

A JOVEM GUARDA E A INDÚSTRIA CULTURAL: análise da relação entre o Programa Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público

Adriana Mattos de Oliveira*

Resumo: Este trabalho tem por objeto de estudo o Programa Jovem Guarda, que foi exibido pela Rede Record de 1965 a 1968 e teve como apresentadores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, bem como o movimento que é anterior ao próprio programa e que foi por ele denominado. Nosso objetivo geral consiste em, a partir da análise de alguns pontos referentes ao Programa Jovem Guarda, buscar o entendimento das estratégias utilizadas pela indústria cultural na criação de seus produtos, bem como as diferentes recepções efetuadas por seu público consumidor. Para isso, recorreremos ao conceito cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1947 de indústria cultural, bem como às formulações de Raymond Williams acerca do materialismo cultural e de Jesús Martin-Barbero sobre as mediações existentes entre a produção da indústria cultural e sua recepção.

Palavras-chave: Jovem Guarda, música popular, Indústria Cultural

Abstract: The aim of this work is study the *Jovem Guarda* TV Program, wich was exhibited by *Rede Record* from 1965 to 1968 and was presented by Roberto Carlos, Erasmo Carlos and Vanderléa, furthermore the moviment wich was prior to the TV program and named by it. This analysis will focus some points of the show, in order to understand the strategies for lauching products that was used by cultutre industry, as well as the impact in the demands. The study support the analisys on the concept Culture Industry, coined by Theodor Adorno and Max Hokheimer, as well as the ideas of Raymond Williams about the Culture Industry, moreover the contribution of Jesús Martin-Barbero with your comments production and the reception of such Industry.

Keywords: Jovem Guarda, popular music, Culture Industry

Este trabalho ainda está em fase inicial e é um desdobramento, no mestrado, de uma pesquisa de iniciação científica iniciada durante minha graduação em História na Universidade Federal Fluminense sob orientação da Prof. Dr. Adriana Facina: “Mundo brega: relações entre indústria cultural e gosto popular na sociedade brasileira contemporânea”, iniciada em meados de 2007¹.

1 * Mestranda em História na Universidade Federal Fluminense – UFF.

Esta pesquisa teve apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro - Faperj.

Volto-me agora para a análise das relações entre o movimento musical que é considerado precursor da pejorativamente chamada por muitos de “música brega”² - o movimento da *Jovem Guarda* - e a *indústria cultural*. Segundo o historiador Paulo César Araújo (ARAÚJO, 2005), o termo “brega” começou a ser divulgado na imprensa a partir da década de 1980 para designar pejorativamente a música considerada cafona, cujos artistas na maioria das vezes começaram a fazer sucesso na esteira da *Jovem Guarda*.

A *Jovem Guarda* foi um movimento musical nascido no Brasil que teve seu auge na década de 1960. Sua denominação surge somente após o lançamento do *Programa Jovem Guarda*, em 1965. No Brasil, essa década foi marcada pela instauração da ditadura militar, que com o passar dos anos representou um aumento da censura, da repressão, e da tortura, chegando ao extremo em 1968, com a decretação do Ato Institucional nº 5 (AI-5).

Enquanto o movimento estudantil estava na rua protestando contra o regime, os artistas da *Jovem Guarda* cantavam o amor, a fossa, as desilusões amorosas etc. Para muitas pessoas, especialmente no meio universitário, o movimento é considerado alienado e despolitizado. Nossa posição aqui não será a de repetir esse discurso. Consideramos que o movimento da *Jovem Guarda* foi muito importante na formação cultural de nossa sociedade, e por isso estudá-lo é um passo importante para compreendermos como era e o que pensavam os jovens da década de 1960 e 1970 que apreciavam o movimento e seus artistas.

A indústria cultural

Para analisar a disseminação e recepção das músicas produzidas pela *Jovem Guarda* utilizo o conceito de *indústria cultural*, termo utilizado pela primeira vez por Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1947 em contraponto à expressão cultura de massas, já que, segundo os autores, este último passa a idéia de uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas ou que é feita para as massas. Porém, dentro da lógica contemporânea do capital - em que a cultura virou uma mercadoria -, o consumidor não é o sujeito que a *indústria cultural* o

2 O termo “música brega” é utilizado por muitos para designar um tipo de música romântica de forte apelo sentimental e de difícil classificação, uma vez que não há um ritmo musical propriamente brega: pode ser um bolero, uma balada, um samba etc, sendo na maioria das vezes produzida e consumida pelas classes populares e possuindo altos índices de vendagem de discos.

faz acreditar ser, mas sim o objeto dessa indústria³. Toda a prática da *indústria cultural* transfere a motivação do lucro às criações espirituais:

(...) “Qualquer traço de espontaneidade no âmbito da rádio oficial é guiado e absorvido, em uma seleção de tipo especial, por caçadores de talento, competições diante do microfone, manifestações domesticadas de todo o gênero. Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente. A constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não o desculpa. (...)” (ADORNO, 2002: 9-10)

De acordo com as reflexões de Adorno e Horkheimer, a *indústria cultural*, através de seus produtos, transmite-nos uma ideologia de conformação aos interesses dos mais poderosos. Cria nas pessoas a falsa sensação de que o mundo está em ordem, impede a formação de indivíduos autônomos e independentes, tolhendo a sua consciência: “Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência; jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.” (ADORNO, 1986: 97)

Theodor Adorno desenvolve a idéia de “caos cultural” e afirma a existência de *um sistema* que regula e produz a aparente dispersão. A unidade desse sistema é enunciada a partir de uma análise da lógica da indústria, na qual se distingue um duplo dispositivo: a introdução na cultura da produção em série e a imbricação entre produção de coisas e produção de necessidades. Desse modo, vemo-nos diante de um quadro de extremo pessimismo cultural, no qual o expectador assume uma posição de total passividade, sendo a *indústria cultural* responsável por criar uma cultura alienada, conformista e sem espaço para a resistência aos seus produtos.

Neste trabalho, contudo, buscaremos saídas para essa visão adorniana de total passividade, tentaremos conciliar a radicalidade crítica do conceito de *indústria cultural* com a perspectiva marxista, imprescindivelmente comprometida com uma *práxis* voltada para a superação histórica do capitalismo e, portanto, do *status quo*. Para isso, serão de grande valia as formulações de Raymond Williams acerca do *materialismo cultural*, em que o autor busca

3 Theodor Adorno alerta para o fato de que não se deve tomar o termo *indústria* literalmente, pois este, diz respeito à standardização da própria coisa e à racionalização das técnicas de distribuição, não se referindo, estritamente, ao processo de produção.

uma unidade qualitativa entre as instâncias política, econômica e cultural no mundo contemporâneo.

Apesar de o conceito de cultura nunca ter constituído o centro das discussões elaboradas por Marx, há, em sua obra, alguns apontamentos para se pensar a cultura como modos de vida. Entendendo-se a cultura como parte integrante da totalidade da vida social, inserida na dinâmica do trabalho e dos conflitos de classe, negando a idéia de uma infra-estrutura econômica determinante de todas as outras instâncias sociais, como fizeram crer alguns adeptos de um materialismo mecanicista.

Raymond Williams faz uma crítica tanto a esse materialismo mecanicista, que trata a cultura como um mero reflexo da realidade – a cultura como uma superestrutura determinada pela infra-estrutura econômica, quanto a uma visão idealista da cultura, que separa a cultura da vida material. Tentando superar estas duas abordagens, Williams buscou elaborar uma teoria materialista da cultura, na qual esta é vista como parte integrante de uma totalidade que produz e reproduz a vida material. Nas suas próprias palavras:

“(...) a inserção das determinações econômicas nos estudos culturais é sem dúvida a contribuição especial do marxismo, e há ocasiões em que sua simples inserção é um progresso evidente. Mas, no fim, não pode ser uma simples inserção, pois o que se faz realmente necessário, além das fórmulas limitadoras, é o restabelecimento de todo o processo social material e, especificamente da produção cultural como social e material.” (WILLIAMS, 1979: 140)

Através dessas proposições deriva-se uma idéia de cultura como um campo de lutas e disputas por significados e sentidos. Claro que não se deve esquecer que essa luta é travada em uma sociedade de classes, na qual as forças são desiguais, mas a percepção de que há uma luta pode nos ajudar na superação da idéia de que a *indústria cultural* cria seus produtos e os torna necessários sem que para isso haja mediações entre esta mesma indústria e seus consumidores.

Neste sentido, podemos recorrer à importante contribuição trazida por Jesús Martín-Barbero na obra *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (MARTÍN-BARBERO, 2006), na qual o autor faz um estudo não só da produção realizada pela *indústria cultural*, mas também de suas mediações e recepções. Desse modo, o público ao qual os produtos da *indústria cultural* são direcionados deixam sua posição de exclusiva passividade e passam a serem vistos como sujeitos desse processo.

As reflexões de Adorno e Horkheimer acerca da *indústria cultural* serão muito importantes na análise dos principais veículos de divulgação das músicas e dos artistas

enfocados em nosso trabalho, bem como na relação destes com a indústria fonográfica. Porém, apesar da grande valia deste conceito, auxiliando na compreensão dos mecanismos utilizados pelos grandes meios e produtores de comunicação, cremos que ele terá mais sentido se combinado a uma noção de que esta *indústria cultural* não tem poder completo de dominação sobre o gosto e os sentidos das produções culturais. Além disso, tal conceito introduz uma diferenciação entre a “arte verdadeira” e a produção cultural voltada para o mercado - que seria produto desta mesma *indústria cultural*. Desse modo, introduz-se uma hierarquização que estabelece valores negativos e rebaixadores sobre determinados tipos de gosto. Utilizaremos, pois, o conceito de *indústria cultural*; não iremos, porém, corroborar com a idéia de que existe uma “arte superior” e uma “arte inferior”: buscaremos entender os padrões de gosto do público da *Jovem Guarda* e o grau de autonomia que este possui dentro de nossa complexa sociedade.

A indústria cultural no Brasil e o surgimento do programa Jovem Guarda

O desenvolvimento da indústria cultural no Brasil tem como marco o fim da década de 1950 e os primeiros anos da década de 1960. Márcia Tosta Dias no livro *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura* (DIAS, 2000) ressalta alguns fatores que auxiliam na compreensão da expansão da indústria fonográfica brasileira nas décadas de 1960 e 1970:

“(…) consolida-se a produção de música popular brasileira e, conseqüentemente, o seu mercado. A indústria não prescindiu de grande fertilidade da produção musical dos anos 60, sobretudo a da segunda metade da década, assim como no início dos anos 70, e constitui casts estáveis, com nomes hoje clássicos da MPB, tais como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia e tantos outros. Outro segmento altamente lucrativo que se consolida, na época, como grande vendedor de discos, é aquele nascido do movimento Jovem Guarda, uma das primeiras manifestações nacionais do rock. Renovado por tal movimento, o mercado de canções românticas fez de Roberto Carlos, cantor exponencial da Jovem Guarda, um dos maiores vendedores de discos da indústria brasileira. Esse segmento de mercado explorava, igualmente, canções românticas consideradas popularescas e/ou próximas ao gênero sertanejo, que mais tarde viria a ser chamado de ‘brega’”. (DIAS, 2000: 55)

Essa época se caracteriza por uma intensa investida das emissoras de televisão na música através da organização de famosos festivais de música e da criação de programas de auditório (dentre os quais podemos citar alguns: *Discoteca do Chacrinha*, *O Fino da Bossa* e *o Jovem Guarda*).

Chacrinha foi um grande comunicador de rádio e um dos maiores nomes da televisão brasileira como apresentador de programas de auditório, que fizeram enorme sucesso dos anos

1950 aos 1980. Sua estréia na TV ocorreu em 1956 com o programa *Rancho Alegre*, na TV Tupi, onde começo a fazer também a *Discoteca do Chacrinha*. Chacrinha apresentou programas de auditório também na TV Rio e na Rede Globo. EM 1978 foi para a TV Bandeirantes apresentar o *Cassino do Chacrinha*.

O Programa *O Fino da Bossa* foi lançado pela TV Record em 1965⁴, apresentado pelos cantores Elis Regina e Jair Rodrigues, com acompanhamento instrumental do Zimbo Trio. Era um dos programas mais representativos da MPB - Música Popular Brasileira – naquela época e fazia forte oposição ao *Jovem Guarda*, descendente do *rock and roll* internacional.

A expressão *Jovem Guarda* se refere a um programa televisivo exibido pela Rede Record entre os anos de 1965 e 1968, apresentado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Porém, a expressão excedeu os limites do programa e passou a se referir a um movimento musical protagonizado por jovens brasileiros na década de 1960 sob a influência do *rock and roll* de Bill Haley e seus Cometas, Elvis Presley, Beatles e de outros artistas britânicos e estadunidenses, das canções românticas da Itália e França, formando uma linguagem própria, a qual foi chamada de *iê-iê-iê*. Marcelo Fróes, no livro *Jovem Guarda em Ritmo de Aventura* (FRÓES, 2000), defende a idéia de que a *Jovem Guarda* foi mais do que um simples programa de televisão: foi um “momento” musical brasileiro, uma de nossas mais férteis vertentes musicais nos anos 1960.

O *Jovem Guarda* foi criado devido à necessidade da Rede Record de apresentar em sua programação um programa jovem capaz de concorrer e superar os das outras emissoras, preenchendo o horário que antes era destinado à transmissão de jogos de futebol. A agência de publicidade *Magaldi, Maia & Prosperi* apresentou à direção da emissora uma proposta inovadora. A agência se guiava pelo que já estava ocorrendo nos Estados Unidos e na Europa e propunha a conquista de audiência e conseqüente aumento de lucros através da venda dos direitos de transmissão ao vivo para São Paulo e Rio de Janeiro, e dos teipes para Estados mais distantes, com a publicidade e o licenciamento dos produtos.

A Record concordou com o projeto e foram pensados, inicialmente, dois nomes para o novo programa: *Os Reis do Iê-Iê-Iê* e *Festa de Arromba*. A Record queria um apresentador

4 O primeiro programa foi ao ar no dia 19 de maio de 1965 e perdurou até 19 de junho de 1967.

jovem. Foram cogitados alguns ídolos da juventude, até que se chegou ao nome de Roberto Carlos que, desde 1963, vinha emplacando um sucesso atrás do outro. Nesta época, seu empresário era Geraldo Alves que, junto com o cantor, apresentou sua proposta à TV Record. Passaram-se vários dias de negociações até a assinatura do contrato. Após a assinatura do contrato com o cantor que comandaria o programa, a Record foi em busca de dois outros artistas que dividiriam o palco com Roberto Carlos: Erasmo Carlos e Wanderléa – dois artistas lançados no Rio de Janeiro, mas que vinham alcançando grande sucesso em São Paulo.

O *Jovem Guarda* foi ao ar no dia 22 de agosto de 1965, às 16h30min, no Teatro Record e superou as expectativas: superlotou o auditório e atingiu pela TV um público estimado em mais de 3 milhões de pessoas somente na capital de São Paulo, fenômeno até então inédito em um programa de TV. O sucesso do programa teve uma série de desdobramentos que ilustram a influência da mídia na sociedade: logo após a estréia do programa, os discos de seus apresentadores e dos cantores que se apresentaram no *Jovem Guarda* esgotaram das prateleiras; os jovens começaram a agregar ao seu vocabulário as gírias que eram utilizadas durante o programa. Rapidamente, os publicitários lançaram uma grife do programa *Jovem Guarda*, cujo símbolo era um calhambeque devido ao enorme sucesso da música de Roberto Carlos *O calhambeque*, com itens de vestuário, bonecos, calçados, chaveiros, bolsas e artigos escolares.

Um dos principais meios de divulgação das músicas da *Jovem Guarda* foi o rádio. De acordo com Lia Calabre de Azevedo (AZEVEDO, 2003), entre os anos 1920 e 1960 o rádio foi o principal veículo de comunicação de massa no Brasil e, entre os anos de 1945 e 1950, ocorreu um processo de crescimento acelerado do setor radiofônico como um todo. Apesar da importância do rádio na divulgação do movimento, este conta também com outro importante meio de comunicação que vinha se expandindo no período: a televisão. Esta chega ao Brasil na década de 1950, expandindo-se verdadeiramente na década seguinte, coincidindo com o período do surgimento do movimento da *Jovem Guarda*.

As influências da *Jovem Guarda* no cotidiano dos jovens brasileiros desse período podem ser ilustrativas da forte influência e poder da mídia televisiva: a divulgação de estilos de vida – maneiras de se vestir, falar, pensar e agir – através da *indústria cultural* ganha força a partir da introdução e expansão da televisão, que trouxe para perto do público a imagem de seus ídolos, mostrando suas roupas, corte de cabelo e maneiras de se comportar, influenciando grande parte da juventude brasileira da década de 1960. Porém, apesar de toda essa influência do programa, este não criou um novo estilo musical e divulgou novos “hábitos” a partir do

nada: utilizou um determinado tipo de música que vinha sendo ouvida, produzida e consumida por grande parte dos jovens e acabou denominando este movimento musical que é anterior à criação do próprio programa de televisão. Deste modo, podemos perceber uma relação entre o público e os meios, não havendo apenas uma via de mão única, onde a *indústria cultural* cria os produtos que deseja e o público os recebe passivamente – a *indústria cultural* muitas vezes se utiliza das práticas desse público para criar seus produtos.

Ainda que tenha existido por um período oficialmente curto - entre 1965 e 1968 -, a *Jovem Guarda* reuniu em torno de si um imenso número de cantores e grupos musicais e semeou uma infinidade de talentos nas diversas tendências que posteriormente surgiriam em nossa cena musical - dentre elas a nossa música popular romântica, ou “música brega”.

Relações entre a *Jovem Guarda* e a *indústria cultural*

Apesar da música produzida pela *Jovem Guarda* ser vista por muitos de seus críticos como uma aposta da indústria fonográfica em um momento em que os cantores da MPB estavam sendo duramente perseguidos pelo Regime Militar, esta seria uma conclusão extremamente simplista para analisar os motivos do enorme sucesso que obtiveram e ainda obtêm junto a uma grande parcela da população brasileira. Cairíamos, assim, em um pessimismo cultural do qual não há saída, já que a poderosa *indústria cultural* criaria sozinha seus próprios ídolos.

Um exemplo de que a *indústria cultural* não “cria” sozinha seus ídolos – produtos -, sem o aval de seus consumidores, pode ser visto na escolha da Rede Record em contratar Roberto Carlos para ser líder do *Jovem Guarda*. A escolha do cantor para apresentar a atração era baseada em seu carisma e no alto índice de vendagem de discos que este já havia obtido antes de entrar no programa. Além disso, mesmo havendo outros programas de televisão com o mesmo perfil do *Jovem Guarda* e concorrendo pelo mesmo público, o programa se manteve como líder de audiência enquanto Roberto esteve à sua frente. Após sua saída, os índices de audiência começam a declinar. Isso demonstra que a referência do público, apesar de afetada pelas estratégias da *indústria cultural*, não podem ser simples e mecanicamente produzidas: são fruto de um diálogo entre as referências já existentes e as possibilidades indicadas pelos produtores de cultura - sejam eles empresários, produtores ou os próprios músicos -, cuja combinação pode ou não ser aceita. Prova disso é o fato de que o programa não pôde manter os mesmos índices de audiência com a mudança dos apresentadores, enquanto Roberto Carlos manteve ótimos índices de venda para seus discos. Segundo Paulo Cesar Ribeiro

(AGUILLAR, 2005) Roberto, teria tido uma sensibilidade maior para compreender que as transformações sociais em processo durante o período afetariam a juventude de maneira tal que demandariam novos caminhos, inclusive na música. Isso nos remete a Martín-Barbero, quando indica que os produtos culturais, para fazerem sucesso, precisam remeter a uma experiência social historicamente dada e a uma sensibilidade relacionada e esta experiência: “Pois se uma mitologia ‘funciona’, é porque dá respostas a interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2006: 91).

As músicas da *Jovem Guarda* são produzidas pela *indústria cultural* com o objetivo claro de atingir um grande número de pessoas e com isso obter um alto retorno financeiro, mas ela não “cria” seus produtos a partir de um vazio total. Pelo contrário, assim como demonstra Martín-Barbero, ela busca muitos elementos na cultura popular. E talvez esteja justamente aí um ponto importante para percebermos a crítica que ela sofre, pois quem a exerce na maioria das vezes são herdeiros e mantenedores de uma cultura erudita, buscando o tempo inteiro se afirmar e se distanciar da cultura - aí entendida como modos de vida - do povo.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AGUILLAR, Antônio, AGUILLAR, Débora e RIBEIRO, Paulo César Ribeiro. *Histórias da Jovem Guarda*. São Paulo: Globo, 2005.
- ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro não*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- _____. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo, Planeta, 2006.
- DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- AZEVEDO, Lia Calabre. A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960). **Ciência & Opinião**, Curitiba, v. 1, n. 2/4, jul. 2003/dez. 2004. Disponível em: <http://cienciaeopinio.unicenp.edu.br/arquivos/cienciaeopinio/File/volume2/CienciaeOpinio2_art_4.pdf> Acesso em: 11/12/2007.
- FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em Ritmo de Aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LEITE, Ivana Arruda. *Eu te darei o céu e outras promessas dos anos 60*. São Paulo, Editora 34, 2004.
- MONTEIRO, Denílson. *Dez! Nota dez!: eu sou Carlos Imperial*. São Paulo, Matrix, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*.

Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. “O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea”. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 83-97, 2008.

PUGIALLI, Ricardo. *Almanaque da Jovem Guarda*. São Paulo: Ediouro, 2006.

SANCHES, Pedro Alexandre. *Como Dois e Dois São Cinco: Roberto Carlos (& Erasmo & Wanderléa)*. São Paulo: Boitempo, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1979.

_____ *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.