



Roberto Carlos, música jovem e televisão ¹

Marcelo Garson²

UFRJ

Resumo

Ao estudar o período que vai do início de sua carreira até o fim da Jovem Guarda, localizado entre o início da década de 50 e fim dos anos 60, este artigo busca analisar a trajetória do cantor Roberto Carlos. O objetivo é compreendê-lo enquanto um personagem que evidencia a transição, na música popular, entre um cenário dominado pelo rádio para outro organizado ao redor da TV. Nesse percurso, o intérprete teve ainda que lidar com o emergente segmento de música jovem e compatibilizá-lo com a busca por uma audiência massiva.

Palavras-chave: música popular, indústria cultural, televisão.

A compreensão do cenário musical da década de 60 passa pela centralidade da televisão, agente que reestruturou suas hierarquias de poder sobre a égide de uma gramática audiovisual. Através de uma cultura de celebridades, o meio evidenciou como uma nova lógica de consumo e ostentação passou a permear também o campo da música. Poucos elementos ilustram tão bem esse processo quanto o fenômeno de música jovem que se consolidou ao redor do programa *Jovem Guarda*. Estreando em agosto de 1965 na TV Record, o show consistia em um apanhado de performances musicais transmitidas ao vivo, sob o comando de Roberto Carlos, Wanderléa e Erasmo Carlos, jovens das classes populares talhados pela tradição romântica massiva, pelo rock-balada norte americano e pela sonoridade e visual dos Beatles.

A banda inglesa, que a partir de 64 conquista notoriedade internacional, é indiscutivelmente o modelo para o fenômeno mercadológico da Jovem Guarda, que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Bolsista FAPERJ/Capes, pós-doutorando em comunicação pela UFRJ.



movimentou o mercado de discos, filmes, revistas, jornais e até artigos de consumo, como calças, botas, bonecos e lancheiras. No entanto, aqui não reside uma conclusão, mas antes um ponto de partida, já que não é possível derivar um fenômeno do outro. A Jovem Guarda assentou-se em estruturas e regras de funcionamento muito próprias que em grande medida derivam da hegemonia do rádio como epicentro de nossa música popular por, pelo menos, quatro décadas. Se esse cenário se modifica de maneira muito clara nos anos 60, como consequência do poderio da televisão, é necessário perceber como – por uma série de rotinas de produção, circulação e consumo – seu funcionamento ainda está muito ligado ao meio que lhe antecedeu.

No caso da Jovem Guarda, a maneira como os intérpretes escolhiam seus repertórios, cantavam, dirigiam-se ao público e divulgavam seus produtos remetia diretamente aos programas de auditório e seus grandes ídolos. A gramática radiofônica, portanto, não derivava somente de uma estrutura produtiva, mas impregnava-se aos corpos e mentes dos atores sociais expressando-se em suas tomadas de posição (BOURDIEU, 2005). No entanto, até a década de 50, esse cenário musical era ausente de nichos de mercado bem definido; seus intérpretes buscavam conquista de um público cada vez mais indiferenciado.

Mas tal modelo teve que lidar com o sucesso inesperado do mercado de música jovem, um lucrativo segmento que com Bill Haley e Elvis Presley, e depois com os Beatles, obrigou o setor musical a reavaliar suas estratégias de conquista de público, o que se fez sentir no mercado brasileiro, dominado por gravadoras multinacionais. Esses intérpretes, especialmente os Beatles, não só fizeram emergir um nicho de gostos singulares, mas deixaram claro que, enquanto celebridades, os músicos não só produziram canções, mas antes narrativas de vida a serem consumida nos mais diversos suportes materiais e midiático.

É justamente esse cenário que nos interessa explorar através da trajetória de Roberto Carlos, a figura mais importante do universo da Jovem Guarda. Desde o início de sua carreira, até sua consagração, construiu-se como um tipo muito especial de ídolo que conseguiu forjar-se como jovem, mas ao mesmo tempo conquistar um público



vasto e indiferenciado. Nessa trajetória, veremos como os universos do rádio e da TV se cruzam e se conformam.

Ao pensar Roberto Carlos enquanto celebridade, remetemos ao trabalho seminal de Richard Dyer (2008) que investiga o fascínio despertado pelas estrelas do cinema, considerando-o um produto não de carisma individual, mas do fato de materializarem valores altamente representativos de determinado período histórico. As estrelas, assim, não só reproduzem, mas põem em cheque formas de ser, agir e pensar que circulam no corpo social. Seguindo essa trilha, David Marshall (1995) entende a celebridade não como fruto de mecanismos tradicionais de transmissão de poder, mas dependente do sucesso altamente efêmero e fugaz conferido pelos meios de comunicação de massa. A perspectiva se torna especialmente valiosa para compreender as estratégias de ascensão de Roberto, um personagem que é a ao mesmo tempo produto e agente de uma indústria cultural em modificação que exalta o consumo como fonte de prazer, sucesso individual e autogratisficação (STEARNS, 2001).

Estudar a trajetória artística de Roberto Carlos é compreender como a adesão à música jovem apareceu ao cantor como contingência: uma estratégia para a profissionalização e a inserção no mercado musical. Como fica claro em sua biografia (ARAÚJO, 2006), seu objetivo era se tornar um ídolo das massas ao estilo Cauby Peixoto, um desejo, que, no entanto, teve que se adequar às possibilidades apresentadas.

Nascido em 1941, em Cachoeiro do Itapemirim, interior do Espírito Santo, filho da costureira Laura Moreira Braga e do relojoeiro Bernardino Braga, sua infância e a adolescência são marcadas pelo contato com o repertório radiofônico de tangos, guarânias, valsas, sambas-canções, boleros, marchinhas e tantos outros ritmos, a partir dos quais forjou seu estilo romântico de interpretação que marca até hoje suas produções. Por diversas vezes, apresentou-se em show e em caravanas de calouros mirins como um repertório adulto inspirado nos sucessos do rádio.

Desembarcando no Rio de Janeiro em 1956, morou por um tempo em Niterói, em seguida se instalando na região suburbana de Lins de Vasconcelos. Passava os dias nas rádios procurando oportunidades para se apresentar, mas sua experiência pregressa



como calouro, além da habilidade com o violão e piano não valiam como credencial no cenário musical mais competitivo do país. Paralelamente, garantiu o diploma escolar estudando à noite e alguma qualificação em um curso de datilografia. No Colégio Ultra, conheceu um colega que o apresentou a um grupo de jovens que se reunia, na Tijuca, bairro contíguo ao Lins. Junto a futuros ídolos da música, como Jorge Ben, Wilson Simonal e Tim Maia, Roberto compartilhava seu gosto por cinema e quadrinhos, além de participar de serestas que corriam noite adentro. Junto a Tim, o cantor funda o quarteto vocal *Os Sputniks*, cujo repertório era formado de sucessos de *rock* que ouviam no rádio, apesar de não saberem inglês. Apresentavam-se em igrejas e clubes suburbanos até conseguir espaço no *Clube do Rock*, show televisivo de Carlos Imperial.

Em 1959, o fim do show coincidia a emergência da Bossa Nova, vista por Roberto como possibilidade de profissionalização. É com um repertório de bossas e sambas que ele se apresentava como *crooner* da boate Plaza, em Copacabana. Notando a semelhança com o canto de João Gilberto, Imperial decide lançá-lo como “o príncipe da Bossa Nova”. Seu primeiro compacto não vendeu bem, nem conseguiu estabelecê-lo nos círculos da Bossa Nova. Quando todos se esforçavam para cantar como João Gilberto, o capixaba acreditava estar apto a se tornar um cantor de bossas profissional, afinal dominava o repertório correspondente e sua voz miúda e suave se adaptava muito bem à performance vocal exigida. Aprenderia, da pior maneira, que estava errado. Apelidado de “João Gilberto dos Pobres (ARAÚJO, 2006, p. 112), sua interpretação era encarada como cópia, já que destituída dos signos extramusicais de legitimação. Os círculos da Bossa Nova eram formados por jovens universitários, de classe média e moradores da parte nobre da cidade, a zona sul. A realidade de Roberto Carlos era bastante diferente: interiorano e agora suburbano, a duras penas completara o ensino secundário e ainda trabalhava com música para sobreviver. Para os estetas da Bossa Nova, nada mais vulgar do que converter propostas de vanguarda em ganha-pão e possibilidade de sucesso massivo, justamente aquilo que Roberto almejava. Quanto mais a Bossa Nova se difundia, maior o número de arrivistas e maior as barreiras utilizadas por rapazes como Carlos Lyra para mantê-los longe das reuniões de



apartamento e do circuito de shows universitários, garantindo a autoridade e controle em relação aos limites que definiam o novo gênero. Assim, destituído de capital cultural e social, a técnica vocal do capixaba não tinha qualquer rentabilidade simbólica.

Em 1961, é a vez de Roberto lançar o seu primeiro LP, *Louco por Você*, que não só mirava a Bossa Nova, mas se inspirava nos rocks de Sergio Murilo (primeiro ídolo brasileiro do gênero), no bolero de Anísio Silva e no samba de Miltoninho (ARAÚJO, 2006). Já que o perfil do cantor ainda não estava definido, o recurso ao ecletismo parecia a melhor saída. Concomitantemente, começa a construção da imagem pública de Roberto Carlos na *Revista do Rádio*, através da seção *O Mundo é dos Brotos* em que Carlos Imperial divulgava as principais novidades da música jovem, mas também em *Os Brotos Comandam*, programa de TV que misturava o *rock and roll*, chá-chá-chá, *twist* e *hully gully* apresentado pelo mesmo Imperial.

Louco por você inclui, em ritmo de bossa, a representativa *Ser bem*³. Fazendo menção ao jornalista [Jean] Pouchard e aos personagens (os *playboys* Jorginho [Guinle] e Baby [Pignatary]), ambientes (as boates *Copa* e *Sacha's*, e o clube de equitação Hípica) e eventos (o concurso de beleza *Miss Elegante Bangu*) que povoam sua coluna social, a canção evidencia como o imaginário midiático de glamour e consumo, recheados de signos importados, povoava os desejos de ascensão de jovens como Roberto.

A partir de 62, declarações na imprensa como “três são as coisas que Roberto mais aprecia na vida: cantar e ter um carro de corrida, além dos brotos, naturalmente”⁴ tornam-se corriqueiras. O universo adulto da Bossa era progressivamente substituído pelas referências à cultura juvenil norte-americana da década de 50, que nos chegava através do *rock and roll* e de filmes como *Juventude Transviada* e *Ao Balanço das*

³ Ser bem / É no Copa debutar / É sair todo domingo / Na revista do Pouchard / Ser bem / É andar de Cadillac / É dizer que está “in love” / Mesmo que seja de araque / Toda garotinha bonitinha tem mania / De ser elegante da Bangu / Quer ver o seu nome na coluna todo dia / Pertinho do Jorginho, ao lado do Didu / Ser bem é na Hípica jantar / É no Jóquei desfilar e de noite, no Sacha's / Com Baby, juntinho dançar / Mamãe, eu também quero ser bem

⁴ Paixões de Roberto Carlos: Brotos, música e carros, *Revista do Rádio*, 2/7/62, p.13



Horas. Roberto Carlos acabava de assumir o posto de ídolo juvenil da gravadora CBS, então substituindo o primeiro ícone brasileiro do gênero, Sergio Murilo, que havia experimentado grande notoriedade ao lado de Celly Campello desde o início da década.

Interiorano e vindo das classes populares, a narrativa que se constrói de Roberto é a do sujeito que veio “de baixo” e triunfou graças ao esforço individual. Ele é “o rapaz do Espírito Santo, que veio vencer no Rio, em rádio, em discos e TV”, um modelo de excelência: “um professor em caitituagem (...), seu maior valor reside principalmente na disposição para o trabalho. Acorda às 7 da manhã, diariamente, para fazer tocar os seus discos. Que ele sirva de exemplo aos novos valores”⁵. Roberto pertencia à geração que tentou compatibilizar a exaltação do trabalho e profissionalismo com o hedonismo das festas, carros e diversão, um resgate da simbologia juvenil norte-americana.

Colocar Roberto como “professor de caitituagem” é legitimá-lo como descendente de uma geração de cartazes radiofônicos que lhe antecederam; caitituagem era a prática rotineira de todo aspirante a cantor que consistia em frequentar insistentemente os programas de rádio a fim de divulgar seu trabalho. Além de caitituar, o capixaba já havia trabalhado como *crooner* e se apresentado em igreja, circo e demais espetáculos populares. Chegou a trabalhar como datilógrafo para complementar as inconstantes remunerações. Lembrando que antes do sucesso Ângela Maria havia sido operária e Orlando Silva *office boy*, percebe-se que Roberto repetia o percurso típico dos músicos populares, também de origem popular, até o estrelato. Isso fica mais evidente quando é eleito como “favorito da nova geração” pelo radialista José Messias que⁶. A consagração remetia às populares eleições de rei e rainha do rádio, fenômenos centrais da música popular até os anos 50. Assim, Roberto era o ponto de encontro da simbologia juvenil e do universo radiofônico massivo, popular e suburbano.

Os anos de 1963 e 1964 foram fundamentais para o cantor se projetar como ídolo jovem. Com *Splish splash*⁷ – que narra a história de um beijo roubado no cinema,

⁵ O mundo é dos Brotos, *Revista do Rádio*, 22/12/62, p.29.

⁶ Brotos escolhem seus ídolos, *Revista do Rádio*, 19/10/63, p.43.

⁷ Splish splash! / Fez o beijo que eu dei / Nela dentro do cinema / Todo mundo olhou me condenando / Aha! Aha! / Só porque eu estava amando (...)



seguido de um tapa – ele define alguns signos que marcariam grande parte de suas composições da Jovem Guarda. No disco, a orquestra do maestro Astor, cativa da CBS e que havia acompanhado o cantor em gravações anteriores, é substituída pela banda de *rock and roll* Renato e seus Blue Caps. A canção é recheada de ironia, marcada pela inserção de risadas que gozam da condenação em relação a práticas “tipicamente” juvenis, como o namoro no cinema. A faixa integrou o segundo LP do cantor, que abria com *Parei na contramão*, canção que misturava a temática dos carros e da paquera juvenil, ao narrar a história de um protagonista motorizado que fura o sinal atrás de um “broto displicente” e acaba tendo a carteira apreendida pelo guarda de trânsito.

Composições como essa evocavam o universo da juventude transviada e de seus *playboys* motorizados que apavoravam Copacabana, tópico extremamente debatido na imprensa dos anos 50. No entanto, ao infundir ironia, sarcasmo e deboche, acabavam por transformar um imaginário antes ligado à criminalidade em fábula juvenil e inofensiva. Ao mesmo tempo que negociavam sua inserção no imaginário popular mediante a apropriação de signos já difundidos pela mídia, as composições se viabilizavam pela eliminação de qualquer traço de delinquência, o que lhes permitia uma ampla penetração no mercado.

O automóvel, a velocidade e a conquista amorosa construía a juventude enquanto esfera de liberdade e prazer. Esse hedonismo juvenil é uma das marcas de grande parte das composições da Jovem Guarda, que mesmo ironizando a moral dominante, não pretende questioná-la frontalmente. Faixas de levada mais acelerada e narrativa dinâmica conviviam lado a lado com o tom confessional de canções que adaptavam a vasta tradição romântica da música popular radiofônica ao universo juvenil das festas, brotos e namoros adolescentes.

A partir do segundo LP, a imagem de Roberto Carlos desvincula-se progressivamente da tutela de Carlos Imperial. Agora inicia-se o contato com outro personagem: a mãe de Roberto Carlos. Se Roberto já dialogava com os fãs de música jovem, em pouco tempo terá que conquistar a família reunida em frente à televisão. A



mãe, portanto, vai funcionar como elemento mediador que permite o equilíbrio entre vida pública, da rua e do rádio, e privada, ligada à intimidade do lar.

O caráter extremamente trivial de certas reportagens – “Enquanto [acordo] mamãe pessoalmente cuida do meu café com leite, pão, frutas, geleia de morango ou abacaxi. (...) Se não tiver programa entre 19 e 21 horas, (...) sou pontual (...) para jantar com meus pais (...). Gosto das macarronadas que [mamãe] faz, dos suculentos bifes com batatas fritas”⁸ – revelava como uma performance pública da vida privada (McDONNEL, 2012), ajudava a construir uma sensação de intimidade mediada. Assim, Roberto apesar de ídolo jovem, parecia ser uma figura “do povo”, “igual a todos nós”. É na dicotomia entre os signos inacessíveis e acessíveis que o cantor construía-se como celebridade: mesmo cercado por milhares de garotas, um de seus prazeres ainda era a macarronada da “mamãe”.

Depois de *Splish splash* e *Parei na contramão*, *É proibido fumar*⁹ firma ainda mais o nome de Roberto Carlos no mercado juvenil. Abrindo o terceiro LP, a faixa continha a ironia e o deboche característicos das duas outras composições, investindo, ainda, na figura do conquistador livre de amarras que na sua rebeldia bem calculada “[Seguia] incendiando, bem contente e feliz / Nunca respeitando o aviso que diz / Que é proibido fumar!”. O tema dos carros e da velocidade voltava com a composição *Calhambeque*, que narra o poder de atração do antigo automóvel sobre o público feminino. A composição, mais do que as anteriores, expressa a dimensão afetiva transferida a um objeto de consumo, símbolo maior do processo brasileiro de modernização nacional, portanto emblema de prosperidade coletiva, mas ao mesmo tempo um índice de realização individual, o “meu” carro, símbolo do “meu” sucesso.

Ao contrário dos lançamentos anteriores, o terceiro disco buscava construir visualmente a imagem de Roberto enquanto ídolo jovem e irreverente. A capa continha uma foto estática do cantor de braços cruzados, olhar compenetrado e semblante sério,

⁸ Como vive o novo ídolo das fãs: Roberto Carlos *Revista do Rádio*, 11/4/64, p.14.

⁹ Eu pego uma garota e canto uma canção / E nela dou um beijo com empolgação, rá! / Do beijo sai faísca e a turma toda grita / Que o fogo pode pegar, ah!



trajando ainda uma camisa vermelha, cor que evoca o fogo, o calor e o perigo sobre os quais versa a canção título *É proibido fumar*, mas que ainda aludia ao traje que, segundo a imprensa da década anterior, tipificava a juventude transviada que “dança ‘rock and roll’, veste camisa vermelha, masca chiclete e usa ‘blue jean’(sic)”¹⁰.

Seu próximo disco, *Roberto Carlos canta para a Juventude* investia no universo propriamente juvenil dos filmes, quadrinhos e séries de faroeste ao narrar um duelo de cowboys (*História de um homem mau*), um encontro com o Frankenstein (*Noite de terror*) e uma briga entre turmas de rua (*Os sete cabeludos*). No acompanhamento instrumental um teclado bastante usado em filmes de ficção científica como *O dia em que a Terra parou* promovia, nas faixas românticas, uma releitura moderna do tradicional repertório lacrimoso e de sofrimento, já nas de apelo mais jovem, criava efeitos sonoros que, somados a gritos, sirenes e buzinas, produziam uma narrativa dinâmica e fragmentada tal qual filmes e quadrinhos juvenis.

A estreia do programa *Jovem Guarda* na TV Record, em agosto de 1965, cria um acontecimento até então sem paralelo na história da música brasileira. Rotulado como “Rei do ié-ié”¹¹, a posição de Roberto como ídolo jovem era indiscutível. Tratava-se de uma espécie muito especial de rei que, segundo a narrativa, não havia herdado, mas sim conquistado o trono mediante consagração popular, um fruto “natural” de seu “trabalho duro” e também de seu carisma. O carisma de Roberto não é um dom, mas antes efeito do diálogo com diversos signos midiáticos que foram capturados do rádio, imprensa e cinema e adaptados à lógica televisiva. O *playboy*, personagem que se populariza no colunismo social da década de 50, havia criado um padrão narrativo apropriado por Roberto que através da mídia impressa ostentava desmesuradamente suas riquezas materiais. Essa lógica ostentatória está no cerne da cultura de consumo, de inspiração norte-americana, que se faz cada vez mais evidente no Brasil durante os anos 60 (FIGUEIREDO, 1998).

¹⁰Juventude transviada ataca de noite, *O Cruzeiro*, 26/7/58, p.33.

¹¹ A canção dentro do pão, *Manchete*, 16/10/66, p.85.



Os carros, velha paixão do cantor, agora se contavam aos montes, todos eles importados. Seu novo apartamento dispunha de um sistema de áudio ultramoderno, paredes forradas de veludo azul e uma decoração à base de obras de arte abstrata e móveis de jacarandá. Para abri-lo, uma chave de ouro maciço com o nome do cantor gravado¹². O luxo e o conforto eram ainda propiciados por serviços uniformizados. O ouro, a prata, o veludo, o jacarandá, as obras de arte e o carro fundiam símbolos de poder de um monarca tradicional e de um burguês industrial, revestido por um certo exagero arrivista: o rei encontrava-se com o *playboy* e o suburbano endinheirado em um conto de fadas adaptado à sociedade do consumo.

Não poderemos nos esquecer, no entanto, que a partir de agora a performance do músico teria que se adaptar ao olho da câmera e não somente ao microfone das rádios. O uso do corpo tornava-se marca distintiva fundamental, explorado em blusas abertas de tons chamativos e estampas pouco usuais, que se completavam com a típica cabeleira *beatle* e demais acessórios comuns nos palcos do *Jovem Guarda*. Além de lançar gírias como “é, uma brasa, mora” que rapidamente impregnavam a linguagem popular, criou uma série de gestos popularizados pelo televisor. Um dos mais conhecidos implicava em curvar o pescoço ao mesmo tempo que apontava o indicador para a frente e anunciava uma atração. Todos esses elementos configuraram um espetáculo singular embalado por um som eletrificado em um palco decorado com imagens de carros e retratos do cantor. Assistir a Roberto em ação era muito diferente de escutá-lo pelo disco ou rádio.

Embalada pelo ritmo da canção e vibrando, a plateia do auditório está eletrizada. No fundo do palco, iluminado sem nuances, há desenhos de calhambeques, à guisa de cenário. As lentes das câmaras são os olhos de milhares de pessoas (...) todas as atenções se derramam sobre um novo ídolo. Roberto Carlos, de calças apertadas e longos cabelos pretos escorrendo sobre o seu colarinho, ele é o rei absoluto de nosso ié-ié-ié.¹³

¹² Periscópio, *Diário de Notícias*, 8/9/66, p.7.

¹³ Roberto Carlos, um fenômeno entre fenômenos, *Manchete*, p.29



Antes de tudo, é um frenesi. 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.¹⁴

Como se explica o fenômeno Roberto Carlos? (...) a juventude explica tudo mesmo – tanto o deus idolatrado quanto os crentes que o idolatram. Veja-se, por exemplo, o sucesso dos Beatles, tudo neles é jovem, ou melhor, nôvo: as roupas, o ritmo, o jeito de sorrir e, principalmente, as letras de suas composições. Nesse último item também está uma das chaves do êxito de Roberto Carlos.¹⁵

Assim, o êxito de Roberto dependia da maneira como imprimia em signos audiovisuais a ideia de juventude. Mediante seus gestos, sua roupa, sua cabeleira, sua maneira de se deslocar no palco, suas gírias, entonação de voz e repertório, o cantor construía não só a sua posição de ídolo, mas de ídolo jovem. Fabricava, portanto, sua autenticidade através de um espetáculo feito sob medida para a audiência doméstica e televisiva, mas também para o auditório eletrizado do teatro Record, o que remontava à uma das mais tradicionais instâncias de consagração do rádio.

Temos pois no palco um belo rapaz que canta e gesticula. Mas diante dele (...) milhares de mocinhas que gritam desesperadamente o seu nome (“Oh! Ele é um pão”), que desmaiam, que balbuciam declarações de amor. Há também rapazes (...) à procura (...) do magnetismo do cantor, do qual já adotaram os cabelos e o estilo exterior¹⁶

Quem assistiu ao programa no Teatro Record não tinha mais de 20 anos. A maioria era de meninos e meninas usando calça Lee e botinhas, que subiam e desciam no compasso do rock (...) ¹⁷

Se a idolatria não era fato novo – “Cauby Peixoto lhe recomendou cuidado com certa classe de fanzocas profissionais (...)”¹⁸ –, a questão é como imprimir ao fenômeno um caráter jovem. O frenesi juvenil era uma das temáticas preferidas nas matérias sobre os Beatles que desde 1964, o que explica que o mesmo enquadramento tenha sido usado nas matérias sobre a Jovem Guarda: Roberto Carlos quase nu e todo arranhado fugiu

¹⁴ A canção dentro do pão, *Manchete*, 16/10/66, p.85

¹⁵ Roberto Carlos, um fenômeno entre fenômenos, *Manchete*, 22/1/66, p.30.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ *Intervalo*, Roberto Carlos foge para não ficar nu, Op. Cit.

¹⁸ Roberto Carlos, um fenômeno entre fenômenos, 22/1/66, p.31.



(...) enquanto mais de trinta meninas – todas usando calças ou saias Lee e o competente cinturão de vaqueiro americano – ficaram gritando na porta do teatro Record (...) e chorando em disputa do que restava da camisa vermelha do cantor”¹⁹. A mídia, portanto, já havia dado conta de rotular e distinguir o fenômeno da idolatria que irrompia nos anos 60 como propriamente juvenil, mesmo antes de Roberto Carlos chegar aos palcos da Record com um visual influenciado pelos cantores ingleses. Era necessário, no entanto, fazer esses signos estrangeiros dialogarem com convenções de nosso próprio cenário musical

Carregando o nome também, de Jovem Guarda, o quinto LP de Roberto se valeu de diversas fotografias do cantor para ilustrar a embalagem do disco. Na capa, quatro imagens em P&B registram o cantor em sua dimensão mais introspectiva, contrastando com o movimento impresso em uma série de barras verticais e coloridas posicionadas verticalmente. No verso, fotos com a banda *Youngsters*, que fez o acompanhamento instrumental, remetem ao caráter informal de uma reunião entre amigos, bem diferentes das anteriores sessões de gravação com a presença de maestro e orquestra.

O despojamento e o ritmo dinâmico que caracterizavam o programa Jovem Guarda estão impressos na composição gráfica do disco, afinada com a proposta das faixas *Lobo mau*²⁰ e *Não é papo pra mim*²¹. Se as duas investem novamente na figura do *playboy* conquistador, hedonista e um tanto cafajeste, na faixa *Mexericos da Candinha*²² o cantor, remetendo às críticas que recebia na famosa seção anônima de fofocas da *Revista do Rádio*, reitera o caráter nada ameaçador de seu comportamento e visual. Merece uma atenção especial *Quero que vá tudo pro inferno*²³, canção que fez

¹⁹ Roberto Carlos foge para não ficar nu, Op. Cit

²⁰ Eu pego o meu carro e começo a rodar / E tenho mil garotas uma em cada lugar / me chamam lobo mau (...)/ eu sou o tal, tal, tal, tal (...)/ (...).

²¹ Casamento enfim / Não é papo pra mim.(...).

²² A Candinha vive a falar de mim em tudo / Diz que eu sou louco, esquisito e cabeludo / (...) Mas a Candinha agora já está falando até demais / Porém ela no fundo sabe que eu sou bom rapaz (...).

²³ De que vale o céu azul e o sol sempre a brilhar / Se você não vem e eu estou a lhe esperar (...) / De que vale a minha boa vida de *playboy* / Se entro no meu carro e a solidão me dói / Não suporto mais você longe de mim / Quero até morrer do que viver assim / Só quero que você me aqueça nesse inverno / E que tudo mais vá pro inferno.



de Roberto o maior vendedor de discos de 1966²⁴ e representou, com maestria, o diálogo com as massas. Tratava-se de uma crônica sobre a solidão nas grandes cidades, que reitera o caráter implacável do sofrimento apesar das promessas hedonistas do consumo. A afirmativa ganhava credibilidade na boca de Roberto, que apesar da ascensão meteórica, parecia conservar certo ar melancólico e introspectivo. O diálogo com um público massivo não se fazia somente através de que fugiam ao apelo juvenil, mas se expressou em muitas outras tomadas de posição.

Em maio de 1966, o cantor participa do concerto *Jovem guarda em estilo clássico*, cuja proposta era fundir sucessos jovens com a música erudita, misturando interpretes da Jovem Guarda, banda, orquestra e cantores líricos. Já em abril de 1967, chegava às livrarias *Roberto Carlos em prosa e verso* o primeiro de uma série de quatro livros que contêm poemas, crônicas e até um roteiro de teatro. No mesmo ano, o cantor interpreta *Maria, carnaval e cinzas*, canção de temática engajada, no III Festival da Música Popular. Uma vitrine da MPB, o evento contava com uma rejeição enorme aos artistas da Jovem Guarda, o que não impediu Roberto de conseguir o 5º lugar.

Os flertes com a música erudita, poesia e repertório engajado devem ser compreendidos menos como tentativas de se legitimar nessas esferas e mais como forma de oferecer às mais diversas audiências a possibilidade de consumir o ídolo em formatos distintos. Assim, em paralelo aos shows em pavilhões, clubes, ginásios e estádios, com um público que excedia 10 mil pessoas, tentou angariar a simpatia das elites apresentando-se no Country Club. Em paralelo o fã seguia bem servido no culto ao seu ídolo, pela televisão, revistas, jornais ou produtos da marca Calhambeque como calças, botas, cintos e demais itens.

Para fazer valer a tão propalada simplicidade que a imprensa lhe apregoava – “(...) o sucesso não o modificou. Continuou sendo o bom rapaz, simples e alegre, tem sempre palavras de gratidão para aqueles que o ajudaram a subir”²⁵ – foram usadas

²⁴ Segundo dados do IBOPE referentes à venda semanal de discos na cidade de São Paulo. Disponível em: http://segall.ifch.unicamp.br/documentos_digitalizados/ibope/ibope_opiniao_publica/ibope_opiniao_publica_opp/ibope_opiniao_publica_opp_pd/ Acesso em 2/05/2016.

²⁵ Toda a vida de Roberto Carlos, *Revista do Rádio*, 21/2/65, p.12



diversas estratégias. Além de realizar inúmeros shows beneficentes, lançou a campanha de arrecadação de agasalhos *Quero que você me aqueça nesse inverno*. Respondia, também, as cartas do público em seu programa diário na Rádio Jovem Pan, ou por escrito, na seção “Roberto Carlos responde” da revista *Contigo*. A filantropia e os canais de contato direto eram estratégias, mais uma vez, apropriadas do rádio que objetivavam uma ligação orgânica com a audiência (CALABRE, 2002).

Quando um padre chega a adaptar as canções de Roberto a fim de atrair jovens fieis, ficava claro o status quase místico do cantor, que extrapolava a função de entretenimento, tornando-se um modelo de comportamento e estilo de vida. Recebendo os títulos de cidadão carioca e paulistano, confirmava seu reconhecimento pelo poder instituído. Sua figura se tornava o centro de polêmicas articuladas, tanto por músicos da MPB, como Elis e Caetano Veloso, quanto por intelectuais como Augusto de Campos²⁶ e Marialice Foracchi²⁷, que debatiam o significado do ídolo nos jornais.

Antes de deixar o programa *Jovem Guarda*, o cantor investiu estreou no cinema com *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura*, que remete diretamente aos filmes dos Beatles. A trama dava conta de uma quadrilha de bandidos que queria substituir Roberto Carlos por um cérebro eletrônico que assumiria todas as suas funções artísticas. O filme todo se desenrola como uma caçada em alta velocidade em que o cantor aparece a bordo de carro, barco, avião, helicóptero, tanque e até um foguete espacial, sempre na posição de comando. As cenas em que sobrevoa o Rio de Janeiro, circundando o Cristo Redentor, ou as tomadas espaciais, acima do planeta Terra, registram a natureza singular de um ídolo situado em um patamar inatingível e quase extraterreno, o que ainda é reforçado pela canção de abertura do filme: *Eu sou terrível*²⁸, que ainda funciona como resposta a seus então concorrentes e imitadores. Com o fim do programa *Jovem Guarda*, no início de 68, Roberto abandona em definitivo a música jovem e firma sua

²⁶ ²⁶ Da *Jovem Guarda* a João Gilberto, 30/6/66, *Correio da Manhã*, 2º caderno, p.1.

²⁷ O ídolo Roberto Carlos, *Manchete*, 16/4/66, p.10-14.

²⁸ *Eu sou terrível e é bom parar / De desse jeito me provocar / Você não sabe de onde eu venho / O que eu sou e o que tenho / Eu sou terrível, vou lhe dizer / Que ponho mesmo pra derreter (...) Eu voo mesmo aqui do chão / Eu sou terrível, vou lhe contar / Não vai ser mole me acompanhar (...).*



identidade como cantor romântico, o que fez dele o maior vendedor de discos da história da música brasileira, fazendo valer o título de rei Roberto Carlos.

Desde o início da carreira até a sua consolidação como ídolo das massas, vemos, portanto, uma irônica reviravolta na imagem de Roberto Carlos: de imitador de João Gilberto, ele passa a rechaçar aqueles que querem imitá-lo. Roberto Carlos é produto da cultura *teenager* dos anos 50, da influência dos Beatles e da herança radiofônica – matrizes que atravessavam sua trajetória de vida e sua formação cultural –, expressando-se em seu repertório, forma de cantar, de movimentar o corpo, de se dirigir à audiência e promover sua música. Na interseção entre fim da hegemonia do rádio e a ascensão da TV, o cantor foi um agente fundamental na definição dos signos desse novo universo, cuja gramática ainda indefinida se fez a partir das ruínas do cenário precedente. Lidar com esse aspecto estrutural, e incorporá-lo ao movimento dos atores e instituições no cenário musical, ajuda a lidar com as forças sociais que cruzam e conformam estratégias individuais. Muito mais do que um mero instrumento da indústria cultural, portanto, Roberto foi um agente ativo na redefinição de um jogo de forças que impactou decisivamente os rumos do cenário musical daí em diante.

Referências:

- ARAÚJO, Paulo César de. **Roberto Carlos em detalhes**. Rio de Janeiro: Planeta, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.
- CALABRE, Lia. **No Tempo do Rádio. Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923-1960**. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2002.
- DYER, Richard. **Stars**, Londres: British Film Institute, 2008
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- MARSHALL, P. David. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1995.
- McDONELL, Andrea Marie. **Just Like Us: Celebrity Gossip Magazines in American Popular Culture**. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Michigan, 2012. Disponível em <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/91613>. Acesso em 3/4/2015.
- STEARNS, Peter. **Consumerism in World History: The Global transformation of desire**. New York: Routledge, 2001.