



Antíteses

ISSN: 1984-3356

hramirez1967@yahoo.com

Universidade Estadual de Londrina
Brasil

Garson, Marcelo

Imprensa de nicho e música jovem no Brasil: O Mundo é dos Brotos e Revista do Rock
(1960 - 1965).

Antíteses, vol. 10, núm. 19, enero-junio, 2017, pp. 185-210

Universidade Estadual de Londrina
Londrina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193351879010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Imprensa de nicho e música jovem no Brasil: O Mundo é dos Brotos e Revista do Rock (1960-1965).

Niche media and music for the youth: O Mundo é dos Brotos and Revista do Rock (1960-1965)

Marcelo Garson*

RESUMO



O objetivo deste artigo é mostrar como, entre 1960 e 1965, a imprensa foi fundamental para dar corpo e substância à ideia de música jovem no Brasil. Veículos como *A Revista do Rádio* – em especial a sessão *O mundo é dos Brotos*, de Carlos Imperial – e também de publicações especializadas, como *A Revista do Rock*, ajudaram a definir os códigos sonoros, visuais e morais que nortearam um novo nicho profissional de música popular que congregou cantores estreantes, empresários e audiência. Através de diversas estratégias, esse tipo de mídia, portanto, conformou não só simbólica, como também materialmente a entrada de um novo nicho de mercado no mapa musical brasileiro.

Palavras-chave: Música jovem. Rock and roll. Juventude. Rock brasileiro. Música popular.

ABSTRACT



The purpose of this article is to analyze, between 1960 and 1965, how the press gave meaning and materiality to the idea of a music for the youth in Brazil. Media outlets such as *Revista do Rádio* – in particular *O mundo é dos Brotos*, a segment written by Carlos Imperial – and also *Revista do Rock*, took a fundamental role in defining the moral, visual and sonic codes that were the basis of a professional niche of popular music available for upcoming singers, entrepreneurs and audience. Through multiple strategies this kind of media gave a symbolic and material shape to a new segment of Brazilian popular music.

Keyword: Music for the youth. Rock and roll. Youth. Brazilian rock. Popular music.

No início de 1955, chegava ao mercado o primeiro compacto de *rock and roll* gravado no Brasil. *Ronda das Horas*, uma versão de *Rock around the clock* de Bill Haley e seus cometas era interpretada, em inglês, por Nora Ney. Conhecida pelo samba-canção dilacerante *Ninguém me*

* Universidade Federal do Rio de Janeiro – e-mail: garson.marcelo@gmail.com

ama, ela contrastava, pelo visual, idade e repertório, com todos os intérpretes jovens que naquele momento ganhavam notoriedade nos Estados Unidos. Apesar do relativo sucesso do compacto, o *rock and roll* ainda se mantinha um fenômeno muito pouco conhecido do público brasileiro.

Essa situação modificou-se com a estreia do filme *Ao Balanço das Horas* (*Rock around the clock*). Com fartos números musicais protagonizados por jovens dançarinos e intérpretes famosos, o lançamento ajudou a divulgar o gênero ao redor do mundo, além de detonar um debate nos jornais a respeito de seus efeitos potencialmente nocivos sobre a juventude.

A estreia brasileira é de janeiro de 1957, mas meses antes do ocorrido a imprensa local nos deixava a par da escandalosa recepção que o título experimentara nas salas de cinema estrangeiras. As audiências jovens seriam as mais afetadas, destruindo cinemas, desacatando a polícia, depredando automóveis e se envolvendo em brigas. Exotismo e etnocentrismo misturavam-se na caracterização do novo ritmo que levaria a juventude a um estágio pré-civilizacional. “Contorções estranhas, que já foram apelidadas de ‘macumba branca’¹ ou, ainda, “um enfeitiçamento mórbido, muito semelhante ao do culto ‘vaudou’ (*sic*) do Haiti”² eram algumas das maneiras de concebê-lo. Não é uma surpresa que na estreia do filme, tanto no Rio, quanto em São Paulo, tenham sido reportados comportamentos, por parte da audiência jovem, semelhantes aos observados no exterior.

De pronto, os mesmos veículos que almejaram prever e documentar os incidentes tornaram-se um fórum de debates sobre a influência do novo ritmo no comportamento juvenil. No entanto, uma série de profissionais entrevistados, como o psicanalista Edgar Guimarães, afirmavam que se tratava de “um fenômeno perfeitamente normal da mocidade [já que] a procura do exotismo, da rebeldia à autoridade é um dos aspectos da adolescência [que] em todas as épocas, sempre se traduziu numa vontade de agredir e aparecer”³. Ao que tudo indicava, tratava-se de uma moda passageira já que no Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, ainda não possuíamos um nicho de mercado jovem.

Essa pequena introdução mostra como a imprensa tem o poder de conformar expressões musicais, construindo os quadros de referência e os valores a partir dos quais um tipo de música produz sentido e é interpretada. Assim, para que os espaços de produção, circulação e consumo sejam integrados em um circuito musical, são necessárias instâncias que mediem a relação entre os artistas, produtores e audiência. Ao classificar, rotular, distinguir e hierarquizar, a imprensa participa ativamente na construção de um repertório coletivo de valores, códigos e significados necessários ao funcionamento da música popular.

¹ A Macumba branca. *Jornal do Brasil*, 1º caderno, 18 nov. 1956, p. 5.

² Uma notícia sobre o “rock and roll”, a estranha loucura que perturba a juventude moderna *Correio da Manhã*, 13 nov. 1956, p. 3.

³ A juventude não está em crise!, *Correio da Manhã*, 24 fev. 1957, 5º caderno, p.1.

O objetivo desse artigo é mostrar o papel fundamental da mídia impressa na consolidação do que, no Brasil, ganhou o nome de música jovem. Essa noção, assim, assume o caráter de um conceito nativo, ou seja, utilizado pelos próprios personagens como forma de dar sentido a suas práticas sociais. A juventude aí implícita dizia respeito não só à idade dos interpretes ou do público, mas marcava uma série de distinções referentes ao repertório, instrumentação, modo de cantar, performance de palco, indumentária e forma de consumo musical que caracterizavam um nicho de mercado emergente. Investigar a lógica de construção e funcionamento da noção de música jovem é analisar a formação de valores, crenças, símbolos e práticas, baseadas numa experiência social compartilhada.

Para dar conta desse processo, é necessário ter em vista que, até o fim da década de 50, assistíamos à lenta chegada dos sucessos de Elvis Presley e Bill Haley no mercado nacional. Os poucos artistas brasileiros, que até então haviam se arriscado no *rock and roll*, encaravam-no como uma forma de lucrar em cima de uma moda passageira; eles não tencionavam construir sua identidade como cantores de música jovem. É esse o caso da já citada Nora Ney, mas também de Cauby Peixoto, que gravou *Rock and Roll em Copacabana* e ainda Agostinho Santos, com *Até Logo Jacaré*. A cena musical brasileira oferecia um amplo cardápio de estilos musicais, entretanto eles não estavam repartidos por critérios geracionais. Isso começaria a mudar na virada da década, com o sucesso em rádio e disco do carioca Sergio Murilo e da paulista Celly Campello.

Mas o êxito do Rei de da Rainha do rock, como foram chamados à época, não foi suficiente para construir a ideia de uma música jovem. É necessário analisar o papel da imprensa para compreendermos a emergência desse rótulo, que até o início da década de 60 ainda não havia entrado no léxico da música popular brasileira. Interessa-nos, portanto, o intervalo entre 1960 e 1965, momento em que, diferentemente das iniciativas isoladas da década de 50, o *rock and roll* conseguiu firmar um circuito cultural, mas que ainda não atingia o público massivo, o que só viria a ocorrer com o fenômeno da Jovem Guarda a partir de 1965.

Nos cinco anos que nos interessam, a coluna *O mundo é dos Brotos* e publicações especializadas, como *A Revista do Rock*, foram fundamentais para definir e diferenciar um segmento muito específico de música que estava se consolidando. A primeira ocupava uma página d'*A Revista do Rádio*, funcionando como um meio de divulgar as tendências internacionais do mercado jovem, além dos artistas e eventos capitaneados pelo produtor Carlos Imperial a partir do Rio de Janeiro. Já a segunda, publicada na mesma cidade, continha matérias, letras de canções, além de uma movimentada sessão de cartas que atuava como espaço de contato entre fãs. Com isso, tais veículos tornaram-se a ponta de lança de um nicho de profissionalização e recrutamento de cantores estreados, além de um canal de contato destes com a audiência, que, organizada em fã-clubes, conferiu materialidade à própria noção de música jovem em emergência. Assim, eles foram fundamentais para conferir unidade, visibilidade e sentido a um

circuito cultural que envolvia a indústria de discos, as emissoras de rádio, TV e espaços de apresentação através dos quais as iniciativas musicais ganharam corpo e substância.

É, portanto, o processo de construção de um novo nicho de mercado ao redor da imprensa escrita que iremos analisar. Buscaremos sublinhar que, no Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, a tentativa de construir um segmento de música jovem ficou a cargo dos veículos de imprensa especializados. Eles, no entanto, não chegaram a atingir o mercado massivo no período estudado, mantendo-se como uma cultura de nicho.

Este artigo inicia mostrando que o nosso entendimento de música jovem foi fundado na cultura *teenager* norte-americana, cujo modelo tivemos que adaptar para uma estrutura material e simbólica bastante diversa. Em seguida, passamos para a análise d'*O Mundo é dos Brotos* e da *Revista do Rádio* enquanto veículos fundamentais para a consolidação e materialização de nossa própria noção de música jovem.

O American Bandstand

A explosão do consumo de *rock and roll* nos Estados Unidos a partir da metade da década de 50 está diretamente relacionada à maneira como a indústria cultural soube lidar com as barreiras morais que dificultavam o comércio massivo de música negra. Nesse processo, era necessário adestrar a sonoridade impregnada pela atmosfera das ruas, bares e clubes enfumaçados. Isso implicou em eliminar ou suavizar as referências ao sexo, bem como utilizar intérpretes brancos para dublar produções negras, o que em parte responde pelo sucesso e apelo dos primeiros astros de *rock and roll* brancos como Bill Haley e Elvis Presley.

A partir de 1957, uma safra de artistas percebeu que era possível atingir um patamar de sucesso ainda maior, mas para isso seria necessário construir uma audiência juvenil em nível nacional. Isso passava pela conquista do público doméstico acionado pela televisão, que àquela altura já havia desbancado o rádio como veículo de entretenimento e informação em larga escala.

Mas como seria possível falar em um “jovem médio” se os Estados Unidos estavam cindidos por diferenças sociais gritantes, que separavam não só o negro do branco, mas o masculino do feminino, o urbano do rural e a classe média da classe trabalhadora? Foi através da indústria cultural que se buscou produzir uma identidade cultural coesa – a identidade jovem – unificando trajetórias de vida dispersas sob os mesmos signos culturais. Ao

compartilhar rituais de consumo, os indivíduos desenvolviam um sentido de pertencimento, apesar da distância geográfica.

Matthew Delmont (2012) mostra como um dos exemplos mais bem-sucedidos e calculados de transformação do *rock and roll* em uma música jovem de âmbito nacional está no programa televisivo *American Bandstand*, apresentado de costa a costa a partir de 1957. O show criou não só uma matriz sonora, como um modelo de cultura jovem que seria exportado para o resto do mundo, sendo no Brasil assimilado e adaptado aos limites de nossa indústria cultural.

O *American Bandstand* consistia em uma série de números musicais em que intérpretes dublavam suas próprias canções e jovens brancos se punham a dançar *hits* de *rock and roll*. Ocupando os televisores norte-americanos todos os dias da semana, das 15 às 17 horas, arrebanhava o público *teenager* que chegava do colégio. O programa ajudou a impulsionar a carreira de cantores como Paul Anka, Neil Sedaka, Bobby Darin, Connie Francis e Frankie Avalon, que inundaram as paradas de sucesso norte-americana e alcançaram notoriedade internacional.

Essa nova geração de artistas não só trabalhou para despir o *rock and roll* de suas marcas étnicas, como para transformá-lo em um signo que integrasse e definisse a juventude em escala nacional a partir de um modelo da classe média branca. Representando a antítese total da rebeldia juvenil, que ainda encontrava espaço em Elvis Presley, os intérpretes, metidos em seus alinhados terninhos, poderiam tranquilamente frequentar a sala de estar dos lares norte-americanos e conquistar a simpatia de toda a família.

No tocante às canções, dentre as matrizes sonoras fundantes do *rock and roll*, enfatizou-se a vertente melódica do *country* em detrimento da ênfase rítmica e pulsante do *rhythm and blues*. Faziam sucesso no *Bandstand* as baladas românticas que revelavam a descoberta do amor e do sofrimento amoroso a partir de uma ótica adolescente, mas ainda claramente subordinada ao universo adulto. As letras, de forma implícita ou explícita, ensinavam a cartilha hegemônica da boa conduta juvenil, que passava pelo respeito à igreja, família e escola. Deixava-se claro, portanto, que o novo mercado de entretenimento não deveria desviar os jovens de seu objetivo final: o de se tornarem adultos responsáveis e conformados socialmente.

Os maiores sucessos do programa – como *Oh Carol!* e *Stupid Cupid* – alimentaram o mercado de versões no Brasil. Tais canções consistiam na manutenção da melodia e na inserção de uma letra em português que poderia, ou não, ter relação com a canção original. *Stupid Cupid*, assim, se transformava em *Estúpido Cupido*, o primeiro grande sucesso de *rock and roll* brasileiro, interpretado por Celly Campello.

Enquanto isso, o *Bandstand* ajudava a popularizar uma série de movimentos de dança, despidos de contato físico e conotação sexual, além de suas respectivas trilhas musicais. Provavelmente o *twist* foi o mais conhecido. Tornou-se um sucesso internacional consolidando a fama do cantor e dançarino Chubby Checker com *hits* como *Let's Twist Again* e *The Twist*, muito populares também no Brasil.

Figura 1- Dick Clark e o American Bandstand



Fonte: Pinterest (2016).

As intenções mercadológicas do *Bandstand* se materializavam de forma ainda mais explícita na escolha de seu mestre de cerimônias, Dick Clark. O recém-empossado apresentador do programa desconhecia o *rock and roll* e era destituído de prestígio junto à comunidade local, majoritariamente negra, da Filadélfia, cidade sede do programa. Isso, no entanto, parecia pouco importar.

Na metade da década de 50, calorosas discussões em comitês do senado norte-americano responsabilizavam a cultura de massas pelo aumento da delinquência juvenil. Amplamente respaldada pela mídia hegemônica, criou-se uma cruzada moral contra o mercado de consumo juvenil, voltando-se principalmente contra a indústria de quadrinhos, mas também vitimando o *rock and roll* e os filmes juvenis.

No caso da música, o acento racista ficou evidente em maio de 1956, quando uma apresentação de Bo Diddley, The Platters e Bill Haley, para jovens brancos em Birmingham, no Alabama, foi interrompida por manifestantes, cujos cartazes diziam “música da selva promove a integração” e “as igrejas devem se manifestar contra essas forças anticristãs”. A má fama do gênero resultou no cancelamento de shows, além da recusa de sua radiodifusão por parte de diversas emissoras (WARD, 1998).

Devido a esse clima cultural, Dick Clark, por conta da cor de sua pele, origem de classe média e passado “ilibado”, parecia a pessoa certa para assumir um show para jovens. Buscando diferenciar-se de outras atrações do gênero, o *Bandstand* buscou utilizar-se de estratégias que negociassem sua inserção no ambiente doméstico e familiar ao longo de todo o território norte-americano, construindo, portanto, a ideia de uma cultura juvenil em nível nacional.

Ao se endereçar aos fãs locais e redes de TV afiliadas ao redor do país, o programa comprovava sua vasta abrangência. Desde os créditos iniciais do show, passando pela leitura ao vivo de cartas da audiência e também pela acolhida aos membros do auditório, artistas e dançarinos, o objetivo de Dick Clark era convidar os telespectadores a compartilharem os mesmos rituais de consumo da plateia do programa, incentivando os *teenagers* dispersos ao redor do país a se identificarem uns com os outros.

Com isso, embalada pelas mesmas danças e canções, promovia-se a ideia de uma audiência integrada pelo consumo simultâneo de *rock and roll*. No entanto, a noção de um jovem médio forjada pela mediação televisiva excluía os negros, ausentes tanto dos palcos, quanto dos auditórios do *Bandstand*. Isso não impedia que muitas danças popularizadas no show fossem cópias explícitas das performances já famosas em atrações similares com dançarinos negros (DELMONT, 2012).

No caso do Brasil, a construção da ideia de música jovem também teve o seu componente moralizante, mas nas análises dos registros da época, seja na grande imprensa, seja na imprensa de nicho, é difícil encontrar estratégias específicas de “branqueamento” do gênero. O que fica bastante claro é a preocupação em afastar qualquer tipo de associação com a ideia de “juventude transviada” um rótulo que se tornou bastante popular na imprensa de fins da década de 50 por conta das polêmicas nos Estados Unidos. É nesse sentido que o agitador cultural Carlos Imperial iria promover uma série de programas e eventos que construíssem a música jovem não só como espaço moralmente aceitável, mas profissionalmente promissor.

A comparação entre os casos norte-americano e brasileiro deixa claro que as intenções comerciais estavam diretamente limitadas à estrutura material da indústria culturais de cada país. Ao contrário dos Estados Unidos, no Brasil as redes de televisão ainda não eram uma realidade (ORTIZ, 1988), portanto, a tentativa de forjar uma comunidade de ouvintes de música jovem se utilizou principalmente da imprensa e do rádio, resgatando tradicionais estratégias de conquista de audiência, analisadas a seguir.

Carlos Imperial: o mundo é dos brotos

O relativo sucesso que interpretes como Bill Haley e Elvis Presley tiveram no Brasil fez com que, ainda nos anos 50, apresentadores como o carioca Jair de Taumaturgo apostassem em shows de rádio que combinavam dublagens e números de dança. Em *Hoje é Dia de Rock* os artistas, chamados mímicos, recriavam os gestos e trejeitos do cantor cuja canção, em disco, tocava ao fundo. A exibição era extremamente *sui generis*: enquanto a plateia do auditório tinha acesso ao espetáculo todo, o público de casa escutava pelo alto-falante do seu rádio o *playback* e os berros dos espectadores (MOTA, 2000, p.35). Apesar de persistir na década de 60, esse formato não conseguiu catalisar a nova geração de cantores que fizeram do *rock and roll* uma cultura de intérpretes, cuja voz e imagem se tornaram uma mercadoria a ser explorada na imprensa e na indústria de discos. Dentre esses, a paulista Celly Campello e o carioca Sergio Murilo eram exemplares.

Ambos estavam bastante próximos do modelo de “brotos certinhos” preconizado pelos intérpretes do *Bandstand*. Celly era a jovem de Taubaté, extremamente comedida, cujo adestramento corporal se exprimia nos vocais suaves, nas letras excessivamente pudicas, no figurino comportado e no desconhecimento absoluto dos passos de dança. Já Murilo era o ídolo jovem que não descuidava do futuro; até na universidade ele estava matriculado, algo raro entre os cantores populares da época. Ambos eram de classe média, o que os distanciava da origem social dos cartazes radiofônicos de então. Se o primeiro grande sucesso de Celly foi *Estúpido Cupido*, uma versão de *Stupid Cupid*, canção popularizada no Estados Unidos por Neil Sedaka, o de Sergio Murilo foi *Marcianita*, uma versão de uma música chilena que, originalmente, não tinha qualquer conotação de música jovem. Esse exemplo sinaliza algo que é possível verificar através de outras canções: a matriz sonora de nossa música jovem não vinha só do *rock and roll*, mas estava ancorada na ampla diversidade de sonoridades que povoavam o universo radiofônico de então. Mas apesar do sucesso de Celly e Murilo, a grande imprensa tendia a tratar o *rock and roll* como moda passageira.

Como todas as epidemias musicais que já se desenvolveram nos EUA [...] o tempo inexorável matará também o “Rock and Roll”. Será esquecido como foi o Charleston, o swing, a conga e tantas outras inovações musicais [...]. Sendo superficial, logo cansa. O público descobre isso com o tempo, sem o sentir. Aguardemos, pois a hora do “Rock and Roll”⁴.

Alguns poucos personagens acreditavam, no entanto, que ali havia uma oportunidade promissora. Carlos Imperial era um deles. Através dos seus programas de rádio e de TV e da sua coluna *O Mundo é dos Brotos* na *Revista do Rádio*, ajudou a definir conceitual e

⁴ *Última Hora*, Tabloide, 16 fev. 1957, p.5.

materialmente o espaço da música jovem, produzindo a crença em um novo padrão de sucesso musical. Sintonizado com os mais recentes lançamentos internacionais, articulava uma rede de contatos e promoção que envolvia artistas, público e gravadoras. Assim, além de organizar o meio musical como signo de identidade para a audiência jovem, fez dele um meio de recrutamento e condução da carreira de vários intérpretes, que, ao contrário de Celly e Murilo, eram egressos dos subúrbios cariocas. Para entender esse processo, cabe analisar a trajetória de Imperial com mais detalhes.

Carlos Imperial, capixaba, chega ao Rio de Janeiro ainda criança. Em 1952, a progressiva ascensão econômica, advinda dos ganhos de seu pai no setor bancário, permite à sua família mudar-se para uma luxuosa cobertura em Copacabana tornando-o, aos 17 anos, ainda mais familiar com a cena noturna e boêmia do bairro. Sua invejável coleção de discos nacionais e importados o deixava a par das últimas novidades. Nessa época, já mirava de forma obstinada o sucesso em TV, rádio e cinema. Ao mesmo tempo, fazia valer sua personalidade espalhafatosa e carismática, que se somava ao domínio dos códigos de elite, manipulados como chaves de acesso ao mundo dos espetáculos. Ao mesmo tempo em que buscava ascender, Imperial construía uma base de sustentação junto à juventude suburbana, que nele enxergava uma porta de entrada para o estrelato (MONTEIRO, 2008).

Em 1957, assumiu o comando de um quadro no programa de variedades *Meio-Dia*, na TV Tupi, emissora onde já trabalha como auxiliar geral. Batizado de *Clube do Rock*, a atração contava com números musicais em que os artistas dançavam ou mexiam os lábios dublando sucessos do *rock and roll* internacional. Com o passar dos anos, Imperial ganhou cada vez mais destaque na *Revista do Rádio*. Sua projeção se iniciou com as reportagens sobre o *Clube do Rock*, nome não só de seu quadro televisivo, como do próprio coletivo de dançarinos e cantores que se apresentavam na TV e em diversos palcos dos subúrbios cariocas, fazendo ainda pontas em filmes como *Alegria de viver* e *De vento em popa*.

Nas suas palavras, o empreendimento mambembe, e raramente remunerado, se tornava uma organização repartida em dois núcleos: um deles era “recreativo com três diretores que se reúnem para ensaiar”, e o outro, “artístico que fornece dançarinos, cantores e músicos de rock”⁵. Fazia ainda questão de frisar que “juventude transviada não entra no Clube do Rock”. Paralelamente, Imperial cultivava a fama de mulherengo e expansivo, retratada não só em reportagens como “Sou feio, mas as garotas me adoram”⁶, mas ainda na popular seção de fofocas da *Revista do Rádio* intitulada “Mexericos da Candinha”.

No início dos anos 60, suas pretensões a personalidade artística haviam lhe rendido vários frutos. Estavam sob seu comando *Os Brotos Comandam*, diariamente na Rádio Guanabara, das 17 às 18 horas, e às terças-feiras, na TV Continental, das 18 às 19 horas, além de *Festival dos Brotos*, todos os sábados às 19h20 na TV Tupi. Os programas seguiam uma linha

⁵ Juventude Transviada não entra no Clube do Rock, *Revista do Rádio*, 12 jul. 1958, p.14.

⁶ *Revista do Rádio*, 28 jan. 1965.

similar ao *Hoje é Dia de Rock*, de Jair de Taumaturgo, sendo compostos por uma mistura de mímica, dança e música ao vivo. Por seus palcos passariam Roberto Carlos, Renato e seus Blue Caps, Wilson Simonal, Erasmo Carlos além dos dançarinos Ary e Mariinha; todos eles moradores dos subúrbios cariocas.

A partir de novembro de 1961, passaria a assinar *O Mundo é dos Brotos*, uma página inteira da *Revista do Rádio* dedicada à música jovem. Esse material merece uma atenção especial pois ao redor dele construiu-se uma ideia de música jovem que conectou artistas, audiências e produtores. Composto de notas curtas, *O Mundo é dos Brotos* apresentava um amplo panorama da música jovem no Brasil e no mundo: os êxitos e fracassos de vendas, as novas contratações e as grandes apostas das gravadoras. “Os maiores”, “os cobras”, “os preferidos”, “os sucessos”, “os líderes de audiência” era o que interessava noticiar. Um terço do espaço era reservado à “Parada do Mundo Inteiro”, um *ranking* das cinco músicas mais tocadas na Inglaterra, Itália, Estados Unidos e França.

Grande parte das informações vinha de revista importadas, como *Cash Box*, *Billboard*, *Screen Album* e *Dig*, que mapeavam as tendências do mercado musical estrangeiro, principalmente o norte-americano. No Brasil, o consumo dessas publicações era um privilégio quase exclusivo dos executivos da indústria fonográfica, que dominavam o inglês e que podiam arcar com os altos custos das assinaturas. Citando as revistas nominalmente, Imperial atuava como um intermediário cultural, dando aos leitores o acesso a um mundo de dados até então inacessível e se firmando como autoridade em música jovem.

Atenção, brotos. Se vocês quiserem nove lindas fotos de artistas da juventude (Bobby Rydell, Warren Beatty, Natalie Wood, Elvis Presley, Hayley Mills, Anette Funicello, Frankie Avalon, Fabia e Troy Donahue), escrevam para MTI Pix Dept. – 286 Bleecker Street – New York 14, New York. Enviem junto um dólar e escrevam “I want 9 beautiful pictures of young stars”. Depois os nomes dos nove artistas que relacionamos acima e numa folha à parte coloquem seu nome, idade, rua, cidade estado e não esqueçam de escrever: Brasil⁷.

Instruções como essa estavam voltadas diretamente ao fã, um dos personagens estruturantes no cenário da música jovem de então. Através da coluna, eles ficavam a par não só da carreira, como também da vida íntima de seus ídolos. Ainda se beneficiavam de uma lista com endereços de fã-clubes nacionais e internacionais. Em um momento em que o acesso às informações sobre o mundo artístico era muito difícil, especialmente no caso da música

⁷ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 5 dez. 1964, p.26.

estrangeira, os fã-clubes tinham a função de aglutinar e distribuir dados, chegando, por vezes, a promover e gerenciar a carreira de seus ídolos (TINHORÃO, 1978). Mas, afinal, qual era o perfil social dos fãs?

Em fins da década de 40, o rótulo “macacas de auditório” despontava nas páginas da *Revista do Rádio*, sendo utilizado para desmerecer a exaltação das integrantes dos fã-clubes de Emilinha e Marlene. Nessa perspectiva racista, o comportamento “não civilizado” era uma consequência direta da cor da sua pele. A polêmica ajudaria a traçar o perfil social da fã: mulher, negra, suburbana e de classe popular. A julgar pelo nome e bairro de quem escrevia para a seção “Correio das Fãs”, que continuava a ser publicada nos anos 60 na *Revista do Rádio*, percebe-se a presença majoritária, ainda, de mulheres suburbanas.

Mas agora as leitoras não se interessavam somente por Nelson Gonçalves e Ângela Maria, mas também por Celly Campelo, Sergio Murilo e Elvis Presley. Preencher as demandas da “brotolândia”, como era chamada essa nova fatia da audiência, era justamente um dos objetivos de Imperial. É esse o intuito por trás da criação de sua própria rede de fãs. Portando uma carteirinha, os associados do Clube dos Brotos poderiam entrar gratuitamente nos programas organizados por Imperial e ainda recebiam fotos de seus ídolos pelo correio. Eram também incentivados a “fundar no interior o Clube dos Brotos de sua cidade, que será oficializado e orientado pelo Clube dos Brotos que abrange o Brasil todo”⁸.

Fornecendo informações de difícil acesso e constituindo canais para a sua multiplicação e compartilhamento, Imperial articulava a construção de redes de contato e sociabilidade em nível nacional e internacional. Da mesma forma que Dick Clark, Imperial estimulava o fã de música jovem a desenvolver uma identidade e um senso de pertencimento através do consumo musical compartilhado. No entanto, a inexistência de uma rede de TV integrada como nos Estados Unidos, fazia com que se recorresse a estratégias já testadas pelos semanários radiofônicos. O objetivo de Imperial era criar um público apto a sustentar o novo segmento que ele ativamente se empenhava em construir.

O Mundo é dos Brotos funcionava, ainda, como uma grande cartografia da música jovem, apresentando os agentes – cantores, produtores, apresentadores, empresários – e instituições – gravadoras, rádios, casas de shows – que compunham esse universo. Quando viajava pelo Brasil, Imperial costumava citar o sucesso dos *disc-jockeys* especializados em música jovem, dando a entender que se tratava de uma tendência nacional. Em Minas Gerais, Assad de Almeida comandava *A Tarde É Nossa* na TV Itacolomi. Em São Paulo, Sérgio Galvão animava a versão paulista de *Os Brotos Comandam* na Rádio Bandeirantes, enquanto Carlos Alberto Lopes se apresentava na Rádio América e Antônio Aguillar conduzia *Ritmos para a Juventude* e *Festival da Juventude*.

⁸ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 19 dez. 1964, p.25.

Esse tipo de informação não interessava somente ao fã, mas aos aspirantes a artistas que, pelo correio, enviavam composições e até propunham parcerias musicais. Ainda que lhes sugerisse buscar uma gravadora, Imperial esclarecia que “se qualquer leitor interessado na vida artística nos procurar na rua, teremos o prazer de ajudá-lo”⁹. Em seus programas havia até professores prontos a ensinar o *twist* ao público. A julgar pela coluna, os aspirantes a interpretes estavam diante de um promissor campo profissional.

O broto, atualmente, está bem servido de programas. Existe um número grande de programas destinados à juventude. É a maior prova de que, ao contrário do que pensam, o Rock e os ritmos da juventude em geral estão cada vez mais fortes e seus adeptos cada vez mais prestigiados. Concordamos, sim, que o Rock deixou de ser novidade jornalística, caindo no esquecimento das manchetes. Mas a sua força continua poderosa e basta ver a audiência dos programas destinados aos brotos para termos uma ideia da verdade.¹⁰

Quando o *rock and roll* não era mais notícia na grande mídia, os veículos de nicho assumiam a dianteira, mostrando que o gênero não era somente uma moda efêmera. Ao ressaltar o caráter profissional e promissor da música jovem, os *rankings*, cifras e estatísticas da página interessavam aos recém-chegados, também servidos com instruções valiosas: como cantar, se vestir e que gravadoras procurar. As coordenadas miravam não só a performance no palco, mas também a condução da vida íntima.

Este ano a briga pela liderança entre as bonecas da nossa música jovem vai pegar fogo. Wanderléa, agora gravando certo (sem fazer nuances na voz e falando naturalmente), encontrou o caminho do sucesso. Rosemary tem o problema de ter uma excelente gravação com muitos truques de modulação de voz e quando canta ao vivo perde muito. Das revelações chama a atenção para Helenice e Maritza Fabiani, que realmente podem atrapalhar a carreira até então fácil da Wanderléa. Celinha Vilela tem possibilidades de ganhar fácil a disputa. Pena que haja casado logo agora que conseguiu fazer um disco à altura. *A carreira*

⁹ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 14 dez. 1963, p.24.

¹⁰ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 20 já. 1962, p.28.

de cantora, principalmente de música jovem, não combina com a carreira de esposa [...]¹¹.

Para Imperial, o critério de qualidade estava diretamente ligado ao volume de vendas. No entanto, o fato de não questionar as “fórmulas” do mercado, não tornava mais simples a tarefa de aplicá-las à realidade brasileira. As fórmulas, não constituíam já um padrão sólido e seguro, mas estavam sendo firmadas e testadas. Sendo o nicho de mercado jovem ainda muito incipiente, as dicas de Imperial tinham uma função legitimadora.

O objetivo era capturar adeptos e produzir a crença de que um novo padrão de sucesso precisava ser firmado, diferente daquele consagrado por Cauby Peixoto e Orlando Silva. Nessa ótica, era necessário rejeitar o canto eloquente, o repertório que “diz coisas como ‘minha mãe morreu queimada’, ‘doidivas’ e outras aberrações”¹², além da imagem de pai de família ou dona de casa, que muitos cartazes já estabelecidos ostentavam nas páginas da mesma *Revista do Rádio*. De acordo com a fórmula de Imperial, os intérpretes jovens, homens ou mulheres, deveriam ter um canto despido de nuances vocais, investir no visual e se manter solteiros.

Esse novo paradigma, que buscava se afirmar em bases profissionais, objetivava negociar uma identidade jovem, no entanto respeitando diversos limites morais. Mesmo que ridicularizasse o casamento, Imperial tentava manter certo decoro quanto ao comportamento juvenil, ao, por exemplo, condenar *Rua Augusta*¹³, canção de sucesso então interpretada por Ronnie Cord, que aludia ao universo da juventude transviada: “Somos contra esse tipo de letra deprimente e negativa, a música incentiva os brotos a andar em carro sem freios, com pneus careca etc.”¹⁴.

O investimento no visual era um ponto importante no processo de distinção do artista jovem. Imperial já era famoso por sua indumentária composta por camisas floridas desabotoadas, além de chinelos, figurino que ele utilizava, de forma provocativa em seus programas (MONTEIRO, 2008). As gozações a Demétrius, que “comprou um terno novo e vai arquivar aquele quadriculado”¹⁵ e a Jorge Ben, por conta de sua “calça americana desbotada e sua camisa vermelha já bastante popular em Copacabana”¹⁶, podem, assim, ser lidas como preocupações de um novo cenário musical em que o componente visual se construía enquanto característica distintiva da juventude.

¹¹ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 13 fev. 1965, p.26 (Grifos do autor).

¹² Rock não faz mal ao jovem, *Revista do Rádio*, 16 set. 1961, p.21.

¹³ “Entrei na Rua Augusta a 120 por hora / Botei a turma toda do passeio pra fora / Fiz curva em duas rodas sem usar a buzina / Parei a quatro dedos da vitrina [...]”.

¹⁴ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 27 maio 1964, p.18.

¹⁵ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 7 jul. 1962, p.23.

¹⁶ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 15 fev. 1964, p.20.

Ao oferecer aos recém-chegados os pré-requisitos necessários ao ingresso na música jovem – um circuito que ele mesmo ajudava a construir através de seus programas e shows – Imperial se afirmava como intermediário cultural. Analisando a origem social da maioria dos cantores que ele empresariou até 1965, é possível inferir a quem suas dicas eram endereçadas. Através de parcerias musicais, promoção e divulgação, ele alavancou a carreira de artistas dos subúrbios cariocas como Roberto e Erasmo Carlos, Jorge Ben e também Wilson Simonal. Todos eles já se reuniam nos bairros da Tijuca e arredores para compartilhar seus gostos em matéria de quadrinhos, cinema e música. As biografias dos dois primeiros (ARAÚJO, 2006; CARLOS, 2009) registram uma relação quase paternal com o capixaba, cujas dicas eram tomadas como receitas de sucesso.

O objetivo de autopromoção é evidente em algumas passagens d'*O Mundo é dos Brotos*: “o show completo [...] com artistas e dançarinos do programa de TV ‘Festival dos Brotos’ deve ser tratado diretamente com Carlos Imperial. [...] O preço é de 50 mil cruzeiros e os participantes são: Renato e seus Blue Caps, Ed Wilson, Wilson Simonal, Ary e Mariinha, Erasmo Carlos e Tony Checker”. Ainda assim, ele afirmava não possuir qualquer “ligação com fábricas de disco, compositores, cantores ou editores de música¹⁷”.

A atitude de Imperial, no entanto, é típica de um momento em que o personalismo se constitui como marca fundamental de nossa cultura de massas (ORTIZ, 1988). *O Mundo É dos Brotos* seguia a trilha de vários empreendimentos midiáticos impregnados pelas peculiaridades de seus donos. O padrão, aqui, não é a objetividade jornalística, mas o personalismo. Era a assinatura de Imperial que dava credibilidade ao texto. Grande parte de seus conselhos derivava do receituário aplicado a seus pupilos do subúrbio, visando inseri-los nas gravadoras e boates da zona sul. Ademais, o tipo de escrita utilizado, em formato de reportagens curtas e com fins de promocionais, acompanhava a linha editorial da *Revista do Rádio*, em visível contraste com as matérias sobre música popular, mais extensas e de caráter analítico, publicadas em jornais como *Última Hora*.

Falando ao fã ou ao aspirante a artista, a coluna de Imperial tem um endereçamento claro: as classes populares, tradicionais consumidoras e produtoras de música popular massiva. Portanto, o jovem configurado na ideia de “música jovem” não era uma abstração, tendo um local social definido. Ainda assim, apesar da similaridade com a geração formada no rádio, a nova leva de artistas, se quisesse se profissionalizar, deveria buscar uma forma de distinção ao converter um dado objetivo, sua condição etária, em um marcador social de diferença. A atenção ao comportamento, repertório e, fundamentalmente, aparência, já antecipavam a natureza visual com que a música iria lidar dali para frente, uma consequência de sua incorporação à TV.

¹⁷ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 11 nov. 1961, p.20.

Quanto ao repertório, o leque da música jovem, na perspectiva de Imperial, englobava os artistas que haviam inspirado a chegada *rock and roll* no Brasil, além de um amplo cardápio de tendências que emergiam do mercado pop nacional e internacional. A valorização de Paul Anka, Neil Sedaka e Elvis Presley combinava-se ao entusiasmo com o *hully-gully*, o *twist* de Chubby Checker e o uso de bongôs e maracas para estar em sintonia com a moda cubana do chá-chá-chá, que por sua vez também era popular nos Estados Unidos. Artistas como Pepino de Capri, um expoente da canção romântica italiana, também ganhavam destaque. Imperial se esforçava por fazer crer no caráter dinâmico do cenário jovem carioca, ressaltando sua capacidade de síntese de estilos que resultaria, por exemplo, no “samba da juventude que tem o nome de balanço. Dança-se fazendo uma mistura de *Rock*, *Twist*, *cha cha cha* e carnaval”¹⁸.

O Brasil caracteriza-se pela sua capacidade de inovar as coisas mundialmente padronizadas. Em matéria de danças de juventude, então, a coisa está muito complicada. Atualmente na noite carioca, o ‘surf’ (bem mais coreografado e o ‘hully-gully’ (muito mais depressa) estão dominando, mas na maneira brasileira de dançar. Pode parecer cabotinismo da nossa parte, mas a nossa maneira de dançar é muito mais bonita e moderna do que a maneira importada.¹⁹

No momento em que as influências norte-americanas em nossa música popular ocupavam espaço cada vez mais pronunciado, o que não era fato novo, Imperial buscava um meio de ressaltar a especificidade da música jovem nacional. Entre a “cópia” e a “novidade”, o que interessava era “estourar” no mercado. Todavia, não estávamos diante do mesmo mercado que consagrara Orlando Silva e Ângela Maria, mas de um novo cenário em que a cultura jovem norte-americana se afirmava com bastante força. A ênfase no ritmo, na performance e no movimento, portanto, registravam a preocupação com uma música apta a se impor não só musical, mas visualmente. A voz não reinava soberana, mas dividia espaço com o resto do corpo, que deveria expor sua superfície e seu movimento, afirmando, assim, sua diferença enquanto um corpo jovem.

A ideia de música jovem, portanto, está diretamente conectada à música “ligeira” que vinha proliferando a partir de sucessivos cruzamentos que o ambiente urbano e radiofônico proporcionava desde os anos 30, misturando matrizes sonoras dos mais diversos países. Desse cruzamento, surgiram um sem-número de nomenclaturas que estampavam os rótulos dos discos: *samba-boogie*, *samba-rumba*, *samba-tango*, *guarânia-samba*, *fox-samba*, *fox-*

¹⁸ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 17 mar. 1962, p.43.

¹⁹ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 5 ago. 1964, p.46.

marcha ou fox-sertanejo (PARANHOS, 2003, p.90). As novas divisões, no entanto, agora miravam um nicho de mercado bastante específico.

Se *O Mundo é dos Brotos* é uma tentativa de definir simbolicamente os limites e códigos da música jovem, sua expressão material se encontra nas inúmeras produções que Imperial realizou até 1965. Participando ativamente dos primeiros lançamentos de Roberto Carlos, aproveitava os gêneros de sucesso no rádio buscando infundir-lhes uma letra juvenil, como em *Brotinho sem juízo*, que nada mais é do que uma letra ao estilo Sergio Murilo, mas no ritmo de bossa nova. Em 1962, *Eu quero twist*, parceria com Erasmo Carlos, é gravada no primeiro LP de Renato e seus Blue Caps. É do mesmo ano o chá-chá-chá *Terezinha* interpretado por Wilson Simonal. Logo em seguida, observando o êxito da *surf-music* e dos *Beach Boys*, compõe *Vou deslizar* e *Onda do jacaré* para o primeiro compacto de Roberto Rei, um novo intérprete que acabava de ser lançado.

Em um momento em que os signos de distinção juvenil se multiplicavam no exterior, a leitura dos textos de Imperial – que divulgavam os “programas oficiais do Clube do Rock”²⁰ e a existência de uma “rede nacional da juventude”²¹ – faziam crer que, realmente, o mundo era dos brotos. Ainda assim, tratava-se de um retrato extremamente idealizado da música jovem. A rotina dos cantores estreantes era repleta de empreitadas não remuneradas em festas de bairro e circos de subúrbio com lona furada (ARAÚJO, 2006). Se a precariedade estava na ordem do dia, isso não diferia tanto das condições de trabalho na música popular como um todo. Pouquíssimos eram os artistas bem pagos. Até os contratados pela Rádio Nacional complementavam a renda com shows no interior (CALABRE, 2002). O vocabulário hiperbólico de Carlos Imperial deve, portanto, ser visto em paralelo aos empreendimentos concretos que moveu para estabelecer um circuito profissional, dotado de novos códigos, mas ainda conformado aos limites da indústria musical de então.

Através de *O Mundo é dos Brotos*, Celly Campello, Sergio Murilo e depois Demétrius e Roberto Carlos, passaram a habitar a mesma *Revista do Rádio* já habitada por Orlando Silva e Ângela Maria. Isso sinalizava uma mudança de paradigma na música popular. Tratava-se não só do encontro de duas gerações distintas, mas do reconhecimento dos *outsiders* por parte dos estabelecidos (ELIAS; SCOTSON, 2000), o resultado de uma negociação simbólica e conquista de espaço para a qual Imperial contribuiu sensivelmente.

A Revista do Rock

²⁰ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 30 jun. 1962, p.41.

²¹ O mundo é dos brotos, *Revista do Rádio*, 5 dez. 1964, p.26.

Um dos prazeres fundamentais da música popular massiva é a atividade de “cantar junto”, maneira das mais elementares de apropriação, interpretação e reconstrução daquilo que ouvimos (FRITH, 1996). Isso explica o êxito, no Brasil, de publicações como *Eu canto*, composta por letras de canções, inclusive estrangeiras, de grandes sucessos do rádio e disco.

A emergência do *rock and roll* em fins dos anos 50 fez com que Jeanete Adib, editora da *Eu Canto*, organizasse uma edição especial dedicada ao estilo²². O sucesso de vendas deu origem à primeira publicação brasileira especializada no novo gênero: a *Revista do Rock*. Estreando em abril de 1960, tinha tiragem mensal e foi editada, de forma contínua, até 1965, voltando ao mercado na década seguinte. A revista era monocromática, à exceção da capa, impressa em papel de má qualidade, tinha menos de 30 páginas e somente a quinta parte ocupada com matérias. Ainda assim, conseguiu atingir leitores para muito além do mercado editorial do Rio de Janeiro, onde era editada.

Em uma das contracapas, preenchida inteiramente com uma foto de Elvis Presley, seguia a mensagem: “Para a coleção das fãs²³”. Feita sob medida para esse tipo de leitora, o objetivo principal da revista era cultivar a devoção aos ídolos e oferecer instrumentos para a construção desse altar. Da mesma forma que a coluna de Imperial, a *Revista do Rock* buscou construir a crença na música jovem, mas fez isso apelando exclusivamente ao fã e assim dispensando as dicas e análises, um tanto técnicas, que Imperial parecia direcionar aos aspirantes a cantores.

Para tanto, a revista contava com um comércio de fotografias que poderiam ser adquiridas pelo correio. Algumas delas integravam um álbum de figurinhas. A galeria de ídolos contava não só com Elvis, Anka, Sedaka, mas ainda Ângela Maria, Emilinha Borba e Nelson Gonçalves, além de atores e atrizes: Elizabeth Taylor, Kirk Douglas e Gina Lollobrigida. Como fica claro pela lista dos cantores, estávamos em um momento de transição. Ainda que Imperial buscasse marcar a fronteira entre os diferentes repertórios, o gosto pela música jovem e pelos ídolos do rádio ainda coexistia. É ainda notável que dentre os ídolos se incluíssem artistas de cinema estrangeiros, deixando claro que a prática de culto se estendia a demais áreas da cultura de massas. Isso mostra a centralidade do componente visual e explica por que somente na edição de junho de 1962 que a *Revista do Rock* inaugura o comércio de discos que, não por acaso, vinham com uma foto grátis encartada.

Figura 2- Foto encarte da Revista do Rock

²² Conforme depoimento concedido a Albert Pavão em 19 de julho de 1984, como parte integrante do projeto Rock Paulista dos anos 60 do Museu da Imagem e do Som de São Paulo.

²³ *Revista do Rock*, 15 jun. 1962, p.1.



Fonte: Caderno de uma fã da música jovem²⁴

O registro acima mostra como as revistas eram a matéria prima para montar os cadernos de fãs. Enquanto as imagens representavam o culto aos intérpretes, as letras das canções, nas quais se notam até correções a caneta, eram instrumentos para o “cantar junto”. Ambas as estratégias eram formas de apropriar-se do conteúdo da revista e transformá-lo em objeto de culto. É importante notar que o *rock and roll* adocicado que fazia sucesso no Brasil tinha um endereçamento de gênero bastante explícito.

Segundo Simon Frith (1981, p.239), “a mais importante função da cultura *teenager* dos anos 50 não era reprimir o sexo, mas articulá-lo em termos de amor e casamento de forma que a sexualidade masculina e a feminina fossem organizadas de maneiras diferentes”. Assim, enquanto o endereçamento masculino mirava a exterioridade, materializando-se na rua e na maneira como ela era ocupada por turmas de bairro e apresentações públicas, o feminino cultivava a interioridade; apontando, para um mundo privado, no qual o cantor é idealizado enquanto parceiro ideal e sincero que preencheria um suposto vazio e solidão femininos. No primeiro caso, há um privilégio da performance, enquanto no segundo o foco é o sentido das letras, pois é nas palavras que se codificam os desejos de compromisso e entrega amorosos

²⁴ O caderno pertence a Sílvia Paula Jentsch e foi disponibilizado no blog *Brazilian show business 1960s & 1970s*. Apesar da pouca informação sobre a autora e a origem do documento, consta a data de 1966, decidimos reproduzi-lo pois dá conta de uma prática corrente da época e que nos ajuda a compreender o próprio funcionamento das revistas destinadas a fãs. Disponível em: <http://brazil-1970s.blogspot.com.br/2014/08/wanderlea-roberto-carlos-1964-1965.html>.

que habitariam as fantasias das adolescentes. Nesse sentido, o endereçamento da revista era claramente feminino. A legenda em uma das fotos de Elvis é bem ilustrativa.

Elvis – o solteiro mais famoso de Hollywood, quando dava autógrafos a um grupo de fãs, no intervalo de uma filmagem. Elas não contiveram gritos de entusiasmo, ao verem-se frente a frente com seu ídolo. Elvis mantém-se fiel às suas fans (*sic*), continuando solteiro, como elas o desejam.²⁵

Há, ainda uma maneira recorrente de descrever os cantores como sujeitos responsáveis e inteiramente dedicados ao trabalho.

Sergio (Murilo) prefere dar as costas ao Cupido [...] segundo confessa com certo orgulho – assumindo ares de homem sério –, não tem tempo para namorar. Estou cursando o 1º ano de Direito, na faculdade Cândido Mendes – e, modéstia à parte – pretendo ser um bom advogado, mesmo cantando rock’n’roll, meu grande “hobby”. Não quero dizer com isso que me furto a um flerte ou outro... sou rapaz, e gosto de me divertir um pouco, mas... quando o tempo permite. Quanto a namoro sério e casamento, talvez eu pense no assunto daqui a uns dez anos.²⁶

A ênfase no trabalho cumpre a função de construir o ídolo como o modelo de um futuro pai de família, provedor e dedicado. Ainda que o consumo juvenil defina o seu foco pela valorização do lazer (“sou rapaz, e gosto de me divertir um pouco”) essa esfera negocia o seu espaço com o mundo do trabalho, que caracterizava o universo adulto.

Nas entrelinhas, podemos perceber o baixo grau de autonomia que essa construção de juventude implica. O prazer possível ao jovem era aquele controlado e enquadrado nas normas do mundo adulto. Já havíamos mostrado como os mecanismos de legitimação do *rock and roll* passavam pela negação de seu caráter desviante. Agora fica claro que a construção do ídolo jovem também se articulava às fantasias privadas das fãs. Isso efetivava a interiorização de uma moral familiar, já que os artistas são idealizados como maridos ideais. Essa fantasia é largamente explorada nas duas páginas da seção “Club do Rock” nas quais as leitoras, através

²⁵ Revista do Rock, maio 1962, p.4-6.

²⁶ O cantor estudante, Revista do Rock, jun. 1961, p.6

de declarações em prosa e verso, referendavam a imagem do ídolo enquanto parceiro ideal. Isso evidenciava como, apesar de caracterizada por um gosto musical específico, a fã do *rock and roll* ainda estava ligada a um universo normativo bastante tradicional. É nesses limites que ela busca negociar a sua identidade e diferença.

UM SONHO

Tive um sonho muito lindo / Sonhei que tinha conhecido um lindo rapaz
/ De 26 anos, louro, alto / Surgiu o namôro / Do namôro, noivado / E
afinal o casamento / Lembrei-me de como conheci o primor / E só então
reparei / Que não sabia o nome dêle / Como poderia casar-me / Se seu
nome eu não sabia / Na hora do "sim" / O padre perguntou / O Sr. Elvis
Presley aceita como espôsa Susan Kohler? Tudo em volta rodou / Não
passou de um sonho lindo / Cheio de ternura e carinho... / Era um sonho...
Autora: Susan Kohler (Club do Rock, p.18).

As contribuições das leitoras eram fundamentais para o conhecimento e reconhecimento dos rituais de devoção que definiam a fã. A partir de então, o consumo atomizado dos ídolos jovens se integrava numa comunidade afetiva, articulada por meio da revista. Dessa forma, as práticas íntimas e individuais, realizadas no espaço do lar, ganhavam um caráter coletivo.

Além do "Club do Rock", as fãs tinham mais um espaço na *Revista do Rock*, a seção de cartas que funcionava como fórum em que, valendo-se de pseudônimos como Nancy Presley ou Sandra Sedaka Oliveira, as leitoras não só divulgavam o endereço de seus fã-clubes, mas citavam umas às outras em tom de elogio ou crítica:

Gostaria de dizer algo aos fãs de Elvis Presley, principalmente à Nancy Presley: não gostei do que você disse a respeito de Neil Sedaka, numa revista tão querida como "EU CANTO". Não pense porque o Neil perdeu o concurso ficou menos querido, ao contrário cada vez mais querido e idolatrado. Peço a todos os fãs de Elvis para não falarem mal do Neil Sedaka: já que é isso que gostam. [...] (Club do Rock, p.18).

Ao encarnar personagens e remeter-se a seus pares, elas negociavam o seu capital cultural específico (BOURDIEU, 1985) e definiam os códigos próprios e hierarquias que definiam aquela comunidade de leitores. A *Revista do Rock*, por sua vez, estimulava essa

disputa simbólica. Além de promover a competição que consagrou Celly e Sergio Murilo como Rei e Rainha do Rock, através de votação feita por meio de um cupom encartado em suas páginas, a *Revista do Rock* promoveu o concurso de *Miss e Mr. Rock* em que os próprios leitores elegiam os fãs mais notórios que ganhavam o direito de ter suas fotos publicadas na revista.

Ainda que esses concursos fossem um legado dos semanários radiofônicos, eles agora cumpriam o papel de dar identidade a uma nova fatia emergente do público. Nesse caso, não se tratava mais das “macacas de auditório” dos anos 40, fãs de Emilinha e Marlene, mas de um público jovem, cuja identidade e unidade ainda estavam sendo construídas. Estratégias como essas, portanto, transformavam uma massa amorfa de ouvintes dispersos em um grupo com certo grau de coesão e hierarquia, passo fundamental no estabelecimento de uma cultura, nesse caso, juvenil. Ao longo do processo, a revista se esforçava por deixar claro o seu nicho de mercado específico.

Neil declarou-se entusiasmado com a REVISTA DO ROCK – afirmando não haver, em todo o mundo, uma revista especializada tão bela e divulgadora das coisas da juventude, como a nossa. (Esse elogio espontâneo do famoso cantor, nós o recebemos como um maravilhoso prêmio e incentivo ao nosso trabalho de equipe, que criou e lançou, com absoluta primazia, a única revista especializada em toda a América Latina e Europa. Obrigado, Neil Sedaka!)²⁷

Entre a *Revista do Rock* e a coluna de Carlos Imperial havia uma proximidade bastante grande. O capixaba era comumente citado na revista, participando da cerimônia que coroou Sergio Murilo como Rei do Rock. No entanto, a intenção d’*O Mundo é dos Brotos* era, em larga medida, afirmar o caráter profissional do circuito de *rock and roll* brasileiro, além de criar uma rede de agentes que suportasse as empreitadas de Imperial. Já a *Revista do Rock* se esforçava por definir as práticas de consumo e as hierarquias que organizavam o universo das fãs. Esses dois veículos deixavam claro que até o ano de 1965 a música jovem ainda se organizava como uma cultura de nicho, o que mudaria com a estreia do programa *Jovem Guarda*.

O rádio e a TV paulistanas

²⁷ Neil Sedaka, *Revista do Rock*, jun. 1961, p.16.

Se o Rio de Janeiro ocupava a dianteira na imprensa especializada, a multiplicação de espaços de exibição torna São Paulo o centro dinâmico da música jovem desde o início da década de 60. O rádio e a TV paulistanos são os locais em que as sonoridades de Paul Anka, Frankie Avalon, Neil Sedaka, Elvis Presley e Chubby Checker alimentavam as performances dos paulistanos Demétrius, George Freedman, Ronnie Cord e Tony Campello. Assim, não é possível falar da consolidação da música jovem no Brasil se não atentarmos a suas expressões materiais no cenário paulistano.

Nesse sentido, a trajetória de Antônio Aguillar é digna de nota. Até a estreia do *Jovem Guarda*, em 1965, ele era o nome mais promissor dentre os apresentadores de programas juvenis. Aguillar iniciou sua carreira profissional como repórter n' *O Estado de S. Paulo*. Aos poucos, passaria a redigir e assinar seus próprios textos. No fim da década, ingressou na Rádio Nove de Julho como jornalista, assumindo posteriormente o comando de um programa de calouro. Transitar por diversas áreas não era incomum em um momento em que os meios de comunicação detinham um baixo grau de racionalização. “Naquele tempo, em rádio, você fazia tudo”, afirmaria Aguillar²⁸.

Ritmos para a Juventude é o nome do show comandado pelo apresentador a partir de 1960 na Rádio Nacional de São Paulo. Elvis Presley, Paul Anka, Neil Sedaka, Frankie Avalon, Chuck Berry e *The Ventures* eram alguns dos nomes que chegavam ao mercado nacional e precisavam ser divulgados, o que permitiu a Aguillar se especializar nesse nicho. O repertório do programa era todo à base de discos, mas por vezes contava com curtas entrevistas ao vivo com os artistas. Uma pequena plateia ocupava o espaço livre do estúdio, construindo um lugar de fala e de encontro a um segmento pouco representado na programação radiofônica.

Restringindo seu repertório ao material gravado, *Ritmos para a Juventude* dispensava intérpretes que não tinham nenhum lançamento em disco. Dessa forma, contribuía para a profissionalização da música jovem. Em pouco meses, o show migraria para o auditório da rádio, sendo exibido ao vivo. A nova atração apostava em um formato misto. A primeira hora era reservada aos cantores contratados pela Rádio Nacional de São Paulo, como José Lopes e Sólon Sales, acompanhados por Atílio e seu Regional. Logo em seguida, vinham os intérpretes jovens acompanhados por *The Jordans*, uma das pouquíssimas bandas de rock instrumental então existentes. As apresentações também envolviam números de dança, similares aos praticados no *Clube do Rock* de Carlos Imperial.

O figurino informal dos cantores contrastava com os ternos escuros que formatavam o corpo dos artistas da velha guarda em um molde único. Mais uma vez, o componente visual, muito importante para Carlos Imperial, aqui mostrava sua força. O show também se esforçava para repelir qualquer alusão à juventude transviada, já que contava com menores de idade nos

²⁸ Depoimento concedido ao autor em 19 mar. 2014

palcos, uma plateia de pais, além da fiscalização do juizado de menores. “Juventude feliz e sadia” era o bordão que marcou Aguillar e que resumia seu endereçamento ao público

Pelos palcos do *Ritmos* passaram uma série de nomes internacionais como Brenda Lee, Paul Anka e Neil Sedaka, figuras já conhecidas do cenário do *American Bandstand*. Dentre os cantores nacionais, encontram-se Roberto Carlos, Nelson Ned, Wanderley Cardoso, Albert e Meire Pavão, Rossini Pinto, Fred Jorge, Ed Carlos e também *The Jordans*, *The Jet Blacks* e *The Snakes*. A partir de 1962, o apresentador assumiria o *Festival da Juventude*, na TV Excelsior, programa lembrado pelos intérpretes da época²⁹, como local de grandes oportunidades de profissionalização na música jovem.

Muitas gravadoras viam no programa uma forma de recrutar novos artistas. O próprio Aguillar chegou a empresariar a banda The Clevers, que veio a ser convidada pelo grande expoente do pop italiano, Rita Pavone, que então se apresentava no Brasil, para acompanhá-la em turnê europeia. Em meados de 1964, Aguillar passaria a comandar o *Reino da Juventude* na TV Record. O início do show contava com uma curiosa saudação, bastante ilustrativa sobre o que se entendia por música jovem nesse momento que antecede a Jovem Guarda.

[Coro] Juventude Feliz e Sadia / Atenção que já vai começar / Um programa com muita alegria / O reino do Antônio Aguillar / Reino da Juventude / Você vai adorar / Reino da Juventude / Temos o prazer de apresentar /

[Voz de Aguillar] Alô Juventude feliz e sadia, depois de muita experiência no assunto e de nosso prestígio firmado no setor da música moderna conseguimos reunir uma equipe fabulosa que certamente será consagrada pelo público de espírito jovem. [...]

[Coro] Reino da Juventude, está no ar com Antônio Aguillar

Essa saudação abre o disco *Reino da Juventude*, cujo repertório mostra influências do rock balada e instrumental norte-americano e também da canção romântica italiana e espanhola em faixas cantadas em língua estrangeira ou versões para o português. A música jovem, portanto, se afirmava como “moderna” na medida em que eletrificava a tradição romântica cantada nos rádios, nos mais diversos idiomas. Assim, a coletânea cruza as tendências norte-

²⁹ Tal como observado nos depoimentos de Demétrius, Nick Savoia, Tony Campello, Baby Santiago e Albert Pavão, parte integrante do projeto Rock Paulista dos anos 60 do Museu da Imagem e do Som de São Paulo.

americanas de então a influências europeias que até a década de 50 se mantinham bastante vivas na música popular.

Os anos 60, assim, afirmam-se como momento de transição e acomodação do “moderno” no “tradicional”. É justamente a figura do jovem que vai tentar articular a conservação em meio à mudança. Nessa ideia de música jovem, no entanto, o que se chama de moderno, não passa pela reivindicação de uma sofisticação estética, da mesma forma que o tradicional não remete à uma suposta “raiz” musical brasileira. É por isso que a Bossa Nova e a nascente MPB, embora capitaneadas por jovens, estão distantes da ideia de música jovem tal como no circuito que aqui analisamos.

A construção de uma ideia de música jovem em bases profissionais baseava-se mais na acomodação, estilística e simbólica, do que na ruptura radical. Há, portanto, um cuidado não só com aquilo que se canta como também com a imagem projetada nos palcos. É nesse sentido que a trajetória de Aguillar é representativa de um nicho de mercado que se construiu nas emissoras de rádio e TV, mas que tinha na imprensa um ponto fundamental de aglutinação. As referências constantes aos programas de Aguillar na coluna de Imperial evidenciam que ambos se comunicavam e compartilhavam os mesmos códigos.

Outro programa também digno de nota, é o *Estúdio V*, apresentado na Rádio América, de 1959 até 1963 por Carlos Alberto Lopes, mais conhecido como DJ Sossego. O programa era diário. Indo ao ar das 22 às 23 horas, ele se inspirava na parada de sucessos da revista *Cashbox*. No entanto, também contava com atrações ao vivo. No início dos anos 60, uma série de conjuntos de rock instrumental fazia sucesso nos Estados Unidos e também na Inglaterra. Bandas como *The Ventures* e *The Shadows* se diferenciavam bastante da onda propagada pelo *American Bandstand*. O timbre metálico das guitarras inspirou vários conjuntos em São Paulo, como *The Avalons*, *The Jordans* e *The Jet Black's* que tocavam ao vivo no *Estúdio V*. Eles também transitaram nos shows de Aguillar e Imperial, fazendo ainda exposições em casas noturnas paulistanas como Skindô e Lancaster. O repertório eletrificado das guitarras expressaria a naturalidade com que a nova geração abraçava as tecnologias. Seus integrantes jovens e sua própria armação visual no palco representavam não só uma nova sonoridade, como uma performance bastante distinta das sisudas orquestras profissionais de rádio.

Assim, de São Paulo ao Rio de Janeiro, das fabricas de discos aos programas de rádio e TV, a música jovem se articulava enquanto um segmento de mercado que tinha a imprensa como um nexo de articulação fundamental. A análise da coluna *O Mundo é dos Brotos* e da *Revista do Rock* buscou deixar isso claro. É através da ação dessas mídias que audiência, cantores e produtores conheceram-se e reconheceram-se como partes de uma totalidade que, até o ano de 1965, manteve-se como um nicho de mercado restrito. É somente a partir dessa época, que o sucesso estrondoso dos Beatles faz acreditar que um fenômeno jovem em largas proporções poderia se articular ao redor da televisão brasileira. A música jovem chegava ao mercado massivo. Era o início da Jovem Guarda.

Referências

- AGUILLAR, Antônio. *Histórias da Jovem Guarda*. São Paulo: Globo, 2005.
- ARAUJO, Paulo César de. *Roberto Carlos em detalhes*. Rio de Janeiro: Ed. Planeta, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nova York: Greenwood, 1985.
- CALABRE, Lia. *No Tempo do Rádio*. Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923-1960. 2002. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2002.
- CARLOS, Erasmo. *Minha Fama de mau*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- DELMONT, Matthew F. *The Nicest Kids in Town*. American bandstand, rock'n'roll, and the struggle for civil rights in 1950s Philadelphia. California: University of California Press, 2012.
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. *Os Estabelecidos e os Outsiders*. Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- FRITH, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n' Roll*. London: Pantheon Books, 1981.
- FRITH, Simon. Music and Identity. In: HALL, Stuart; DU GAY, Paul. *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications, 1996, p.108-127.
- FRITH, Simon. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1998.
- MONTEIRO, Denílson. *Dez! Nota Dez! Eu sou Carlos Imperial*. São Paulo: Matrix, 2008.
- MOTA, Nelson. *Noites Tropicais*. São Paulo: Objetiva, 2000.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Ática, 1988.
- PARANHOS, Adalberto. A invenção do Brasil como terra do samba: os sambistas e sua afirmação social. *História*, São Paulo, v. 22, n. 1, p.81-113, 2003.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: Do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo: Ed. Ática, 1978.

WARD, Brian. *Just My Soul Responding: Rhythm and Blues, Black Consciousness, and Race Relations*. Berkeley: University of California, 1998.

Recebido em 21/12/2016

Aprovado em 26/06/2107