Janeiro: Paracatu, 2006.
- ALVES, Elder P. Maia. *A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina*. Maceió: EDUFAL, 2011.
- ANDRADE, Mário de. *Música, doce música*. São Paulo: Editora Martins, 1963.
- ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Roberto Carlos em Detalhes*. São Paulo: Editora Planeta, 2006.
- ARAÚJO, Samuel. Brega: music and conflict in urban Brazil. *Latin American Music Review*, v. 9, n. 1, p. 50-89, 1988.
- BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-36.
- BASUALDO, Carlos (org.). *Tropicália: uma revolução na cultura brasileira*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.
- BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 59-84.
- BOLZ, Norbert. *Walter Benjamin*. Boston: Humanities Press International, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- \_\_\_\_\_. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002a.

- \_\_\_\_\_. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Esboço de uma teoria da prática*. Oeiras: Celta Editora, 2002b.
- \_\_\_\_\_. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996.
- BRAGA, Rubem. *200 crônicas escolhidas*. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 37-56.
- BOULOS JÚNIOR, Alfredo. *História: sociedade & cidadania*. São Paulo: FTD, 2011
- BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- CALADO, Carlos. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. São Paulo: Editora 34, 1997.
- CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CARDOSO, Sílvia Oliveira. *Eu não sou lixo: música “brega”, indústria fonográfica e crítica musical no Brasil dos anos 1970*. Dissertação de mestrado - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.
- CARLOS, Erasmo. *Minha fama de mau*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CONTIER, Arnaldo. Edu Lobo e Carlos Lyra: o nacional e o popular na canção de protesto. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 13-52, 1998.
- DEMO, Pedro. *Introdução à sociologia: complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social*. São Paulo: Atlas, 2002.
- DREYFUS, Dominique. *Vida do viajante: a saga de Luiz Gonzaga*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- DURKHEIM, Émile. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994a.
- \_\_\_\_\_. *Introdução a Sociologia*. Lisboa: Edições 70, 1970.
- \_\_\_\_\_. *Mozart: sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995
- \_\_\_\_\_. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994b.
- \_\_\_\_\_. *O processo civilizador: 2*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

- FARIAS, Edson. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento turismo no Brasil*. Curitiba: Appris, 2011.
- \_\_\_\_\_. (org.). *Práticas culturais: nos fluxos e redes da sociedade de consumidores*. Brasília: DPP/UnB, Verbis Editora, 2010.
- FERRIS, Kerry O. The sociology of celebrity. *Sociology Compass*, v. 1, n. 1, p. 371–384, 2007.
- FIGUEROA, Abilio Vergara; ROVIRA, Ricardo Pérez. *Te han quitado la promesa de ser viente: imaginários del ser, de la ciudad y del tiempo em Rockdrigo*. México, D.F.: Ediciones Navarra, 2010.
- FREIRE, Roberto. *A mulher que devorou “Roberto Carlos”*. São Paulo: Edições Símbolo, 1980.
- FREITAS NETO, José Alves; TASINAFO, Célio Ricardo. *História geral e do Brasil*. São Paulo: HARBRA, 2006.
- FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda: em ritmo de aventura*. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- GARCIA, Walter (org.). *João Gilberto*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 21. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- HEINICH, Nathalie. *A sociologia da arte*. Bauru: Edusc, 2008.
- \_\_\_\_\_. La consommation de la célébrité. *L’Année sociologique*, v. 62, n. 1, p. 103-123, 2011.
- HELAL, Diogo Henrique & PIEDADE, Adriana Ferreira. Modernos ou pós-modernos?: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos emos em Belo Horizonte. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 7, n. 18, pp. 171-192, mar. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/250>>.
- HERDADE, Márcio. *Waldirene, a garota do Roberto: uma história dos tempos da Jovem Guarda*. Campinas: Pontes Editores, 2011.
- HERSCHMAN, Micael. *Indústria da músic@ em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HUPFER, Maria Luisa Rinaldi. *As rainhas do rádio: símbolos da nascente indústria cultural brasileira*. São Paulo: Senac Editoras, 2009.
- IBGE. *Censo demográfico 1940*. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1950.
- \_\_\_\_\_. *Censo demográfico 1950*. Rio de Janeiro: Conselho Nacional de Estatística, 1956.
- \_\_\_\_\_. *Censo demográfico 1960*. Rio de Janeiro: Departamento de Estatísticas de População, 1965,

\_\_\_\_\_. *Estatística do século XX*. Rio de Janeiro: Centro de Documentação e Disseminação de Informações, 2006.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do Século XX*. Salvador: EDUFBA, 2002.

KUMAR, Krishan. Modernidade. In BOTTOMORE, Tom & OUTHWAITE, William (Org.). *Dicionário do pensamento social do século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996, p. 472-474.

LEAL, Romana D'Angelis. *O marketing e a queda na venda de CDs*. Monografia de graduação - Faculdade de Tecnologia e Ciências, Feira de Santana, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOWENTHAL, Leo. Historical perspectives of popular culture. *American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, v. 55, n. 4, p. 323-332, jan. 1950. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2772293>>.

MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

\_\_\_\_\_. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARIANO, Nichollas. *O rei e eu: minha vida com Roberto Carlos*. São Paulo: Edipan, 1979.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

\_\_\_\_\_. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARX, Karl. *A ideologia alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

\_\_\_\_\_. *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MONTAGNER, Miguel Ângelo. Trajetórias e biografias: notas para uma análise bourdieusiana. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 9, n. 17, p. 240-264, jan./jun. 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

\_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. A MPB na era da TV. In RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 85-106.

NAVES, Santuza Cambraia. *Canção popular no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

- OLIVEIRA, Lucia Lippi. Cultura e identidade nacional no Brasil do século XX. In GOMES, Angela de Castro; PANDOLFI, Dulce Chaves & ALBERTI, Verena (orgs.). *A república no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002.
- OLIVEIRA, Sonia Cristina Coelho. *A voz de Roberto Carlos: avaliação perceptivo-auditiva, análise acústica e a opinião do público*. Dissertação de mestrado - PUC/SP, São Paulo, 2007.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Um outro território*. São Paulo: Olho d'Água, 1999.
- PARSONS, Talcott. Evolutionary universals in society. *American sociological review*, v. 29, n. 3, p. 339-357, jun. 1964. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/2091479>>.
- PENTEADO, Léa. *Um show em Jerusalém*. São Paulo: Globo, 2011.
- PUGIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda: nos embalos de uma década chega de brasa, mora?.* São Paulo: Ediouro, 2006.
- RIBEIRO, Paulo César. *Histórias da Jovem Guarda*. São Paulo: Globo, 2005.
- SANTOS, Vicente Saul Moreira dos. Trajetórias culturais e musicais da “Princesinha do Mar” – Copacabana: 1946-1965. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História*, ANPUH, São Paulo, jul. 2011.
- SCHMIDT, Volker. Modernity and diversity: reflections on the controversy between modernization theory and multiple modernists. *Social Science Information*, v. 49, n. 4, p. 511-538, 2010.
- SEVERIANO, Jairo. *Uma história da música popular brasileira: das origens à modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2008.
- SCHWARZ, Roberto. *Ao vencedor, as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*. São Paulo: Editora 34, 2012.
- SILVA, Expedito Leandro. *Forró no asfalto: mercado e identidade sociocultural*. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2003.
- SILVA, Wilton Carlos Lima da. Biografias: construção e reconstrução da memória. *Fronteiras*, v. 11, n. 20, p. 151-166, jul./dez. 2009.
- SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. In VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.
- SOUZA, Tárík de. A bossa dançante do sambalço. *Revista USP*, São Paulo, n. 87, p. 28-39, set./nov. 2010.
- SUKMAN, Hugo. *Histórias paralelas: 50 anos de música brasileira*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.
- TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998.

TOLILA, Paul. *Economia e Cultura*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

ULHÔA, Martha Tupinambá. Nova história, velhos sons: notas para ouvir e pensar a música brasileira popular. *Debates*, v. 1, n. 1, p. 80-101, 1997.

VELOSO, Caetano. *Verdade tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

VICENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. *História geral e do Brasil*. São Paulo: Scipione, 2010.

WAJNMAN, Solange. *Por uma psicologia social do encanto brega: o mundo imaginário dos fãs de Roberto Carlos*. Dissertação de mestrado - PUC/SP, São Paulo, 1988.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.

ZAN, José Roberto. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. *EccoS revista científica*, Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 105-122, 2001.

## **Periódicos Citados**

Billboard Brasil - n. 28, março de 2012

Billboard Brasil - n. 31, junho de 2012

Bizz - Edição Especial, Roberto Carlos: 70 anos do Rei, março de 2011

Civilização Brasileira, ano 1, n. 7, mai. 1966, pp. 375-385

Contigo - n. 100, janeiro de 1972

Contigo – n. 1493, abril de 2004

Diário Carioca - 6 de julho de 1960

Diário de Notícias – 13 de dezembro de 1967

Fatos & Fotos - n. 802, 2 de janeiro de 1977

Fatos & Fotos - n. 906, 1 de janeiro de 1979

Intervalo - Ano 4, n. 159, 23 de janeiro de 1966

Intervalo - Ano 4, n. 203, 27 de novembro de 1966

Intervalo - Ano 6, n. 261, 6 de janeiro de 1968

Istoé Dinheiro - n. 699, 25 de fevereiro de 2011

Libération - agosto de 1989

Manchete - Ano 1, n. 17, 16 de agosto de 1952

Manchete - Ano 2, n. 78, 17 de outubro de 1953

Manchete - 5 de dezembro de 1953

Manchete - Ano 13, n. 726, 19 de março de 1966

Manchete - Ano 13, n. 732, 30 de abril de 1966

Manchete - 10 de dezembro de 1966

Manchete - 5 de janeiro de 1980  
Opinião - Ano I, n. 5, 4 a 11 de dezembro de 1972  
Revista da Semana - Ano 57, n. 4, 26 de janeiro de 1957  
Revista do Rádio - Ano I, n. 1, fevereiro de 1948  
Revista do Rádio - Ano VI, n. 197, 16 de junho 1953  
Revista do Rádio - Ano X, n. 388, 16 de fevereiro de 1957  
Revista do Rádio - Ano X, n. 390, 2 de março de 1957  
Revista do Rádio - Ano XI, n. 461, 12 de julho de 1958  
Revista do Rádio - Ano XVI, n. 721, 13 de julho de 1963  
Revista do Rádio - Ano XIX, n. 862, 26 de março de 1966  
Revista do Rádio - Ano XIX, n. 863, 2 de abril de 1966  
Revista do Rádio - Ano XXIII, n. 1064, 2 de junho de 1970  
Revista do Rádio - Ano XXIII, n. 1069, 7 de julho de 1970  
Revista do Rádio - Ano XXIII, n. 1070, 14 de julho de 1970  
Revista Realidade - Ano I, n. 2, maio de 1966  
Revista Realidade - Ano I, n. 5, agosto de 1966.  
Revista Realidade - Ano I, n. 8, novembro de 1966.  
Revista Realidade - Ano II, n. 15, junho de 1967  
Revista Realidade - Ano II, n. 32, novembro de 1968  
Revista Realidade - Ano VI, n. 63, junho de 1971, pp. 18-28  
Revista TV Sul [s/d]. Site Nova Jovem Guarda  
Rolling Stone Brasil - n. 61, outubro de 2011  
Veja - n. 140, 12 de maio de 1971  
Veja - n. 537, 20 de dezembro de 1978  
Veja - n. 1257, 14 de outubro de 1992  
Veja - Ano 27, n. 4, ed. 1324, 26 de janeiro de 1994  
Veja - n. 1444, 15 de maio de 1996

### **Discos e músicas citados**

EMOÇÕES Sertanejas. Rio de Janeiro: Sony Music, 2010. 1 CD.

NARA Leão. *E que tudo mais vá pro inferno*. Rio de Janeiro: Philips, 1978. 1 disco sonoro, 78 rpm, estéreo, 12 pol.

ROBERTO Carlos. *João e Maria/ Fora do tom*. Rio de Janeiro: Polydor, 1959. 1 disco sonoro, 78 rpm, mono, 10 pol.

ROBERTO Carlos. *Canção do amor nenhum/ Brotinho sem juízo*. Rio de Janeiro: Columbia, 1960. 1 disco sonoro, 78 rpm, mono, 10 pol.

ROBERTO Carlos. *Louco por você*. Rio de Janeiro: Columbia, 1961. 1 disco sonoro, 33 1/3 rpm, mono, 12 pol.

ROBERTO Carlos. *Susie/ Triste e abandonado*. São Paulo: CBS, 1962. 1 disco sonoro, 78 rpm, mono, 10 pol.

ROBERTO Carlos. *Splish Splash/ Baby, meu bem*. São Paulo: CBS, 1963. 1 disco sonoro, 78 rpm, mono, 10 pol.

ROBERTO Carlos. *Splish Splash*. São Paulo: CBS, 1963. 1 CD. Remasterizado em digital.

ROBERTO Carlos. *Jovem Guarda*. São Paulo: CBS, 1965. 1 disco sonoro, 33 1/3 rpm, estéreo, 12 pol.

ROBERTO Carlos. *Roberto Carlos em ritmo de aventura*. São Paulo: CBS, 1967. 1 disco sonoro, 33 1/3 rpm, estéreo, 12 pol.

ROBERTO Carlos. *O inimitável*. São Paulo: CBS, 1968. 1 disco sonoro, 33 1/3 rpm, estéreo, 12 pol.

ROBERTO Carlos. *Roberto Carlos*. São Paulo: CBS, 1971. 1 disco sonoro, 33 1/3 rpm, estéreo, 12 pol.

ROBERTO Carlos. Emoções. *In: \_\_\_\_\_*. Roberto Carlos. São Paulo: CBS, 1981. 1 disco sonoro, 33 1/3 rpm, estéreo, 12 pol.

ROBERTO Carlos. O amor é moda. *In: \_\_\_\_\_*. Roberto Carlos. São Paulo: CBS, 1983. 1 disco sonoro, 33 1/3 rpm, estéreo, 12 pol.

ROBERTO Carlos. *Esse cara sou eu*. Rio de Janeiro: Sony Music, 2012. 1 CD.

ROBERTO Carlos; CAETANO Veloso. *A música de Tom Jobim*. Rio de Janeiro: Sony Music, 2008. 1 CD.

### **Outras Referências: vídeos e filmes**

ARQUIVO N. *Roberto Carlos: parte 1*. Rio de Janeiro: Globo News, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/globo-news/arquivo-n/v/arquivo-n-faz-homenagem-aos-70-anos-de-roberto-carlos/1484463/>>.

ARQUIVO N. *Roberto Carlos: parte 2*. Rio de Janeiro: Globo News, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/globo-news/arquivo-n/v/roberto-carlos-comemora-70-anos/1490316/>>.

DESFILE das escolas de samba do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Rede Globo, mar. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Mh1Jfs4d73Q>>.

DOSSIÊ. *Entrevista com Geraldo Vandré*. Rio de Janeiro: Globo News, 21 de setembro de 2010.

ROBERTO Carlos a 300 quilômetros por hora. Dirigido por Roberto Farias. Rio de Janeiro: Produções Cinematográficas R.F.Farias, 1972.

ROBERTO Carlos e o diamante cor-de-rosa. Dirigido por Roberto Farias. Rio de Janeiro: Produções Cinematográficas R.F.Farias, 1970.

ROBERTO Carlos em Jerusalém. Dirigido por Jaime Monjardin. Rio de Janeiro: Sony Music, 2012. 1 DVD. NTSC, son., color.

ROBERTO Carlos em ritmo de aventura. Dirigido por Roberto Farias. Rio de Janeiro: Produções Cinematográficas R.F.Farias, 1968.

UMA noite em 67. Dirigido por Renato Terra e Ricardo Calil. VideoFilmes, 2010. 1 DVD (85 min.). NTSC, son., color.

## **Apêndice A: uma cronologia sob a forma de notas**

*1941: Ano de nascimento de Roberto Carlos, filho da costureira Laura e do relojoeiro Robertino. Ano da chegada da Coca-Cola que iria atrelar-se, junto ao rock, à classe de idade “jovem-adolescente”.*

*1947: Acidente de Roberto Carlos, quando ele é atropelado por um trem e tem parte de uma das pernas amputada (a canção “Traumas” é uma narrativa deste momento).*

*1950: chegada da televisão no Brasil (TV Tupi). Neste ano, Roberto Carlos faz sua estréia como “cantor-mirim” na Rádio Cachoeiro, rádio local de sua cidade, com incentivo de sua mãe, Laura. Neste período, o rádio era o principal meio de veiculação de música, e fez com que o menino Roberto Carlos tornasse-se uma espécie de celebridade local.*

*1952: estréia de programa semanal de Roberto Carlos na Rádio Cachoeiro, imediatamente após a apresentação do programa de Francisco Alves. O “Rei da Música Brasileira” e o “Rei da voz”. Neste mesmo ano, morre o cantor Francisco Alves.*

*1956: ano em que Roberto Carlos se muda ao Rio de Janeiro, com o intuito de ganhar espaço nas rádios cariocas. É válido lembrar que, neste período, ainda não existiam grandes emissoras de alcance nacional — à exceção da Rádio Nacional —, e o mercado de bens simbólico era mais amplo nos principais centros urbanos.*

*1957: proibição do rock n’ roll por Jânio Quadros, então governador de São Paulo. Estréia de Roberto Carlos na televisão, na TV Tupi, cantando “Tutti Frutti”, sentado em uma lambreta (que aparecia como símbolo de modernidade e de juventude). Primeira apresentação pública do quarteto vocal “The Sputniks”, do qual Roberto Carlos — junto a Tim Maia — fazia parte, cantando apenas sucessos internacionais.*

*1958: pode ser considerado o ano de eclosão da Bossa Nova.*

**1959:** 1º compacto de Roberto Carlos, cantando bossa nova: *João e Maria/ Fora do Tom*.

**1960:** *Construção de Brasília*. Lançamento do 2º compacto de Roberto Carlos: *Canção do amor nenhum/ Brotinho sem juízo*. Contrato com a CBS.

**1961:** lançamento do primeiro LP de Roberto Carlos, “*Louco por você*”, que navega por diversos estilos. Estratégia de marketing da gravadora CBS para definir o futuro do jovem cantor Roberto Carlos.

**1963:** lançamento do segundo LP de Roberto Carlos, “*Splish, Splash*”, que é um disco de rock propriamente dito.

**1964:** lançamento do terceiro LP de Roberto Carlos, “*É proibido fumar*”, com repertório composto por Roberto e Erasmo, temas de outros compositores e versões. Na foto de capa, Roberto Carlos aparece com um cabelo “a la Beatles”.

**1965:** lançamento do quarto LP de Roberto Carlos, “*Roberto Carlos canta para a juventude*”, com a nova sonoridade do órgão de Lafayette que viria a marcar a Jovem Guarda. Lançamento do quinto LP de Roberto Carlos, “*Jovem Guarda, com o grande sucesso [que mudou o curso da carreira de Roberto Carlos] “Quero que vá tudo pro inferno”*”. Sucesso na Argentina, que o leva à filial argentina da CBS para gravar seu primeiro disco em espanhol.

**22 de agosto de 1965:** primeiro programa *Jovem Guarda*, na TV Record.

**1966:** estréia de Roberto Carlos em festivais, com um samba de Francis Hime e Vinícius de Moraes.

**1967:** lançamento da trilha sonora do filme “*Roberto Carlos em Ritmo de Aventura*” [e do filme, simultaneamente]. O biógrafo Paulo César de Araújo também aponta este ano como sendo o início da decadência da Jovem Guarda. Roberto Carlos participa do festival da Record, ficando na quinta posição com a música “*Maria Carnaval e Cinzas*”.

**17 de janeiro de 1968:** Roberto Carlos se despede oficialmente do programa *Jovem Guarda*, com as quedas de audiência causadas pela superexposição de seus músicos. Mudança de empresário.

**1968:** Ganha o “Festival de San Remo” com a música “Canzone per te”. A vitória representa parcialmente uma nova valorização de seu trabalho no Brasil. Nova fase de Roberto Carlos com as músicas “Se você pensa” (“Black music”), “Não há dinheiro que pague”, entre outras.

**1969:** lançamento do filme “Roberto Carlos e o diamante cor de rosa”.

**1970:** primeira temporada no *Canecão*, com grandes shows e participação de orquestra. As temporadas trouxeram mais credibilidade e “sofisticação” à carreira de Roberto Carlos, que passa a ser chamado na imprensa de “Frank Sinatra Brasileiro”. A mudança de epíteto — antes era o “Elvis Presley brasileiro” — deve-se à mudança mesmo no perfil de seu público que não limita-se mais ai ao público “jovem”. Lançamento do filme “Roberto a 300km por hora”.

**1973:** segunda temporada de Roberto Carlos no *Canecão*: “todos já sabiam das potencialidades do cantor e estavam ali justamente porque eram ou haviam se tornado seus fãs”, narra o biógrafo. Temporada no *Teatro Ópera*, em Buenos Aires [Roberto Carlos era o cantor que mais vendia discos na Argentina, sobrepujando por larga diferença os ídolos locais].

**1975:** terceira temporada de shows no *Canecão*.

**1977:** seu disco vende mais de 2 milhões de cópias, número superior ao de Chico Buarque (400 mil), Milton Nascimento (400 mil), Gal Costa (250 mil), Maria Bethânia (150 mil) e Caetano Veloso (35 mil) juntos.

**1978:** quarta temporada de shows no *Canecão*. A *Revista Veja* do dia 20 de dezembro daquele ano, chama a atenção para o público que é predominantemente jovem — entre 14 e

*18 anos — a despeito do suposto envelhecimento de seu público. A reportagem ainda narra uma euforia quase análoga à dos tempos da Jovem Guarda.*

***1981:** Lançamento da música “Emoções”, grande marco da carreira do cantor, pois é a consolidação da bem sucedida trajetória de shows na década de 1970. Gravação do primeiro disco em inglês.*

***1982:** Alcança a marca de 5 milhões de discos vendidos fora do Brasil.*

***1983:** “Projeto Emoções”, uma turnê que levaria a todos os seus pontos de parada uma grande estrutura, com banda completa (42 músicos). Para isso, a equipe de RC fretou um avião para o transporte do equipamento. A partir de então, o epíteto “Frank Sinatra” brasileiro se torna definitivamente associado ao cantor.*

***1984:** Chegada do “Projeto Emoções” a Portugal.*

***1989:** Roberto Carlos recebe o Grammy de melhor intérprete de música pop latina, com disco intitulado “Volver”.*

***1999:** É reconhecido como “Rei da Música Brasileira” pelo RankBrasil (ranking de recordes) por ser o “cantor brasileiro que mais vendeu discos no mundo”, 120 milhões de cópias aproximadamente.*

***2004:** Inauguração de uma nova frente de shows, o “Projeto Emoções Pra Sempre em Alto-Mar”, idéia de seu empresário Dody Sirena.*

***2011:** Homenagem da escola de samba “Beija Flor”, no Carnaval do Rio de Janeiro, com o samba-enredo “A simplicidade de um rei”. Projeto “Emoções em Jerusalém”.*

## **Apêndice B: músicas de Roberto Carlos regravadas por outros artistas (por “gênero”)**

### **Pagode / Samba**

*Alexandre Pires:* Eu quero apenas

*Alcione:* Na hora da raiva

*Jeito Moleque:* Filho único

*Martinália:* Só você não sabe

*Fundo de Quintal:* Nega

*Zeca Pagodinho:* Além do horizonte

*Originais do samba:* “Pout-pourri” – Não quero ver você triste/ Debaixo dos caracóis dos seus cabelos/ Amada Amante/ Quando as crianças saírem de férias/ Quando/ Todos estão surdos/ Jesus Cristo

### **Forró**

*Zé Ramalho:* Mesmo que seja eu

*Arriba a saia:* Sentado à beira do caminho

*Dominginhos:* Baile da fazenda

### **Axé Music**

*Chiclete Com Banana:* Amor perfeito

*Ivete Sangalo:* Não vou ficar

*Ivete Sangalo:* Olha

*Babado Novo:* Amor perfeito

*Daniela Mercury:* De tanto amor

*Daniela Mercury:* Como vai você

*Carlinhos Brown:* Eu te darei o céu

*Timbalada:* Eu te amo, te amo, te amo

*Cláudia Leite:* Falando sério

## **Sertanejo**

*Zezé Di Camargo e Luciano: A distância*

*Zezé Di Camargo e Luciano: Vivendo por viver*

*Paula Fernandes: Costumes*

*Leonardo: Lembranças*

*Roberta Miranda: Eu te amo, te amo, te amo*

*Bruno e Marrone: Cavalgada*

*Chitãozinho e Xororó: Nossa Senhora*

*Chitãozinho e Xororó: De coração pra coração*

*Sérgio Reis: Todas as manhãs*

*Leonardo: 120, 150, 200 quilômetros por hora*

## **Música “brega”/ “romântica”**

*Waldick Soriano: disco intitulado “Waldick Soriano interpreta Roberto Carlos”*

*Reginaldo Rossi: Namoradina de um amigo meu*

*Aginaldo Timóteo: disco intitulado “Em nome do amor”, dedicado às canções de Roberto Carlos*

*Jerry Adriani: Tenho um amor melhor que o seu*

*Kátia: Cedo pra mim*

*Sylvinha Araújo: Custe o que custar*

*Wanderléa: Você vai ser meu escândalo*

*Rosemary: Nossa canção*

*Altemar Dutra: As flores do jardim da nossa casa/ Eu disse adeus/ Outra vez*

*Fábio Júnior: Esqueça*

## **Rock**

*Kid Abelha: As curvas da estrada de Santos*

*Kid Abelha: Não vou ficar*

*Los Hermanos: Traumas*

*Vanguart: Como dois e dois*

*Pitty:* Se você pensa

*Skank:* É proibido fumar

*Frejat:* Eu te darei o céu

*Nação Zumbi:* Todos estão surdos

*Ira:* Sentado à beira do caminho

*Lulu Santos:* Se você pensa

*Rádio Táxi:* Quero que vá tudo pro inferno

*Biquini Cavado:* Ilegal, imoral ou engorda

*Os Mutantes:* Preciso urgentemente encontrar um amigo

*Titãs:* O portão

*Titãs:* É preciso saber viver

*Léo Jaime:* Gatinha manhosa

*Jota Quest:* Além do horizonte

*Barão Vermelho:* Quando

*Paulo Miklos:* Sua estupidez

## **MPB**

*Maria Bethânia:* disco gravado apenas com músicas de Roberto Carlos, intitulado “As canções que você fez pra mim”

*Nara Leão:* disco gravado apenas com músicas de Roberto Carlos, inicialmente intitulado “Quero que vá tudo pro inferno” e relançado com o título “Debaixo dos caracóis dos seus cabelos”, em função de restrições do cantor em relação ao título anterior.

*Adriana Calcanhoto:* Namoradinho de um amigo meu

*Marisa Monte:* Não serve pra mim

*Elis Regina:* As curvas da estrada de Santos

*Caetano Veloso:* Debaixo dos caracóis dos seus cabelos

*Cássia Eller:* Parei na contramão

*Djavan:* De tanto amor

*Leila Pinheiro:* Você em minha vida

*Gal Costa:* Eu sou terrível

*Pedro Mariano:* Se você pensa  
*Gal Costa:* Outra vez  
*Marina Lima:* Por isso corro demais  
*Simone:* Seu corpo  
*Nana Caymmi:* Não se esqueça de mim  
*Vanessa da Mata:* Nossa Canção  
*Tânia Mara:* Sonho lindo  
*Luiza e Zizi Possi:* Canzone per te  
*Zizi Possi:* Proposta  
*Fafá de Belém:* Desabafo  
*Fernanda Abreu:* Todos estão surdos  
*Ana Carolina:* Força estranha  
*Chico Buarque:* Olha  
*Zeca Baleiro:* Cama e mesa

### **Cantores da “Era de ouro do rádio”**

*Cauby Peixoto:* disco intitulado “Cauby interpreta Roberto”  
*Elizete Cardoso:* Eu disse adeus  
*Ângela Maria:* O portão  
*Trio Irakitan:* Procura-se

### **Música Infantil**

*Sandy e Júnior:* Como é grande o meu amor por você  
*Sandy e Júnior:* Splish, Splash

### **Funk Carioca**

*MC Leozinho:* Negro gato

## **Religiosa**

*Padre Marcelo Rossi*: disco gravado apenas com músicas de Roberto Carlos, intitulado “Paz: as canções de fé de Roberto Carlos e Erasmo”

*Padre Reginaldo Manzotti*: O homem

*Padre Fábio de Melo*: Como é grande o meu amor por você

*Mara Maravilha*: Amor perfeito

## **Internacional**

*Ataque 77 (Argentina)*: Amigo

*Jerry Rivera (Porto Rico)*: El Camionero

*Andrea Bocelli (Itália)*: L'appuntamento (Sentado à beira do caminho)

*Ornella Vanone (Itália)*: L'appuntamento

*Paul Mauriat (França)*: Na paz do seu sorriso

*Los Shains (Peru)*: No eres para mi

*Frank Sinatra Jr. (Estados Unidos)*: E questa la mia vita (Só vou gostar de quem gosta de mim)

*José Feliciano (cantor porto-riquenho radicado nos Estados Unidos)*: Concavo y Convexo

*Vikki Carr (Estados Unidos)*: disco gravado apenas com músicas de Roberto Carlos, intitulado “Emociones”

*Tamara (Espanha)*: cantora espanhola lança disco com músicas de Roberto Carlos, intitulado “Tamara canta Roberto Carlos”

*Marc Anthony (México)*: Amigo

*Roberto Leal (Portugal)*: disco intitulado “Roberto Leal canta Roberto Carlos”