

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Marcelo Esperança Xavier

**IMPrensa E MÚSICA NO BRASIL:**

Cultura Pop na coluna *Top Jovem*, de Big Boy (1970-1974)

Porto Alegre  
2021



Marcelo Esperança Xavier

**IMPrensa E MÚSICA NO BRASIL:**

Cultura Pop na coluna *Top Jovem*, de Big Boy (1970-1974)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Culturas, política e significação

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

*Eu só queria que as pessoas me respeitassem por tudo o que eu fiz. Eu me comparo ao Elvis Presley, viu? Eu acho que eu fui para a juventude do Rio mais ou menos o que o Elvis Presley foi para os Estados Unidos. E eu queria ser respeitado por isso.*

**Big Boy**

## AGRADECIMENTOS

Ao PPGCOM, à UFRGS e à Fabico, a seus professores, funcionários e colegas, pela formação em sala de aula e a inefável oportunidade de voltar à vida acadêmica, a todos a minha eterna gratidão.

Ao meu orientador, prof. Dr. Luiz Arthur Ferraretto, por acreditar no meu projeto, pelo incentivo, amizade, dedicação e, sobretudo pela paciência, pelas leituras e pelo estímulo a este trabalho.

À minha banca, professores Máгда Cunha, Marcel Bocchese e Felipe Moura de Oliveira pelo desvelo e pelas observações pontuais que imensamente me ajudaram a chegar à versão final do trabalho.

Aos demais professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelos ensinamentos, pela motivação, pelo exemplo e inspiração.

Aos colegas de Mestrado, tanto da UFRGS quanto da PUCRS, pelo companheirismo durante todo o processo, ainda que soturnamente separados durante a pandemia.

À Lúcia Duarte, pelo resgate e curadoria do farto material de pesquisa sobre a trajetória do radialista e jornalista Big Boy e pelo esclarecimento de várias dúvidas sobre a biografia de seu marido.

Ao meu pai, Ernani Pereira Xavier, que tanto me apoiou e incentivou ao longo desta jornada.

Ao meu grande amigo Vinícius Limongi, que possibilitou que eu tivesse acesso aos arquivos do jornal *O Globo*.

À Paulo Joel Ramos e Nazira Azevedo, pela eterna amizade e pelo apoio constante.

À minha suave amiga Elza Melo, pela ajuda e pelo carinho.

À Sílvia Macedo, pela companhia, pelas longas conversas e por estar sempre perto, embora distanciados, por ter me encontrado e ainda depois, no meio dessa tormenta que foi o ano de 2020. Sem seu apoio, essa dissertação certamente não veria a luz do dia.



## RESUMO

Este trabalho trata da produção de música pop na coluna *Top Jovem*, de Big Boy, no jornal *O Globo*, entre os anos de 1970 e 1974. A pesquisa sobre esse tema leva em conta a amplitude do gênero coluna, aspectos dialógicos e jornalísticos. Em cerca de quatro anos, o radialista e jornalista buscou apresentar uma imagem de cultura pop ao público leitor das páginas de *O Globo*, inseridas num contexto de entrada do rock internacional. Dessa forma, o objetivo da pesquisa é analisar como, ao longo do período estudado, a coluna *Top Jovem* integra a cena pop no início dos anos 1970, não só registrando a atividade em torno do gênero mas também colaborando para a sua difusão entre o público jovem. Em um segundo momento, o objetivo é analisar a dimensão de como a coluna *Top Jovem* deu destaque à música jovem nos anos 1970 e a forma como ele se manifestou para falar com seu público leitor a respeito deste fenômeno midiático, mercadológico e cultural que foi a ascensão dessa cena pop naquele período. A metodologia empregada é a análise da conteúdo em Laurence Bardin (1977). O *corpus* abrange colunas publicadas entre 1970 e 1974. Ao todo, 74 colunas foram analisadas.

**Palavras-chave:** Coluna; Top Jovem; Jornalismo Musical; Cultura Jovem; Big Boy; O Globo



## **ABSTRACT**

This research deals with the production of pop music in Big Boy's column *Top Jovem*, in the newspaper *O Globo*, between the years 1970 and 1974. The research on this theme takes into account the breadth of the column genre, dialogic and journalistic aspects. In about four years, the broadcaster and journalist decided to present an image of pop culture to the reading public of the pages of *O Globo*, inserted in the context of the entrance of international rock. Thus, the objective of the research is to analyze how, over the period studied, the *Top Jovem* column integrates the pop scene in the early 1970s, registering activity around the genre and contributing to its dissemination among young audiences. Secondly, the objective is to analyze the dimension of how the *Top Jovem* column highlighted young music in the 1970s and the way it manifested itself to speak to its reading public about this media, market and cultural phenomenon that was the rise of that pop scene at that time. The methodology employed is content analysis in Laurence Bardin (1977). The corpus **covers** columns were published between the years 1970 and 1974. Altogether, seventy-four columns were analyzed.

**Keywords:** Column; Top Jovem; Musical Journalism; Youth Culture; Big Boy; O Globo



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2 A COLUNA</b>	26
<b>2.1 A coluna como gênero jornalístico</b>	26
<b>2.1.1 Colunismo e o habitus do jornalista</b>	28
<b>2.2 Capital simbólico e colunismo.</b>	33
<b>2.3 Contratos de leitura e coluna</b>	38
<b>2.3.1 O contrato de leitura a e voz pessoal do jornalista</b>	39
<b>3 O COLUNISTA: BIG BOY E O SEGMENTO JOVEM</b>	45
<b>3.1 De Newton Duarte a Big Boy</b>	45
<b>3.2 “A Mundial é Show Musical”</b>	48
<b>3.3 Big Boy e o público “discófilo”</b>	53
<b>3.4 A Coluna Top Jovem: contexto musical e o segmento jovem</b>	57
<b>4 TOP JOVEM: A INVENÇÃO JORNALÍSTICA DO ROCK NOS ANOS 1970</b>	60
<b>4.1 Metodologia e análise</b>	60
<b>4.1.2 Análise de conteúdo</b>	60
<b>4.1.3 Constituição do corpus</b>	66
<b>4.1.4 Obtenção do corpus de análise</b>	67
<b>4.1.5 Aplicação metodológica e esquema de análise</b>	70
<b>4.2 Características da coluna</b>	74
<b>4.2.1 Discussão de resultados</b>	74
<b>4.2.2 Março e abril de 1970</b>	77
<b>4.2.3 Dezembro de 1971</b>	81
<b>4.2.4 Outubro de 1972</b>	86
<b>4.2.5 Março de 1973</b>	92
<b>4.2.6 Fevereiro de 1974</b>	95
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	103
<b>REFERÊNCIAS</b>	112

## 1 INTRODUÇÃO

É uma segunda-feira, 16 de março de 1970. O jornal *O Globo* repercutia, em letras garrafais, o término do ruidoso seqüestro do cônsul-geral do Japão em São Paulo, Nobuo Okuchi. Em sua edição vespertina<sup>1</sup>, na página 13 do Caderno Geral, o jornal publicava a primeira edição de *Top Jovem*. A coluna, assinada pelo radialista Newton Alvarenga Duarte, o Big Boy, apresentava, como nas palavras de seu autor, “as novidades discófilas” e as “notícias mais atuais da turma que faz som pelo mundo” (O GLOBO, 1970, p.13). Entre os assuntos abordados, está a parada de sucessos da semana nos Estados Unidos, boatos a respeito da separação do quarteto britânico The Beatles, o fim do supergrupo Blind Faith, o novo disco dos Mutantes, prometido para o primeiro semestre daquele ano, e o lançamento do filme *Sem Destino*, dirigido por Dennis Hopper. Os assuntos abordados nas páginas da *Top Jovem*, coluna que misturava as novas tendências do pop estrangeiro – voltada especialmente para o público jovem, ainda pouco explorado na imprensa brasileira da época - irão orientar esta pesquisa. Além de ser voltada para um segmento jovem do jornal, a coluna também irá usualmente destacar a trajetória artística de bandas e intérpretes do rock internacional e a conformação do sistema cultural identificado com o pop e o rock da primeira metade da década de 1970.

Publicada em *O Globo*, entre 1970 e 1974, *Top Jovem* foi pioneira na grande imprensa por especializar-se em cultura pop e música. Seus assuntos predominantes eram o rock internacional, o brasileiro e a MPB. Desde a primeira edição, é possível perceber o tom da coluna que anuncia os contornos de seu estilo: o tom coloquial, a divulgação com a produção identificada com aqueles gêneros musicais. Pela primeira vez em sua história, o jornal abria espaço para a promoção e a divulgação do rock. Em seu período de atuação, além de prestar-se à divulgação sistemática das bandas e artistas em atividade, *Top Jovem* iria contribuir para a formação de um circuito cultural envolvendo artistas, gravadoras e um novo segmento jovem de leitores – ouvintes que já conheciam Big Boy a partir de seu trabalho como disc-jôquei na Rádio Mundial, desde o começo de 1967.

O ponto principal para a identificação de *Top Jovem* é a música e a cena cultural introduzida pela coluna, que servem como catalisadores de inúmeras vertentes ligadas à cultura pop e as tendências internacionais que estavam sendo também introduzidas no cenário artístico brasileiro daquele tempo. A mais expressiva delas foi a contracultura, que chegou ao Brasil, entre o final dos anos 1960 e começo dos 1970, como lembra Heloísa Buarque de Holanda (1981), colocando em debate temas como a liberação do corpo, a psicanálise, a questão do uso de drogas, o jornalismo

---

<sup>1</sup> A partir de 1972, *O Globo* passa a ser publicado aos domingos, perdendo a edição vespertina de segunda-feira.

*underground*, o rock e os circuitos alternativos, desde os teatros da Zona Sul do Rio de Janeiro até o Posto 8 de Ipanema e as suas “dunas do barato”. Imbricado a toda a sorte de significações, a contracultura está associada a novas atitudes e posturas políticas ou estéticas. O termo leva a uma radicalização da crítica comportamental com vistas a um novo tipo de atuação, que já aparecia no Tropicalismo, privilegiando a “intervenção múltipla, “guerrilheira”, diversificada e de tom anarquista nos canais do sistema” (HOLLANDA, 1981, p. 63). Para a autora, a contracultura representa uma nova postura que passa a questionar valores instituídos pela sociedade. O engajamento político perde espaço em favor de uma busca de “revolução individual”:

A contracultura, o *desbunde*<sup>2</sup>, o rock, o **underground**, as drogas e mesmo a psicanálise passaram a incentivar uma recusa acentuada pelo projeto do período anterior. É nessa época que um progressivo desinteresse pela política começa a se delinear. (HOLLANDA, 1981, p.65).

A relação entre *Top Jovem* e a contracultura pode ser explicada pelo próprio espírito da época, tributária da cultura da qual participam os artistas que então faziam sucesso e sua influência via tropicalismo, que iria desenvolver-se a partir do começo dos anos 1970 com a versão brasileira, o “udigrudi” ou cultura do “desbunde” (HOLLANDA, 1981, p.65). No âmbito musical, pode-se dizer que haveria uma sintonia entre a MPB que emerge do movimento tropicalista e o rock internacional que chegava no Brasil, estilos que, dentro desse mesmo espírito da contracultura brasileira, possuíam pontos de contato e que, por leituras equivocadas, foram considerados como gêneros esteticamente díspares (COSTA, 2016, p. 1).

O final dos anos 1960 assistiu a profundas transformações políticas e culturais, tanto no mundo quanto no Brasil: era o tempo dos primeiros grandes concertos de rock, do debate acerca da liberação das drogas, da eclosão das marchas de Direitos Humanos e dos movimentos estudantis de 1968 na França, da massificação progressiva da música jovem, das manifestações populares, da Primavera de Praga, dos protestos contra a Guerra do Vietnã e a favor da paz e das marchas pelos Direitos Civis nos Estados Unidos, movimentos que constituíam um fenômeno que foi chamado de *contracultura* (HOLLANDA, 1981, p 53; MERHEB, 2012, p. 15-22). Percebendo as contradições e os impasses do processo cultural brasileiro e recebendo informações dos movimentos culturais e políticos da juventude que eclodiram no resto do mundo, desde o impacto da Beatlemania, passando pelo novo cinema francês, até as canções de protesto de Bob Dylan, Joan Baez, a *California Sound* e o movimento *hippie*, esse grupo passa a representar uma nova frente

---

2 O “desbunde” pode ser entendido, como diz Sheyla Castro, num movimento de refluxo da geração de 1968 no Brasil onde o fim da utopia revolucionária transforma-se num sentimento de marginalização, de niilismo e de interesse por experiências alternativas. A produção musical desse período possui um caráter mais melancólico e sombrio porém com uma sonoridade mais experimental e mais associada e inspirada pelo rock estrangeiro daquele período (CASTRO, 2017, p.145).

não apenas para a canção popular brasileira, “mas também para toda a produção cultural da época, com consequências que vêm até nossos dias” (HOLLANDA, 1981, p. 53-4).

Nesse movimento, reelaborado no Brasil pelo filtro do Tropicalismo<sup>3</sup>, é possível encontrar desde a crítica à extrema militância de esquerda até um “namoro com os canais de massa”, como o rádio ou a televisão (HOLLANDA, 1981, p. 55). A autora observa que essa preocupação com a atualização de uma linguagem “do nosso tempo”, que começa com o movimento concretista, passa a ser aprofundada com a experiência tropicalista que, por sua vez, atuava em várias frentes: o teatro, as artes plásticas, a música e até mesmo o jornalismo, na figura de Torquato Neto. Essa experiência contracultural, diz Hollanda, a partir da segunda metade dos anos 1960, passa a ser aprofundada e relacionada com a uma opção existencial (idem, ibidem). Ao mesmo tempo, essa atualização da linguagem pautaria as principais publicações alternativas, como *Pasquim*, *Flor do Mal*, *Bondinho* e outros que, ao mesmo tempo buscam romper com a prática jornalística da grande imprensa (HOLLANDA, 1981, p. 64). No *Pasquim*, o teatrólogo e escritor Luiz Carlos Maciel torna-se o principal divulgador da cultura **underground** no período pós-tropicalista, no começo dos anos 1970:

É ainda no *Pasquim* que a informação da contracultura vai encontrar talvez a sua mais importante “tribuna” na página “underground”, produzida por Luiz Carlos Maciel [...] Sua página no *Pasquim* reflete e dá o clima dos debates, onde o materialismo dialético aparece ao lado das drogas, da psicanálise, do rock, das novidades nova-iorquinas e do desbunde tropical (HOLLANDA, 1981, p.64).

*O Pasquim*, semanário de oposição política pluralista, como diz Darcy Ribeiro (1988), chega a superar duzentos mil exemplares de tiragem, “influindo poderosamente na juventude e inventando uma linguagem altamente expressiva” (RIBEIRO, 1988, p. 211). Luiz Carlos Maciel (1997), que foi um dos principais redatores da primeira fase do jornal, diz que a experiência de *O Pasquim*, na época, foi relevante no sentido de sintonizar o jornalismo brasileiro com o que acontecia fora do Brasil em termos de imprensa alternativa, como os semanários *Creem* ou *Village Voice*, nos Estados Unidos. Para o jornalista, *O Pasquim* inovava por usar uma linguagem coloquial<sup>4</sup> em detrimento das regras da arte do copidesque; tirou o “empolado” e estabeleceu o coloquial para muitas áreas, como a publicidade. A imprensa toda mudou depois do *Pasquim*. (MACIEL, 1997, p.44).

3 O Tropicalismo foi um movimento cultural brasileiro que surge a partir de manifestações da vanguarda brasileira concretista e da cultura pop (como a influência dos Beatles), misturando manifestações tradicionais da cultura brasileira numa realidade de cultura de massas (HISTÓRIA DA MÚSICA POPULAR... 1970, p.10).

4 *O Pasquim* inovava pelo uso de gíria nas colunas e entrevistas, mais abertas, à guisa de bate-papo (inclusive com rubricas de textos teatrais antes das falas) do que uma entrevista propriamente “jornalística” (SOUZA, 1976).

No âmbito das relações entre a cena cultural e o colunismo de Big Boy é possível observar articulações entre jornalismo musical e o campo da música que seriam importantes para a formação de um canal de comunicação entre artistas e público no sentido da constituição de redes de informação que trabalha, de forma decisiva, para o estabelecimento da cena musical da época. Em seu tempo de atuação, a coluna não só apenas divulgou os grandes lançamentos do rock e do pop internacional, mas também acompanhou o movimento da música jovem brasileira, como a MPB pós-tropicalista e a nova linguagem do rock autoral de bandas brasileiras como Mutantes, Novos Baianos, A Bolha, Som Imaginário, o Terço e outras, trazendo, em suas pautas, esse movimento cultural no Brasil na medida em que incorporava referências vindas de fora, adotando a linguagem universalizada da contracultura.

Quanto ao contexto histórico, é importante ressaltar que a época foi marcada pela ascensão de movimentos de juventude que, a partir de bandeiras de contestação e da busca de liberdade, passam a buscar cada vez mais espaços na sociedade ocidental, movimentos que, segundo Jon Savage (2009) começam a ter maior proeminência a partir da segunda metade do século 20 (SAVAGE, 2009, p.83). Segundo ele, a partir dos anos 1940, a cultura de massa passa a interessar-se pelo público jovem, que começa a ser visto como uma faixa de mercado importante.

Em 1944, os americanos passaram a usar a palavra *teenager* para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos. Desde o início, foi um termo de **marketing** usado por publicitários e fabricantes que refletia o poder de consumo recentemente visível dos adolescentes (SAVAGE, 2009, p.11).

O estudo da criação do jovem como categoria social é amplo, e muitos outros autores debruçaram-se sobre o tema. Cabe salientar o que dizem Emanuel Bonfim e Marianna Percinnio (2015): cultura pop e juventude são *elementos indissociáveis*. Segundo os autores, ambas possuem uma ligação umbilical: “uma fomenta a outra, numa relação que ora vem para exaltar o esplendor da sociedade capitalista, ora vem para criar fissuras no senso comum (BONFIM e PERCÍNNIO, 2015, p. 84). Jon Savage entende que esse novo público jovem passa a ser reconhecido também como potencial mercado consumidor a partir do final dos anos 1940, ao mesmo tempo em que se estabelece como nova categoria social com o surgimento da geração *teenager*, expressão cunhada pela publicidade da época para designar esse novo segmento de público jovem a partir dos Estados Unidos, país que sai economicamente fortalecido após a Segunda Guerra Mundial (SAVAGE, 2009, p. 472-490). Esse movimento teria impacto nas décadas seguintes, estabelecendo novos padrões de consumo, novos segmentos de mercados voltados exclusivamente para essa faixa etária da população e influenciando de forma

considerável os movimentos sociais a partir dos anos 1960. Da mesma maneira, revolucionária também o consumo de produtos, como roupas, discos e publicações impressas segmentadas, tendo como público-alvo esse público.

No campo da música, com o advento do rock, no começo dos anos 1950, esse movimento - considerado um modismo passageiro pelo mercado – ainda dava seus primeiros passos. Com o fenômeno da nova música jovem e a visibilidade que o gênero alcança através da televisão e do cinema, tal visão passa a mudar à medida que o público consumidor aumenta consideravelmente nos anos 60. Essa expansão do mercado jovem começa a ganhar vulto de forma um pouco tardia, no caso do Brasil, a partir do começo dos anos 1970, quando há uma oferta cada vez maior de produtos midiáticos dirigidos ao público jovem. Dessa forma, parte considerável da produção de conteúdo dos meios de comunicação, desde publicações impressas até programas de rádio e televisão, passam a ser dirigida para esse segmento consumidor.

Renato Ortiz (1988) e Maria Imaculatta Lopes (1991) assinalam que a etapa de formação de um mercado cultural no Brasil começa sob a égide da ideologia desenvolvimentista do governo Juscelino Kubistchek (1956-1960). Gisele Taschner (1992) acrescenta que, a partir dos anos 1960, ganham proeminência organizações como o grupo Folhas, as editoras *Abril* e *Manchete* e, a partir de 1965, a *Globo* (TASHNER, 1992, p.103). Ela anota que, a despeito do lento desenvolvimento de algumas organizações, algumas características de indústria de massa podem ser observadas anteriormente. Porém, Ortiz assinala que, se os anos 1950 foram uma época de incipiência em termos de uma sociedade de consumo no Brasil, as décadas de 1960 e 1970 podem ser definidas como o momento de consolidação de um mercado de bens culturais. Nas diversas esferas de cultura popular de massa, como a publicidade, o mercado editorial e a indústria do disco, com o tempo, muitas delas se consolidam como indústrias culturais<sup>5</sup>. O autor observa, no entanto, que tal evolução constante está vinculada a “razões de fundo”, associadas a transformações estruturais por que passava a sociedade brasileira naquele momento histórico:

É possível apreendermos essas mudanças se tomarmos como ponto para reflexão o golpe militar de 64. O advento do Estado militar possui na verdade um duplo significado: por um lado se define por sua dimensão política; por outro, aponta para transformações mais profundas que se realizam no nível da economia. O aspecto político é evidente: repressão, censura, prisões, exílios. O que é menos enfatizado, porém, e que nos interessa diretamente, e que o Estado militar aprofunda medidas econômicas tomadas no governo Juscelino, às quais os economistas referem como

---

5 Como diz Virgínia Pradelina da Fonseca (2008) a respeito do mercado que se constitui como sistema formado a partir de “complexos empresariais ligados ao ramo da cultura e da comunicação de massa é que se convencionou chamar “indústria cultural”. A expressão foi cunhada por [Theodor] Adorno e [Max] Horkheimer, dois dos mais conhecidos filósofos da chamada Escola de Frankfurt, para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala, empregando métodos muitas vezes (embora nem sempre) marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseados em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica (FONSECA, 2008, p. 128).

“a segunda revolução industrial” no Brasil. Certamente os militares não inventaram o capitalismo, mas 64 é um momento de reorganização da economia brasileira que cada vez mais se insere no processo de internacionalização do capital; o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o “capitalismo tardio”. Em termos culturais essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalecesse o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais (ORTIZ, 1988, p.114).

Ao analisar esse contexto de implantação das indústrias culturais no Brasil, Ortiz entende que o Estado, a partir de 1964, concebe um projeto político e econômico: em primeiro plano, defendia o monopólio da coerção através da Ideologia de Segurança Nacional (ISN), impondo um processo de integração nacional a partir de um centro, cuja apresentação girava em torno de proposta de coesão social em torno de objetivos nacionais (ORTIZ, 1988, p.115). Por conta disso, tal projeto justificava censura e repressão a todo e qualquer movimento ou atividade que procurasse o desvio desses objetivos.

No segundo plano – o econômico, as ações do Estado podem ser definidas pela meta de desenvolver a economia nacional de forma a inseri-la no mercado internacional. Essa reorganização na economia, que aprofunda as mudanças ocorridas nos anos Kubistchek, tem como consequência o fortalecimento da indústria e do mercado de bens culturais. Por conta desse ponto de inflexão dos governos militares, de caráter coercitivo e desenvolvimentista, a expansão das atividades de cunho cultural ocorre associada a um controle de manifestações contrárias a esse pensamento autoritário. Nesse sentido, o autor salienta os dois lados da censura promovida pelo Estado: por um lado, ela é repressiva e, por outro, exerce um papel disciplinador. Dada a complexidade da matéria, a repressão ocorreria de forma seletiva (ORTIZ, 1988, p.114), atuando menos na generalidade da produção e mais na especificidade do produto. Dessa forma, sob o amplo e coercitivo guarda-chuva da Ideologia de Segurança Nacional, o desenvolvimento das atividades culturais do período estariam subordinadas necessariamente a uma *razão* de Estado.

No sentido de uma tutela a partir dessa “razão”, os governos militares irão promover a criação de estatais como a EMBRATEL, FUNARTE ou EMBRAFILME<sup>6</sup>. Vindo ao encontro aos objetivos da ISN, dada a potencialidade dos meios de comunicação em estabelecer estados emocionais coletivos e engajamento, nasce a necessidade de agir perante as esferas culturais, cujo projeto de “integração” seria o ponto de convergência entre Estado e classe empresarial. Enquanto esta postula a plena expansão dos grupos privados e a integração de mercados, aquele promove a união nacional em torno dos prospectos defendidos pela ISN. Como exemplo,

---

6 Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) foi criada em 1965 como empresa de economia mista de controle estatal. Da mesma forma, a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRASILME) foi criada em 1969. A Fundação Nacional das Artes (FUNARTE) foi criada em 1975.

Renato Ortiz destaca o papel da televisão no Brasil, que só superaria dificuldades técnicas com a contrapartida tecnológica franqueada pelo Estado, com a criação do Ministério das Comunicações e o surgimento da EMBRATEL. A intervenção estatal foi importante para o estabelecimento de um sistema de redes, a partir da década de 1970, incluindo espaços “vazios” como a Amazônia. Ao mesmo tempo em que o Governo exerce um papel vital na implementação da infraestrutura, os principais beneficiados são as empresas de comunicação<sup>7</sup>. Finalmente, sob os auspícios do Estado, as indústrias culturais brasileiras passam por uma expansão em todos os sentidos, da produção ao consumo:

O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. Se até a década de 50 as produções eram restritas, e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora. Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e consumo de cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa (ORTIZ, 1988, p.121).

O autor salienta que essa expansão do mercado e a consolidação das indústrias culturais não ocorrem senão a partir de negociações entre a classe empresarial e o Estado, em um movimento envolvendo duas tendências não-excludentes: a repressão política e a expansão e o consumo de bens culturais. Em conformação com essas mudanças, o mercado editorial expande-se. A partir da segunda metade dos anos 1960, esse segmento praticamente quadruplicou, sendo que, no mesmo espaço de tempo, de acordo com Renato Ortiz, a população brasileira aproximadamente dobrou. Todavia, concomitante ao progressivo aumento da oferta, a estratégia empresarial conforma-se sob uma perspectiva de abordar diversos segmentos de “públicos especializados que consomem produtos diretamente produzidos para eles” (ORTIZ, 1988, p.123). O autor observa que não é apenas o volume que aumenta, mas também percebe-se diversidade do que chega às bancas e livrarias. Nesse processo de experimentação de novos formatos, cabe salientar que, na passagem para esta nova realidade, pelo menos três fatores são fundamentais para a conformação de um contexto favorável à abordagem de segmentos de público:

[...] a sociedade de consumo que começa a se conformar em paralelo ao chamado Milagre Econômico Brasileiro, ao final do qual vai restar o crédito pessoal como

---

7 No caso da Rede Globo, como observam José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (2012) e Walter Clark (1991, p.223), a relação entre militares e empresários não se deu sem conflitos. Da mesma forma que o Estado viabilizava um empreendimento como o Jornal Nacional, primeiro programa de televisão transmitido via satélite para todo o Brasil, ele atuava de forma discricionária, como no episódio da virtual imposição, por parte do governo, do sistema PAL-M para a transmissão em cores. Segundo Boni, os militares ameaçaram tomar a outorga dos canais caso os empresários não cumprissem com os prazos estabelecidos pelo Ministério das Comunicações para a implementação do sistema ou em caso do não cumprimento de uma cota mínima obrigatória de produção em cores para todas as emissoras (OLIVEIRA SOBRINHO, 2012, p. 251).

forma consolidada de aquisição de bens; (2) a população urbana superando a rural, de acordo com o censo de 1970, com 66% dos habitantes do país – ou 61,5 milhões de pessoas, concentrando-se em cidades, parte deles nos chamados bolsões de pobreza; (3) a ascensão do jovem ao **status** de categoria social ao longo da década de 1960 (FERRARETTO, 2012, p.14).

No âmbito da imprensa, na esteira do processo de segmentação, também é a partir dos anos 1960 que surgem revistas especializadas para públicos de gostos variados. A década seguinte, explica Renato Ortiz, iria expandir e consolidar esse processo (ORTIZ, 1988, p.123). Como modelo de diversidade editorial, o autor cita o exemplo da Abril. De 1970 a 1979, o número de publicações sobe de 27 para 121 títulos. Além de setorizar seu próprio universo de leitores, procurando cobrir o interesse dos leitores potenciais, no segmento jovem, Cleber Sberni Júnior (2012) cita a *Geração Pop*. Criada em 1972, ela seria um veículo difusor da cultura jovem da época. Antes, porém, é possível citar a TV Intervalo<sup>8</sup>. Concebida originalmente como guia de programação televisiva, em janeiro de 1963, ela possuía elementos que a aproximavam das revistas ilustradas, contendo matérias e jornalismo de variedades focado nos artistas em evidência, nos moldes da *Revista do Rádio*. Como anota Sberni Júnior:

[são] revistas para serem mais vistas do que lidas, de modo que sua abordagem circunda o universo dos meios de comunicação massivos, sobretudo em consonância com o desenvolvimento de um mercado de bens simbólicos. Esses periódicos terão vida longa e assimilarão certa dinâmica do mercado, sendo muito importantes nas décadas de 1950 e 1960 (SBERNI JÚNIOR, 2015, p.12).

No contexto da música pop, Jeder Janotti Jr (2003) destaca que, nos anos 1960, o gênero deixava de ser manifestação adolescente, passando a catalisar grande parte dos anseios da juventude. Ela explica que à medida que o rock passou a ser levado “a sério” – e houve não só a busca de um leitor potencial para esse tipo de informação mas também a formação de um circuito cultural envolvendo artistas e público - proporcionou-se o desenvolvimento de uma imprensa musical para esse tipo de música. O autor observa ainda que, com o fortalecimento dos movimentos contraculturais, o rock foi responsável pela formação da crítica musical como algo sério e engajado. De acordo com Janotti, se, em um primeiro momento, os críticos eram jornalistas com grande conhecimento musical, posteriormente, com a segmentação da audiência, ela mudaria de forma radical, passando a relacionar-se com jovens que estavam cada vez mais interessados em uma visão política na pauta dessas publicações. Para o autor, o grande marco na história da imprensa musical foi o surgimento da revista *Rolling Stone*, em 1967.

---

<sup>8</sup> Lançada na segunda semana de 1963, o semanário *TV Intervalo* fazia a cobertura regional de São Paulo e o antigo Estado da Guanabara (TV INTERVALO, 1963, p.3), posteriormente sendo publicada em todo o Brasil.

Inspirada em tradicionais publicações de jazz, destacou-se, de forma original, ao amalgamar jornalismo musical universitário com movimentos políticos (JANOTTI JR., 2003, p. 45).

No Brasil, Sberni Júnior destaca que uma das primeiras publicações a abrir espaço para a música jovem sob essa rubrica foi a *Realidade*. Lançada pela Abril, em 1966, ela dava destaque para a nova geração de cantores-compositores que surgiam com os festivais da canção, como Chico Buarque, Gilberto Gil e Caetano Veloso (SBERNI JUNIOR, 2012, p.20). Já no caso da *TV Intervalo*, era seria um exemplo de publicação segmentada a um público específico que, com o movimento da Jovem Guarda e o florescimento dos festivais da canção televisivos, principalmente a partir da segunda metade dos anos 1960, passa a fazer cobertura desses programas televisivos repercutindo, na mídia impressa, fenômenos de juventude focados na música popular. Na imprensa diária, jornais como *Última Hora* e *Correio da Manhã*<sup>9</sup> também passam gradativamente a abrir espaço para crítica musical e para movimentos de juventude.

Exemplos como esses demonstram ser resultado de todas essas transformações que estabelecem uma nova ordem com novos comportamentos, novas linguagens em novos produtos, com destaque especial para uma nova abordagem no consumo de música. Finalmente, em 1970, a coluna *Top Jovem* em *O Globo* surge buscando uma diferenciação e atuando em uma faixa até então pouco explorada, com uma pauta inspirada no programa Big Boy, da Rádio Mundial, mais voltada para o rock, um setor que não era contemplado pela grande imprensa<sup>10</sup>.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é analisar como, ao longo do período estudado, a coluna *Top Jovem* integra a cena pop no início dos anos 1970, registrando a atividade em torno do gênero e colaborando para a sua difusão entre o público jovem. Cabe ressaltar que, ao longo da dissertação, não há interesse em mostrar e demonstrar a trajetória desses artistas e bandas mas, mais propriamente, analisar a dimensão de como a coluna deu destaque à música jovem nos anos 1970 e a forma como esse espaço no jornal se manifestou para falar com seu público leitor a respeito deste fenômeno midiático, mercadológico e cultural que foi a ascensão dessa cena pop naquele período. Outro aspecto que também interessa a essa pesquisa é entender o cenário musical contemplado por Big Boy e as formas de atuação da coluna na promoção da cena musical associada à cultura pop no início da década de 1970.

Considerado um dos mais populares disc-jóqueis de seu tempo, ele é um personagem esquecido tanto como radialista quanto como homem de jornal, de modo que seria possível afirmar que Big Boy, como personagem da história da comunicação, é um quase assunto que

9 Na *Última Hora*, a partir de 1967, Nelson Motta assinava a coluna *Roda Viva*. No *Correio da Manhã*, Torquato Neto possuía uma coluna chamada *Geléia Geral*.

10 A revista *TV Intervalo* publicava semanalmente a lista dos discos mais vendidos (*long-playings*, compactos simples e duplos) segundo o IBOPE nos estados de São Paulo e Guanabara. *O Globo* possuía o colunista Sylvio Túlio Cardoso, que havia morrido em 1967, Sérgio Bittencourt e Jota Efegê, que eram especializados respectivamente em MPB e Velha Guarda.

não vai além de notas de rodapé em trabalhos sobre o rádio no Brasil. Colecionador de discos desde a adolescência, Duarte era influenciado pela figura de disc-jóqueis estadunidenses e pioneiros do rock dos anos 1950. A atuação de profissionais do rádio estrangeiro e nacional, em maior ou menor grau, iria influenciar o Newton Duarte radialista, no Brasil dos anos 1960, em uma época em que - como disse Big Boy ao repórter Joel Macedo na entrevista-perfil ao primeiro número da revista *Rolling Stone* brasileira - era produzido e apresentado pelo que ele considerava “verdadeiras múmias” (ROLLING STONE. 1972, p.6).

Por conta desses fatores, busca-se, analisar a dimensão do destaque que a coluna *Top Jovem* deu à música jovem nos anos 1970 e as formas como os colunistas se manifestaram para falar com o público leitor a respeito deste movimento cultural que foi a ascensão da cena pop daquele período. Qual era a imagem que *Top Jovem* dava aos artistas, ao público leitor jovem daquele tempo, à opinião pública em geral e ao cenário cultural da época estudada em que essas cenas e artistas são colocados em primeiro plano? Em um segundo momento, procura-se contar sua trajetória, a história da *Top Jovem* e a relação da coluna com a cena rock da época.

Dessa forma, *Top Jovem*, como coluna, é objeto empírico e fonte histórica cuja análise buscará articular sua pauta e a abordagem de assuntos. Como diz Sônia Virgínia Moreira (2011), o recurso da análise documental representa uma entre as técnicas disponíveis aos pesquisadores para qualificar o seu trabalho e, como tal, sofre a influência dos campos científicos que a empregam sistematicamente. A autora observa que esse tipo de método costuma ser utilizado no resgate da história dos meios de comunicação, personagens ou períodos. (MOREIRA, 2011, p. 270). Como fonte de pesquisa, a coluna oferece aos leitores, dentro do contexto estudado, um espaço de análise da atuação de artistas de rock e pop além de permitir-lhes a compreensão de parte da produção musical do começo da década de 1970. A importância do colunismo musical não começou em *Top Jovem* e não se limitava apenas à atuação de Big Boy com agente do campo jornalístico. Contudo, a coluna pertence a um determinado universo de circulação cujo jornalismo musical voltado ao segmento jovem passa a ganhar proeminência, e o trabalho do comunicador em *O Globo* ganha importância pelo fato de o comunicador adotar a prática de associar seu trabalho de disc-jóquei no impresso, emprestando agilidade e originalidade a sua abordagem jornalística.

Por meio da análise de conteúdo, chegou-se à definição de um *corpus*, que compreende os primeiros quatro anos da coluna, de março de 1970 a agosto de 1974. Com a análise, busca-se destacar desde a pauta geral da coluna, destinada aos ouvintes de rock e MPB da primeira metade dos anos 1970, até seus ganchos textuais e recorrentes em *Top Jovem*, que reverberavam a fala que Big Boy, de forma bem humorada, usava nos seus programas de rádio e televisão. Em resposta, pode-se inferir e tecer conclusões de como Big Boy apresentava o

contexto no qual se inseriu, as possibilidades desse novo perfil jovem emergente no período e a forma como o radialista foi um importante agente no sentido de pautar e redesenhar esse novo perfil do jornalismo cultural jovem e a crítica musical no Brasil.

No caso de *Top Jovem*, como amostra do legado jornalístico de Big Boy na imprensa brasileira, cabe analisar sua produção em *O Globo*. Parece importante estudá-lo à luz do conceito de coluna, gênero pelo qual ele vem sendo descoberto<sup>11</sup>. Como gênero jornalístico, José Marques de Melo (2003) a define como o setor especializado de jornal ou revista, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida com estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. De acordo com o pesquisador, há um senso comum na imprensa brasileira que caracteriza a coluna como “toda seção fixa”. Dessa forma, ela pode abranger desde o comentário, a resenha ou até mesmo a crônica (MARQUES DE MELO, 2003, p. 140). De maneira sintética, Nilson Lage (1993) a define como a “divisão vertical das páginas de jornal na forma de seção editorial, publicada com regularidade e, em geral, ocupando sempre o mesmo espaço” (LAGE, 1993, p. 69-70). Marques de Melo resume o conceito, entendendo a coluna como um mosaico, estruturado por unidades curtas de opinião e informação; para o autor, ela hoje cumpre uma função relevante que foi peculiar no jornal impresso antes do advento do rádio e da televisão, o “furo” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 140). Dentro desse modelo narrativo particular, o colunista transforma-se em uma espécie de *agente cultural* que faz a ligação entre seu leitor e outros campos com os quais ele se relaciona. Este é o papel desempenhado por Newton Duarte, a partir de seu lugar de fala com seu determinado capital cultural como comunicador.

Em 1966, Big Boy foi contratado inicialmente como programador da Rádio Mundial, que estava sendo reformulada pelo jornalista Reynaldo Jardim. Ao indagar a respeito da maneira irregular dos locutores da emissora com relação à pronúncia em inglês, Jardim decidiu colocá-lo nos microfones na rádio. Aceito o desafio, a partir do ano seguinte Newton apresentaria três programas na Mundial: *Big Boy Show*, às 18 horas; *Ritmos de Boate*, às dez horas da noite e *Cavern Club*, revisitando a obra dos Beatles, aos sábados, às 4 horas da tarde, programas que ele apresentaria até sua morte, em março de 1977 (O GLOBO, 1977, p. 18).

Além de assinar coluna em *O Globo*, entre 1970 e 1977, Big Boy também escreveu para as revistas *Cartaz* e *Amiga*. A partir de 1972, passa para a televisão, com participações no Jornal Hoje e no programa *Sábado Som*, na TV Globo, com Nelson Motta. Como disc-jóquei de festas, ele popularizou os *Bailes da Pesada*, levando o som que ele transmitia na Rádio

---

11 Criada em 2014 por Lúcia Duarte e Leandro Petersen, a página da rede social Facebook *Big Boy Rides Again* (<https://www.facebook.com/bigboyridesagain>) tem digitalizado boa parte da produção jornalística do comunicador, dispersa em jornal (*Top Jovem*) e em revistas, como *Cartaz* e *Amiga*.

Mundial para festas nos subúrbios da cidade do Rio de Janeiro e no interior do Rio de Janeiro, chegando a apresentar-se em outras capitais. Em pouco tempo, os bailes influenciariam o surgimento de outras equipes de som, como a *Furacão 2000*, que existem até hoje, e foram responsáveis pela popularização da soul music e do funk no Brasil (VIANNA, 1988, p.14; MOTTA, 2001, p.247).

A partir da exposição dessas questões e pensando na proposta desta dissertação de estudar as práticas utilizadas por Big Boy como colunista da área de música em *O Globo*, propõe-se um problema fundamental: no contexto onde ele se insere, como o articulista se dirigia ao seu público, em sua maioria jovem, na coluna *Top Jovem*?

Como hipótese desse trabalho, entende-se que, conhecido no papel de divulgador de novidades fonográficas no mercado da música em seu tempo, Big Boy exerceu um papel importante para o jornalismo do mesmo segmento jovem, por ser um dos principais divulgadores do rock que, até então, buscava espaço no ambiente cultural brasileiro ao mesmo tempo em quase descobria o rico filão do mercado do segmento jovem no país. De forma singular, Big Boy representava o papel de mediador desse tipo de mensagem; ele, ao contrário dos demais radialistas da época, soube estabelecer contatos importantes com produtores e executivos das principais gravadoras, além de ter acesso a publicações alternativas estadunidenses, em uma época em que esse tipo de informação começava a conformar o colunismo musical no Brasil (ROLLING STONE, 1972, p. 7).

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é analisar como, ao longo do período estudado, a coluna *Top Jovem* integra a cena pop no início dos anos 1970, ao registrar a atividade em torno do gênero, falar de artistas e da cena musical da época, em sua difusão entre o público jovem. Cabe ressaltar que, ao longo da dissertação, não há interesse em mostrar e demonstrar a trajetória desses artistas e bandas mas, mais propriamente, analisar a dimensão de como a coluna *Top Jovem* deu destaque à música jovem nos anos 1970 e a forma como ele se manifestou para falar com seu público leitor a respeito. Qual era a imagem que *Top Jovem* dava aos artistas, ao público leitor jovem daquele tempo, à opinião pública em geral e ao cenário cultural da época estudada em que essas cenas e artistas são colocados em primeiro plano?

Dadas essas questões, esta dissertação busca também analisar os seguintes tópicos:

- a) contextualizar o cenário musical e cultural no Brasil no final dos anos 1960 e 1970;

b) observar os processos comunicativos empregados e desenvolvidos pelo colunista relativos à rotina produtiva e às relações com seus leitores;

c) caracterizar o processo de mediação do jornalismo musical “jovem” através da música em *Top Jovem*, fator que é o elo crucial de ligação entre o público jovem e a coluna.

A justificativa e o interesse pelo tema parte da carência de trabalhos acadêmicos sobre Big Boy. Foram realizadas pesquisas em páginas de pesquisa da área, como a *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Hemeroteca Digital Brasileira, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), além dos repositórios digitais de universidades como Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Universidade de São Paulo (USP), entre outras. Destes, foi encontrada apenas a referência do documentário *The Big Boy Show* (PETERSEN, 2003), apresentado como conclusão de curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A revisão de publicações impressas em jornais para realização desta pesquisa deu-se por meio de pesquisa junto ao Acervo Digital do jornal *O Globo*.

Mantido pelo portal Globo.com, o acervo **on-line**, que compreende a digitalização de todas as edições impressas da publicação desde sua fundação, em 28 de julho de 1925, o site facilita o acesso a informações, permitindo a indicação de palavras-chave. O mecanismo oferece opções de busca por periódico e por década/mês da publicação. Esse último foi o método utilizado para a pesquisa. Os resultados correspondentes são retornados numa janela distinta da página de busca e mostram a quantidade de ocorrências por periódico e, ao acessar uma delas, uma terceira janela abre-se com o material localizado. Para o estudo pretendido, o levantamento concentrou-se em jornais e revistas da década de 1970, usando uma combinação dos termos “Big Boy”, “Top Jovem” e “Newton Duarte”.

O passo anterior às buscas pelos documentos foi a realização de um levantamento bibliográfico sobre a história do rádio, de forma a levantar todo o conhecimento possível a respeito de Big Boy na literatura a respeito, mais especificamente entre os anos 1960 e 1970, foco desta dissertação. Ida Stumpf (STUMPF, 2005, p. 52) anota que a pesquisa à literatura relativa ao objeto de estudo é uma empresa que acompanha o investigador, ao mesmo tempo em que orienta o caminho a ser seguido.

Foi feita também a leitura de obras relativas à história do rádio que versam a respeito de Big Boy e a Mundial, embora não sejam assuntos principais. Autores como Luiz Antônio Mello (1992) e Heitor da Luz Silva (2014) e Marcelo Kirschinevsky (2005) chegam a citar

o comunicador carioca, muito embora de forma circunstancial ou meramente apenas à título de nota de rodapé.

Com a intenção de fornecer embasamento histórico para a pesquisa, o Capítulo 2 dedica-se a trazer uma revisão bibliográfica de autores que trabalham com conceitos-chave relacionados ao presente estudo, medida essencial para a sustentação teórica desta dissertação. Ela primeiramente abrange as questões relativas à natureza da coluna, sua introdução na imprensa e sua interface com o jornalismo. Essa parte conta com o suporte dos estudos de Nilson Lage (LAGE, 1985) e José Marques de Melo (MARQUES DE MELO, 2003). Em segundo lugar, procura-se traçar elementos referentes à teoria dos campos sociais em Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1990; ORTIZ, 1984). Como complemento, estuda-se as estratégias do colunista em estabelecer um “contrato de leitura” (CHARAUDEAU, 2013; FAUSTO NETO, 2007) com o leitor como forma de manter determinada imagem perante o seu público e fidelizá-lo tratando-o como um próximo.

Já o Capítulo 3 busca recontar a trajetória de Big Boy como comunicador, desde sua experiência como programador nas rádios Tamoio e Mundial, o começo como disc-jóquei e o desdobramento de sua carreira, atuando na televisão e no jornalismo impresso. Em uma segunda etapa, o trabalho mostra as relações de *Top Jovem* com o cenário musical da época, do rock à MPB.

O referencial a respeito da análise de conteúdo é desvelado e desenvolvido no *Capítulo 4*, que se dedica ao estabelecimento do histórico dos estudos de análise de conteúdo, o conjunto de técnicas empregadas e a forma como ela é empregada. Para isso, reporta-se à bibliografia especializada relacionada a autores como Roque Moraes (1999), Anelise Mozzato e Denise Grybovski (MOZZATO e GRYBOVSKI, 2011) e Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (FONSECA JÚNIOR, 2006). Cabe ressaltar que esses autores são tributários da base teórica apresentada por Laurence Bardin (BARDIN, 1977), que é considerada a orientação fundamental para um trabalho como este.

Na sequência, traz os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo, com a discriminação realizada em duas fases: a primeira, que aborda a apresentação de dados por cada uma das colunas que compõem o *corpus* de análise, registra-se a descrição dos textos estudados, a categorização e divulgação das informações quantitativas relacionadas a cada coluna relacionada. A segunda fase discrimina os resultados sob a luz das unidades temáticas que foram encontradas na pesquisa, trazendo o número de ocorrências relativas a cada unidade, a porção com que cada uma delas contribuiu para a concepção do universo dos temas presentes na coluna *Top Jovem*.

Nas *Considerações finais*, serão apresentadas as inferências e conclusões que foram produto da análise, visando ter encontrado subsídios para respostas para os objetivos desta pesquisa. Mesmo que elas não se esgotem aqui, elas podem servir de estímulo a futuras abordagens ou estudos de análise de conteúdo de Big Boy a partir de sua produção jornalística, que não se esgota em sua colaboração em *O Globo*. A partir desse mapeamento inicial, este trabalho pretende colocar-se como instrumento de pesquisa com vista a servir de apoio aos estudos que relacionam música e jornalismo de segmento jovem no Brasil e os possíveis fatores que podem ser observadas a partir dessas relações.

## 2 A COLUNA

O aporte teórico do trabalho está estruturado em quatro segmentos e respectivos autores. No primeiro tópico abordam-se questões teóricas sobre coluna com base em Marques de Melo (1985), âmbito jornalístico com base em conceitos de campo social e de distinção em Pierre Bourdieu (1983; 2002) e de contratos de leitura com Charaudeau (2001). Após, propõe-se uma reflexão sobre conceitos de juventudes e a conformação do conceito de *teenager* em Jon Savage (2009) e outros. No terceiro tópico, apresenta-se um olhar sobre elementos de formação do segmento jovem na imprensa musical dos anos 1950 até começo dos 1970, o advento da *Rolling Stone* e de *O Pasquim* e seus impactos na produção de jornalismo musical num contexto de ascensão do jovem como categoria social no Brasil. No segmento final, o propósito é discorrer sobre o contexto de surgimento da coluna *Top Jovem* em *O Globo*.

### 2.1 A coluna como gênero jornalístico

Em uma primeira aproximação ao conceito de coluna, é importante assinalar sua origem, sua transformação através do tempo, sua relação com os demais gêneros e a forma como ela se conformou à realidade brasileira. Para tanto, parte-se dos conceitos trabalhados por José Marques de Melo (2003) e de Nilson Lage (1993), concluindo-se com outros pesquisadores de comunicação. A coluna de jornal pode ser analisada em função de seu lugar como gênero jornalístico que, como diz José Marques de Melo, é um espaço de opinião no corpo do jornal. Contudo, mais que a busca de um conceito, é importante ressaltar a forma como esse espaço, dentro de uma grade de uma linha editorial, transforma-se e é transformado pelo jornalista que assina seu nome no texto.

Fraser Bond (1962) entende que a coluna nasceu como uma forma de manter o “calor da opinião” numa fase em que o jornalismo norte-americano passa a separar diametralmente o conteúdo opinativo do informativo. Para ele, enquanto a opinião de um jornal passa a ficar restrita ao artigo de fundo ou editorial, houve um concílio, por parte dos editores, no sentido de retorno ao pessoal na figura do colunista (BOND, 1962, p. 238-9). Enquanto Bond busca sintetizar a proposta de coluna a partir do conteúdo, pesquisadores, como Rabaça e Barbosa (2001), que entendem esta seção como um compósito de notas, pequenas crônicas ou textos-legenda (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 148). Já José Marques de Melo (1985) entende a sua caracterização a partir da forma. Para ele, esta seção pode ser entendida como uma seção fixa, e que pode abranger a opinião em diversas especialidades, desde o comentário e a crítica até a crônica. O que a notabiliza com relação às demais seções do jornal é o seu potencial de trazer fatos e idéias em primeira mão – quando não

pode ser considerada a fonte da informação por excelência. Esse caráter de “fonte” pode ser explicado pela sua dinâmica, de ser uma espécie de espaço privilegiado aos bastidores da notícia, desvelando fatos que estão por acontecer ou desempenhar o ofício singular de orientação da opinião pública (MARQUES DE MELO, 1985, p. 109). Para ele, a coluna pode ser social, econômica, política, policial, econômica ou de artes em geral (MARQUES DE MELO, 1985, p.109). Com relação ao conteúdo, Marques de Melo entende a coluna como um profundo coração duplo entre informação e opinião: enquanto o colunista quer divulgar algo ou alguém, ele busca uma intencionalidade “afetiva” em colocar a informação em evidência, projetando a imagem de seus “clientes”. Essa seria uma das explicações, segundo ele, para a emergência do jornalismo social no âmbito da imprensa brasileira, a partir dos anos 1950.

Na pesquisa para este trabalho, foi possível também perceber a necessidade de dar destaque a outros teóricos que podem acrescentar novos olhares para esse gênero jornalístico. Além de uma ideia de coluna, pode-se agregar a isso a importância da distinção e do capital simbólico em busca de uma tipificação colunista e a compreensão das suas estratégias na sua relação com o leitor. Por fim, à formação de uma cultura jovem e de um jornalismo musical voltado para a juventude.

Como gênero jornalístico, a coluna pode ser definida como o setor especializado de jornal ou revista, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida com estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum (MARQUES DE MELO, 2003, p. 140). De acordo com o autor, há um senso comum na imprensa brasileira que caracteriza a coluna como toda seção fixa. Dessa forma, ela pode abranger desde o comentário, a resenha ou até mesmo a crônica. De maneira sintética, Nilson Lage (1993) a define como a divisão vertical das páginas de jornal na forma de seção editorial, publicada com regularidade e, em geral, ocupando sempre o mesmo espaço (LAGE, 1993, p. 69-70). Marques de Melo resume o conceito, entendendo a coluna como um mosaico, estruturado por unidades curtas de opinião e informação; para o autor, ela hoje cumpre uma função relevante e que foi peculiar no jornal impresso antes do advento do rádio e da televisão, o “furo” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 140).

Segundo o pesquisador, a coluna nasceu como uma matéria paga que tinha extensão coincidindo com os padrões do jornal *standard*<sup>12</sup>. A partir daí, sua disposição passa a ser variada, ora reduzindo suas dimensões, de oitocentas ou quinhentas palavras (MARQUES DE MELO, 2003, p. 141). Ele entende que o traço fundamental da coluna é o da “identificação com a autoria” (p. 66). Assim como a charge, ela emite opiniões contínuas, em sincronia tanto com a eclosão quanto à repercussão dos fatos. Contudo, ao contrário de estar ligada de forma sincrônica aos fatos,

---

<sup>12</sup> *Standard* é como se chama, em tipografia, ao formato de jornal que possui cerca de 55 cm (cerca de 22 polegadas).

a coluna segue a trilha dos acontecimentos (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66). Contudo, o caráter essencial desse gênero, destaca, é limítrofe ao da crônica: para o autor, ambas incorporam a “mediação com a ótica da comunidade ou dos grupos sociais a que a instituição jornalística se dirige” (p. 67). No entanto, diz ele, cabe aqui a distinção entre coluna e resenha: embora coexistam no mesmo espaço jornalístico, a segunda serve mais como um espaço de análise; já a primeira, por sua vez, é responsável pela movimentação do setor, “mantendo aceso o interesse dos leitores por seus protagonistas” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66).

Nos seus primórdios, antes de a imprensa ser considerada uma instituição, a coluna era relativamente opinativa. Com o advento do jornalismo “empresarial”, diz o autor, a opinião teria se fragmentado em especialidades diversas, muito embora segundo as regras dos processos complexos de produção industrial. A opinião, anota o José Marques de Melo, não representaria uma demanda de “pluralismo” por parte do jornal mas, sim, a busca de uma abertura mais ampla para a valoração das informações que contemplem a circulação dos múltiplos e diversos pontos de vista (MARQUES DE MELO, 2003, p. 101-2). Para o autor, se a opinião da empresa reside no editorial, a do jornalista reside sob a forma de artigos, resenhas, crônicas ou colunas.

Como seções fixas, Melo as entende como especialidades relativamente contíguas (p. 139). Já do ponto de vista histórico, a coluna nasce a partir da antiga diagramação vertical. Com o tempo, porém, esse tipo de configuração mudaria progressivamente com respeito a sua disposição na página do impresso. Com o emprego da diagramação horizontal, ela passa a ter contornos diversos e começa a também ser chamada de “seção”. Mesmo assim, conclui, a denominação original permanece, com um atavismo dos tempos do começo do jornalismo comercial. Da mesma forma, a coluna pode ser disposta em páginas inteiras, obedecendo à expedientes gráficos diversos, respeitando respectivamente os princípios do projeto editorial de uma determinada publicação (MARQUES DE MELO, 2003, p. 139).

Outra questão a ser levantada é a do narrador-repórter (SÁ, 2003, p.7). A sua figura é capital no âmbito da coluna porque são elementos como o estilo próprio do autor e a individualidade que emprestam ao texto um *status* singular. Jorge de Sá anota que é, justamente nesse espaço particular, que o jornalista irá reelaborar os fatos do dia a dia, simulando uma conversa informal com o leitor, falando dos fatos diários com o seu toque pessoal. José Marques de Melo aponta que essa individualidade, essa virtude inerente ao narrador, está associada ao local ocupado pelo texto – a coluna. Para Marques de Melo, a coluna historicamente corresponde ao surgimento de um tipo de jornalismo pessoal e intimamente “vinculado à personalidade do seu redator” (MARQUES DE MELO, 2003, p.140).

Dessa forma, pode-se dizer que, embora a coluna jornalística tenha caráter essencialmente informativo, por outro lado, na prática, ela não deixa de ser uma seção que também emite juízos de valor; isto é, este gênero detém a qualidade singular de possuir um caráter persuasivo (MARQUES DE MELO, 2003, p. 101-2). Com relação ao colunismo como “prática”, Melo entende que ele estimula modismos, usos e costumes, ao mesmo tempo em que se nutre do universo do mundo das celebridades, lugar simbólico onde os artistas são, a um só tempo, guindados à estatura de estrelas. Por sua vez, essa dinâmica imanente ao colunismo tem a qualidade de despertar curiosidade dos leitores, estimulando-os a desejar possuir acesso a esse mundo das celebridades (p.144).

### 2.1.1 Colunismo e o “habitus” do jornalista

Ao estudar a história do gênero no Brasil, José Marques de Melo cita o exemplo de Ibrahim Sued<sup>13</sup>. Célebre como colunista social em *O Globo*, a partir dos anos 1950, Sued se notabilizou pelo pioneirismo em amalgamar a cobertura de veleidades da sociedade carioca da época e explorar fatos do campo da política e economia em sua página. Essa “polarização”, diz o autor, demonstra o poder do qual o colunista pode ser investido, transcendendo a sua atuação original, transformando-se num verdadeiro ‘promotor social’ (MARQUES DE MELO, 2003, p. 145). Ao ganhar capital social por fazer uso dessa distinção acumulada, um colunista pode explorar essa visibilidade, promovendo eventos como festas, concursos, premiações, entre outros. Melo observa que tal relação contígua com as fontes, por outro lado, constitui-se em fonte adicional de renda, tanto financeira quanto simbólica: “jornalismo e comercialização se envolvem profundamente” (MARQUES DE MELO, 2003, p.145).

No ramo das classificações brasileiras, o pesquisador entende que poucos se debruçaram no estudo dos gêneros jornalísticos com profundidade. Mesmo entre os teorizadores que se dedicaram ao tema, para ele, não houve interesse, por exemplo, em confrontar reflexões com a prática profissional (MARQUES DE MELO, 2003, p.58). Baseando-se na categorização concebida por autores clássicos, como Fraser Bond, Marques de Melo faz uso dos conceitos de Luiz Beltrão para estabelecer uma sistematização taxionômica ancorada na tríade jornalismo informativo,

---

13 Ibrahim Sued (1924-1995) foi um dos maiores colunistas sociais do século 20. Começou a carreira como fotógrafo, posteriormente passando para o colunismo, inicialmente a *Zum-Zum*, na *Tribuna da Imprensa*, até chegar em *O Globo*, onde trabalharia em dois momentos, na década de 1950 e 1970 até sua morte. Sued marcaria época pelas notas exclusivas que dava, além da crônica relacionada a personalidades da sociedade, da política e do meio empresarial e artístico (CASTRO, 2014, p.55).

(notícia, reportagem), interpretativo (reportagem em profundidade) e opinativo. Funcionalista, Beltrão separa os gêneros de acordo com as funções que desempenham junto ao público: informar, explicar e orientar. A categorização, a partir de então, seria orientada de acordo com as tendências da atividade do campo. Assim, no tocante à especificidade dos gêneros, diz Melo, um estudioso como Beltrão abre mão de especialidades de estilo chamado “diversional” em favor dos gêneros considerados “sérios” e pauta-se ao nível do senso comum que rege diferenças entre as “matérias” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 60).

Marques de Melo, então, salienta a primazia da distinção entre o jornalismo informativo e interpretativo. Em segundo lugar, busca embasar tal sistematização taxionômica a partir dos “relatos observáveis nos processos jornalísticos, isto é, na relação entre os acontecimentos, o relato e, por fim, o impacto no público leitor” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 60). É a partir do reconhecimento do receptor que José Marques de Melo defende a diferença entre jornalismo de informação e de opinião. Nesse ponto, o que estabeleceria essa separação reside em um referencial externo à prática jornalística com tal. Sua expressão, diz o autor, é tributária do surgimento ou da aparição e evolução dos eventos e das relações que mediadores profissionais estabelecem com os respectivos protagonistas dos acontecimentos. No caso do gênero opinativo, o autor salienta que a abordagem depende de variáveis concebidas pela empresa de comunicação e que se ancoram a partir de dois eixos: a autoria (do emissor) e a *angulação*, ou a “perspectiva temporal que dá sentido à opinião” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 64-65). A partir dessas premissas, na classificação dos gêneros opinativos, José Marques de Melo propõe as respectivas distinções: 1) editorial; 2) comentário; 3) artigos; 4) resenha; 5) comentário; 6) coluna; 7) crônica; 8) caricatura; 9) cartas. Dessas categorias, este projeto irá trabalhar essencialmente a coluna jornalística, gênero no qual reside seu objeto de estudo.

Alguns autores atribuem às colunas de opinião essa função de “orientação”, legitimada pela relação de intimidade e confiança que se estabelece entre o colunista e os seus leitores: os colunistas- ao escolherem os temas, as ideias, os estilos, ao hierarquizarem valores – vão revelando uma personalidade, um modo de ser e estar face aos acontecimentos, certas preferências morais – e por vezes políticas – determinadas intenções e gostos. A coincidência com esse *ethos*, esse quadro de referência individual, dá lugar a uma confiança originária que dota o colunista de credibilidade e autoridade, no sentido de reconhecimento social, que se converte em audiência. Trata-se da adequação dos leitores ao colunista, que encontram no jornal alguém com quem estão em sintonia e em quem confiam, a quem se tornam fiéis, numa atmosfera de intimidade. É essa coincidência habitual entre o colunista e o leitor que faz com que este procure “orientação”, queira uma explicação que nasça do confronto do que acontece no mundo com os princípios valorativos de

alguém com quem coincide totalmente ou em parte (LÓPEZ PAN apud MARQUES DE MELO, 1995, p.145).

A partir da experiência de jornalistas como Sued, o colunismo social pavimentou caminho para que essa prática fosse explorada em outras seções dos diários. Segundo Melo, onde há setores que projetam personalidades e instituições, o colunismo se estrutura e atua (p. 145). Para ele, os tipos de coluna mais comuns na imprensa brasileira além da social seriam as de 1) política; 2) economia; 3) polícia; 4) esporte; 5) literatura; cinema; 6) televisão; 7) música. Por fim, é possível notar, sem seu conteúdo, elementos que caberiam nos princípios elencados por José Marques de Melo: em sua pauta geral, Ibrahim Sued destacava lançamentos, “sugere opções, projeta nomes”, criando um clima em torno de determinado segmento da indústria da cultura, “suscitando o interesse permanente de seus associados” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 145).

Assim como como Ibrahim Sued, no exemplo de Marques de Melo – ao sugerir as qualidades imanentes ao colunista, com seu capital cumulativo – pode ter legitimidade para dizer quem deve aparecer na coluna, quem importa ou o que importa<sup>14</sup>, um jornalista musical, como diz Fernando Muratori Costa, pode referenciar o que deve ou não deve ser ouvido. No caso de Sued, a própria convivência com a alta sociedade de seu tempo, como diria Bourdieu, fez com que ele tivesse um *habitus* de distinção social pela convivência “azul” com o “café society”<sup>15</sup> da época. Castro relembra que a grande disputa no colunismo social dos anos 1950 era a de Sued com Jacinto de Thormes<sup>16</sup> sendo este, na redação do *Correio da Manhã* e aquele em *O Globo*. A ascensão de Sued representou a *queda* de Thormes. Numa perspectiva bourdieusiana, o prêmio em disputa, o título de maior cronista social estava em jogo sendo este o primeiro, mas as *estratégias* adotadas por Sued fizeram-no tornar-se “o mais lido, o mais respeitado”.

Em pouco tempo, ele não apenas adquirira maior *capital social* como também havia se transformado em hegemônico no campo do colunismo social – uma hegemonia que o transformou em *temido* tanto pelo peso da sua opinião em sua coluna quanto por parecer saber mais do que sabia quando escrevia. Se ele era temido, era temido por sua relação entre campos, transitando com facilidade tanto no mundo da política e da alta-sociedade, entre toda a gama de leitores, quanto de seus próprios *rivals* no campo jornalístico.

---

14 Sued tinha uma seção em sua coluna em *O Globo* onde dizia o que era “in” (bola branca) ou “out” (bola preta) no mundo da sociedade e da crônica social.

15 Hoje em desuso, a expressão era largamente usada pela imprensa carioca dos anos 1940 e 1950 para designar o mundo da alta-sociedade. Em 1955, virou samba-canção de Miguel Gustavo, interpretada por Jorge Veiga, que cita Ibrahim Sued e Jacinto de Thormes (CASTRO, 2014, p.248).

16 Pseudônimo do jornalista Maneco Miller, profissional que praticamente definiu um modelo de colunismo social no Rio a partir do *Correio da Manhã*. Escrevendo notas com um estilo informal e bem particular, influenciaria Sérgio Bittencourt, Antônio Maria, além do próprio Ibrahim Sued.

Como diz José Marques de Melo, jornalistas como Ibrahim Sued quase sempre ambientavam suas colunas inserindo-se no contexto da obtenção da informação, geralmente em primeira pessoa, testificando que essa singular captura dos fatos no papel de coadjuvante ou protagonista dos fatos faz parte dos *ossos do ofício* do repórter como um detetive, sempre à procura de uma notícia de primeira mão. Em geral, explica Antônio Fausto Neto (2006), as estratégias do emissor passam por operações como a demonstração de um evento ou “caso” como licença para a descrição do seu processo produtivo, salientando seu cotidiano e seu modo de operar, bem como o papel dos demais atores envolvidos. Dessa forma, ele empresta visibilidade aos personagens do fato, enquanto reflete a respeito do tal caso, produzindo uma espécie de especulação sobre o seu próprio *fazer*.

Segundo Marialva Barbosa (2007), o processo de profissionalização do jornalismo no Brasil e no Rio de Janeiro ocorrerá ao longo da primeira metade do século passado. Ela entende que será a partir do modelo constituído nos periódicos estabelecidos nesse momento que serão construídos valores e representações sobre o ideal profissional, o que permitirá a conformação de uma identidade. Para ela, os jornalistas que possuem o poder de fala ampliado passarão a construir um discurso em que suas representações sociais conformam práticas, condutas e tomada de posição, o que, de acordo com Barbosa, “permite reconhecer uma dada identidade de grupo (BARBOSA, 2007, p.158). Ao referir-se ao conceito de *habitus*, ela anota que esse processo social se caracteriza por um natural “estímulo ao conflito” no sentido que eles promovem a construção da excepcionalidade das informações veiculadas pela conformação de um *lugar* de produção de verdades – tanto as que constroem um todo social quanto aquelas que definem o seu lugar profissional (BARBOSA, 2007, p.158).

Dessa forma, à medida que buscava reconhecimento dentro do campo jornalístico, um colunista social como Sued teria também interesse em captar esse prestígio ou distinção em seu cotidiano transformando a coluna em um espaço onde esse mundo ganhava vida. É no colunismo que ele pode, enfim, seguindo os passos de Jacinto de Thormes, dar vida ao personagem Ibrahim Sued diante dos seus leitores, quando, como diz José Marques de Melo, “sugere opções, projeta nomes” (a partir de seu prestígio social e voz de autoridade como agente hegemônico), e “suscitando o interesse permanente de seus associados” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 145). Dentro dessa prática de “suscitar o interesse”, estaria o seu interesse em estabelecer essa empatia entre o emissor e o receptor, uma prática que Patrick Charaudeau (2013) denominaria como “atorização”, um refinamento no trato com o leitor, de forma a refinar seu contato com ele a partir de um estilo ágil, breve e, no caso de Ibrahim Sued, de criar um mito em torno de sua própria

figura, como se interpretasse um papel, ora sério, ora bem-humorado inventando palavras<sup>17</sup>, criando modismos e falando com o “café society” carioca, mas sendo também um homem de “rés-do-chão”, como dizia Antônio Cândido (2003), que é o mundo do cronista. Na criação desse personagem, Sued estabelece uma forma original de colunismo. No trajeto deste capítulo - que pretende ampliar e “flexibilizar” o conceito de coluna parte-se para o conceito de contrato de leitura.

## 2.2 Capital simbólico e colunismo

Ao escolher um personagem emblemático na história do jornalismo brasileiro como Ibrahim Sued, como exemplo de jornalista, José Marques de Melo busca ilustrar, por meio de suas práticas, o que ele entende como jornalismo diversional, sem, no entanto, querer ir além da perspectiva teórica a que teria se proposto, isto é, a de estabelecer uma conceituação taxionômica do que é essa especialidade de prática dentro do formato de coluna. Contudo, a partir e além de sua perspectiva teórica, no âmbito do colunismo, é possível ir um pouco mais além, elencando atributos que tornam determinado jornalista, que atua nesse formato, relevante perante sua comunidade de leitores. Isso pode ser feito a partir de vários fatores, que podem ir desde seu estilo peculiar, de sua credibilidade diante da opinião pública ou de sua relação com o leitor – não só criando uma rede de identidade e de afetos que vai além do elemento informativo do texto jornalístico, mas também atraindo leitores que podem ser atraídos pelo carisma do colunista ou pela natureza de relação com o receptor, tanto pelo estilo característico quanto pelo uso de frases feitas e gírias, que acabam caindo no gosto do público.

Como criador de uma forma particular de fazer colunismo e de dirigir-se aos seus leitores, é possível dizer que um colunista (à guisa de “tipo ideal”) Sued construiu uma reputação ou, no conceito de Pierre Bourdieu (1983), um *capital simbólico*. Entende-se que a teoria social do pensador francês é bastante útil não somente para o estudo do campo do jornalismo como também para a reflexão de Bourdieu de forma a se pensar a imprensa e sua relação com a sociedade. O pensador francês foi célebre por tratar de assuntos como cultura e comunicação de forma original, o prestígio social, a dominação, e o capital cultural e simbólico do agente do campo social. Com

---

17 Em décadas de colunismo, Sued lançou expressões como “sorry, periferia”, “cautela que cavalo não desce escada” “Gigi, eu chego lá” (referência a Igor Cassini, colunista do *New York Journal*), “shangai” (para “brega”, refere-se, diz ele, ao pretense *kitsch* da cidade de Shangai) “hoje *stop* e ademã” (quase sempre o fecho das colunas), “depois eu conto” ou “de leve”, entre outras, que seus detratores usavam para chamá-lo de “pedante” e “subliterário” A “periferia”, diz Sued, refere-se justamente aos seus concorrentes, evitando qualquer outra conotação (O PASQUIM, 1969, p.4).

sua teoria da práxis, ele introduz a sociologia na vida social (ORTIZ, 1983, pp 7-9). Bourdieu fala de um espaço social simbólico onde estão distintos vários tipos de capital, espaços que são definidos como campos<sup>18</sup>.

Para tanto, tomam-se aqui conceitos como o de capital simbólico (1997), de campo e de distinção (1996) a fim de relacioná-los com a prática do colunismo. Claro que não se pretende aqui aprofundar a complexa teoria dos campos sociais, mas, sim, tomar emprestados alguns dos mais importantes conceitos de Bourdieu para analisá-lo à luz do jornalismo e dos complexos jogos simbólicos dos conjuntos de relações entre os agentes do campo jornalístico. Esse capital pode operar tanto no universo do campo, no âmbito da sua relação dentro do jornalismo, externo a ele, quanto no contato com suas fontes e na rua virtual “mitologização” por parte do público, como se verá adiante. Como diz Bourdieu, todo campo, é um espaço relativamente autônomo. No caso do campo jornalístico, a estruturação necessariamente não se relaciona com o conhecimento externo ao campo. Porém, como eixo estruturante do campo, o colunismo social também recebe reconhecimento externo. A distinção de um colunista como Sued pode ser considerada como transcendente à autonomia do campo jornalístico quando o próprio jornalista estabelece uma lenda pessoal e transforma-se ele mesmo em celebridade. No caso de Ibrahim Sued, suas expressões popularizaram-se e, com o tempo, passaram a fazer parte do imaginário sobre o profissional.

Em *O Campo Científico* (1983), Pierre Bourdieu desenvolve a concepção de campo social a partir de sua experiência docente aplicando o conceito do espaço social como um palco onde, numa forma singular, os grupos sociais atuam de forma competitiva, num espaço de jogo numa luta concorrencial (BOURDIEU apud ORTIZ, 1983. p. 122). Ao afirmar que o campo é um *jogo*, o sociólogo francês não quer dizer que esse jogo seja uma ruptura com a razão, os fins; mas, sim, que há uma concorrência do que postula a primazia do interesse daqueles que detêm a autoridade diante da hierarquia constituída pelo respectivo campo de atuação. O que Bourdieu entende por “interesse” passa pelas práticas orientadas pelas autoridades (no caso do campo científico) – prestígio, reconhecimento, celebridade. Para o autor, esse interesse do campo está sempre imbuído de um fundo falso, uma dupla face, que dissimula, com efeito, essa mímese de “luta concorrencial”, e isso, de certa forma, explicaria todas as estratégias empreendidas pelos atores do campo em função de assegurar ou de manter esse interesse (BOURDIEU apud ORTIZ, 1983, p.122). Essa

---

18 Um pouco além do paradigma marxista, Pierre Bourdieu diz que, existe um capital social que tem um valor específico mas que pode ser acumulado, como o capital econômico. O capital social compreende toda a rede de contatos pessoais. O capital cultural, que permite acesso a alta cultura, e a disputa por prêmios acadêmicos. Ou seja, para ele, as classes não se explicariam numa perspectiva meramente financeira, mas existe um capital global que se faz através de redes de relações e de distinção. Essa distinção é o que vai determinar hábitos, gostos e preferências. Os campos são dinâmicos e hierarquizados, separando aqueles que detêm poder a os que aspiram a ele. Assim, a luta de classes pode ser “lida” “através do estilo de vida das diferentes classes ou grupos sociais” (ORTIZ, 1983, p.17).

concepção de campo representaria a sociedade em sua conformação multifacetada que se constitui por agentes ou propriedades atuantes e a partir de princípios de distinção, isto é, múltiplos tipos de capital que são divididos e distribuídos na sociedade. O conceito de capital está associado à obtenção de poder e liga-se à possibilidade de obtenção de ganhos em um campo específico:

A ideia de capital subentende “poder” e encontra-se associada diretamente à ideia de probabilidade de ganhos num determinado campo — profissional, cultural, artístico, etc. —, poder ser “objetivado”, envolvendo propriedades materiais como posse de bens, ou «incorporado» envolvendo bens simbólicos ou culturais, como prestígio, reputação, diploma (ABREU, 2015, p.343).

Cada campo possui um grupo de agentes que atuam de acordo com a relação de forças imanentes respectivamente a cada um deles e à sua lógica particular. A situação do ator no campo permanece estruturada do ponto de vista objetivo. Ao analisar o conceito de Bourdieu, Renato Ortiz observa que o problema entre a subjetividade do ator social e a estrutura da sociedade se resolve pela forma como o primeiro utiliza as disposições que ele possui diante de uma realidade dada (o *habitus*<sup>19</sup>) no interior de um campo socialmente determinado. A sua prática, que reside nas relações entre o *habitus* individual e a situação, ocorre no âmbito de um “espaço que transcende a relação entre os atores” (ORTIZ, 1984, p.19). Portanto, o campo se transforma, na ótica de Bourdieu, como um espaço onde as posições dos agentes estão fixadas a priori e é definido como o lugar onde seus respectivos atores travam uma luta concorrencial em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão (ORTIZ, 1984, p.19).

Ao abordar teorias de Pierre Bourdieu sob a perspectiva do campo jornalístico, Rafael Grohmann (2015) entende que, a partir da lógica particular de cada campo, é possível saber qual pode ser a respectiva disposição importante em cada um deles. Para ele, cada campo possui um fim específico, possuindo a capacidade de favorecer “investimentos iguais por parte dos que possuem as disposições referidas, mesmo se estiver na forma de um interesse (GROHMANN, 2015, [s.n]). De acordo com Bourdieu, salienta Grohmann, o *habitus* constitui essa lógica específica de um determinado espaço ou campo, e é ela que é capaz de comandar as propriedades por meio das quais a relação entre a classe social e a prática é estabelecida. A originalidade da

---

19 Segundo Pierre Bourdieu, o *habitus* é a recuperação de conceito extraído da escolástica mas que, em sua concepção, ganha uma nova dimensão. Para o sociólogo, trata-se de conjunto de disposições para a ação no campo que socialmente construídas, mas que são executados de forma inconsciente – como se um ator social agisse sem pensar como agir, como um saber prático incorporado ao longo de uma trajetória, e que executa como uma “orquestra sem maestro” (BOURDIEU apud ORTIZ, 1984, p.15). Rafael Grohmann (2015) afirma que o *habitus* é o “princípio de práticas objetivamente classificáveis, e ao mesmo tempo, de classificação; é um princípio unificador de práticas, núcleo gerador de cotidiano, incorporação dos atores sociais às regras do campo, produto da aquisição histórica, é a energia potencial de onde a eficácia da violência simbólica é extraída, uma estrutura estruturada e estruturante” (GROHMANN, 2009, p. 2.665).

contribuição de Pierre Bourdieu decorre em refinar o conceito marxista de capital cujo material se equivale ao simbólico:

Para Bourdieu, o material se equivale ao simbólico: há um refinamento do conceito, com subdivisões como os conceitos de capital econômico, capital social e capital cultural; termos como capital simbólico e capital midiático também são vistos em sua obra, podendo-se fazer outras reapropriações (GROHMANN, 2015, s.n).

O campo social, diferente do conceito de esfera pública (de Habermas), é um espaço de enfrentamento e de dominação. Para Bourdieu, ele se divide em dominados e dominadores. E o consenso dentro do campo ocorre pelo domínio; os seus valores decorrem de um processo de dominação e de imposição do interesse de uns contra o de outros. Contudo, Grohmann observa que o capital é transmitido de forma particular, com estratégias específicas das classes dominantes para a sua reprodução, “principalmente em relação ao capital cultural, no qual a incorporação é um fator importante” (GROHMANN, 2015 [s.d]). O autor explica que essa transmissão ocorre desde cedo a partir de jogos sociais em instituições como a família e a escola, até o pragmatismo da prática do campo jornalístico ou midiático, no qual a luta também começa desde cedo: Grohmann sustenta que, para que ocorra legitimação de capital, é necessário o “reconhecimento social, isto é, a sua posição e seu pertencimento dentro do campo “é definido pelos outros, pela classificação socialmente válida” (GROHMANN, 2015, [s.d]). Para o ator, o princípio da distinção se relaciona também com uma luta por prestígio, com uma regra arbitrária, na qual a identidade social se define ou se afirma pela diferença; e a luta é legitimada por meio do prestígio social. Bourdieu também modifica a concepção marxista de luta de classe, afirmando que a “culpa da dominação” e a primazia do poder simbólico, exercido pelos dominantes em determinado campo, ocorre com a colaboração dos dominados. Para o sociólogo, por tratar-se de um jogo de grupos, a disputa é indefinida porquanto os dominados ou contra-hegemônicos “jogam o jogo” dos hegemônicos ou dominantes no poder, e vice-versa (ORTIZ, 1983, p.25). O fator que sublima essa dinâmica Bourdieu chama de “violência simbólica” que, na luta no campo, ocorre “por ato de conhecimento e conhecimento prático” (GROHMANN, 2009, 2.666).

Ao abordar o campo científico, o sociólogo explica que, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas, o campo é um lugar de luta concorrencial entre atores. O que está em disputa é o monopólio da autoridade, “de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social”, mais precisamente o monopólio de uma capacidade de falar e agir, que é outorgado socialmente a um determinado agente do campo. Ao analisar as relações entre o campo da música e jornalismo como mediador de uma agenda, Fernando Muratori Costa (2014) descreve como a *Veja* desempenhou um papel preponderante para o reconhecimento do rock como estilo musical nos anos 1980. Segundo ele, a partir de uma série de reportagens, a revista teria enfatizado, como

fenômeno de mídia, a “nova cara” do gênero, que veio para renovar a mesmice da cena musical brasileira (COSTA, 2012, p.2). É num novo contexto, pleno de mudanças políticas e de comportamento da juventude em cujo movimento a revista investiu, ou seja, “o padrão da nova música do *novo* Brasil”.

Ao definir esse estilo como a nova cara da juventude brasileira e até mesmo a nova música brasileira por excelência, a revista está agindo de uma forma que precisa ser analisada como sendo parte de uma interseção entre campos. O campo no qual ela própria está inserida é o jornalístico, no interior do qual ela é um agente em disputa pela hegemonia, que pode ser entendida, nesse caso, como um reconhecimento simbólico de que é um veículo confiável, sério e, acima de tudo, porta-voz da verdade (COSTA, 2014, p.4).

A partir de sua análise, é possível depreender que existe uma relação entre campo musical e jornalístico cuja reputação de um concede um posto de distinção social. Ao legitimar o “novo rock”, a revista busca um reconhecimento simbólico diante do público jovem. Porém, esse jogo de distinção, explica Costa, dá-se em favor de uma defesa transparente de um determinado agente do campo musical em detrimento do outro, o da MPB. Enquanto estes eram vendidos como o passado, o “novo rock” era defendido, nas páginas da *Veja*, como a “cara da juventude”. Para Bourdieu, a eficácia desse mecanismo de distinção opera por meio da atuação de um agente externo ao campo, com autoridade para falar e agir legitimamente. Nesse sentido, a estratégia, a luta pela hegemonia, funcionaria como uma “via de mão dupla”. Pragmática, a circularidade do jogo garante aos vencedores um lugar no pódio. Aos outros, aos preteridos, restaria superar os obstáculos com vista aos prêmios do jogo, aceitar sua condição temporária de inferioridade e, por fim, aplaudir os vencedores. No entanto, por conta da falta de transparência dessas relações, os demais agentes seguem a disputa e terminam por fortalecer essas relações de poder. A homologia dos circuitos de consagração social, dessa forma, opera de maneira circular: como dirá Bourdieu, os agentes que possuem um capital social devidamente reconhecido pela comunidade auferem os benefícios relativos às posições dominantes, enquanto aqueles que se lançaram recentemente no mercado da alta costura, ou seja, que possuem um pequeno capital social – ocupam os estratos inferiores do sistema da moda (BOURDIEU, 1983, p.77-78).

Ao realizar abordagens entre o jornalismo e a sociologia de Bourdieu, Costa entende que a disputa pela hegemonia e a autoridade de um veículo de imprensa depende do seu reconhecimento que transcende o seu campo e é tributário da sua respectiva relação com os demais campos: “Assim, nenhum campo pode ser analisado sem se pensar o seu aspecto relacional, que é, por definição, o que constitui ele próprio” (COSTA, 2014, p.4). Para o pesquisador, numa perspectiva bourdieusiana, existe um sistema simbólico que engloba os campos jornalístico, musical e outros que estão ligados. As pessoas que têm “maior perícia” (ou capital cultural, *habitus* individual de

classe) podem ser associados à figurado “especialista”. Um campo de produção cultural ou religiosa, dirá Bourdieu (apud COSTA, 2014, p.5), não poderia ser considerado como sistema simbólico sem a compreensão de uma classe de especialistas, “que é, ele próprio, uma dimensão do progresso da divisão do trabalho social” (BOURDIEU apud COSTA, pp.11-13).

Assim, nessa trajetória de consagração recíproca entre campos, em destaque o musical e o jornalístico, o processo de consagração de um artista passaria pelo aval do especialista e, de forma relacional, entre este e aquele. Com isso, Costa salienta que o êxito de um agente em determinado campo não reside apenas em sua excelência: nessa relação entre campos no âmbito do “sistema simbólico”, na perspectiva de constituição do eixo estruturante dos campos:

Ou seja, como especialistas do campo jornalístico, trazendo a voz de especialistas do campo musical – e sendo, de certa forma, através desse mecanismo, especialistas deste campo também – eles mostram para os seus leitores quem são os grandes nomes da música no momento e por que eles o são, construindo simbolicamente a afirmação categórica de que esse sucesso é legítimo; é o especialista jornalístico dando o aval aos agentes do campo adjacente (musical) para que eles sejam reconhecidos como hegemônicos e, ao mesmo tempo, esse especialista está buscando a própria sustentação como hegemônico dentro do seu próprio campo, associando-se a grupos de sucesso reconhecido (COSTA, 2014, p.5).

Partindo do geral para o particular, entende-se que, quando se busca entender relações entre campos e seus eixos estruturantes o jornalismo é que permite facilitar o funcionamento dos agentes. Como todo campo possui eixos estruturantes, o jornalístico também pode ser subdividido em campos, como o eixo do colunismo. Nesse eixo, um colunista pode movimentar-se como um ator social, pois, à medida que se relaciona com fontes e contatos e internaliza práticas relativas ao *habitus* de colunista, pode conquistar distinção social ou tornar-se especialista (como mediador entre campos) – seja na coluna social, na crônica esportiva seja na crítica musical.

Por fim, Muratori resume essa relação entre campos musical e jornalístico como um fator vital para a consagração entre agentes de campos diversos, embora associados. Na linha de pensamento engendrada a partir da teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu, o sucesso do artista não depende apenas de seu esforço individual e de seu talento, contudo também dos agentes credenciados como especialistas da informação. Além de emprestar visibilidade ao que será sucesso, eles também o legitimam. O ator especialista do campo musical e do próprio campo jornalístico tem a devida legitimação para mostrar a seu público aquilo que deve ser ouvido. Ao fazê-lo, eles constroem simbolicamente a “afirmação categórica de que esse sucesso é legítimo; é o especialista jornalístico dando o aval aos agentes do campo adjacente (musical) para que eles sejam reconhecidos como hegemônicos” (COSTA, 2012, p.5). Ao mesmo tempo, afirma Muratori, quando estabelece a legitimidade de quem é sucesso, ele também está procurando a sua própria afirmação como hegemônico em seu campo específico. Para o autor, trata-se de uma auto-

afirmação dentro de um campo que utiliza a singularidade a partir da “afirmação de terceiros em outro campo” (COSTA, 2012, p.16). O critério da afirmação é o sucesso e, a partir das características de determinada banda ou artista, o jornalista constrói o cenário musical, a “nova música moderna”, ou “o som da juventude”.

### 2.3 Contrato de leitura e o jornalismo

No estudo da natureza da produção jornalística, um conceito importante a ser observado no papel do colunista como mediador entre um modo particular de destaque nas páginas do jornal e uma forma peculiar de abordar seu respectivo leitor pode ser fornecer o que autores como Patrick Charaudeau (2013) e Antônio Fausto Neto (2007) chamam de *contrato de leitura*.

Charaudeau (2013) entende que a dinâmica da comunicação entre emissor e receptor ocorre em um contexto de *cointencionalidade*, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. Para esse autor, o virtual reconhecimento dos limites implícitos nessa relação recíproca entre parceiros de trocas de informação leva a dizer que ambos estão associados por um prévio acordo “sobre os dados desse quadro de referência” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68). O autor observa que, a um só tempo, emissor e receptor se encontrariam numa demanda de subscrição, preliminarmente, de um *contrato* de reconhecimento das “condições de realização da troca linguageira” em que estão relacionados: um contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68). Para Charaudeau, esse contrato se realiza em dois planos: os situados no canal de troca e os relativos ao próprio discurso. Nesse sentido, os dados externos residem na natureza própria da situação de troca; de forma paralela, os dados internos estariam caracterizados nos elementos discursivos decorrentes dessa troca.

Charaudeau explica que os dados externos são os constituídos por regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período. Eles podem ser agrupados em quatro categorias; cada uma corresponde a um tipo de forma de “fala” da produção de linguagens: condição de identidade (convergência de *caracteres* e cumplicidade); condição de finalidade (relação “causal” entre expectativa do receptor e proposição do emissor, ou seja, um conluio de interesses recíprocos); condição de propósito (a tematização do assunto a ser proposto) e condição de dispositivo (particularização do discurso a partir do seu respectivo canal de comunicação).

Os dados internos são os relativos ao discurso e à forma de enunciação. Esses dados seriam o “sotaque” integrante entre os pares, suas formas de fala, “personagens” que assumem nas trocas, formas verbais empregadas nessas relações, nas maneiras de dizer e de tematizar as informações em comum, ou seja, a sua “voz pessoal”. Sobre o ato de comunicar, o autor defende que embora o sujeito que fala seja determinado pelos contratos de comunicação, esse processo permite que exista uma margem de manobra que lhe conceda uma fala particular. Essa margem permite que, dessa forma, o sujeito possa se manifestar como num projeto pessoal, como um ato de individuação.

Na realização do ato de linguagem, [o sujeito da fala] pode escolher os modos de expressão que correspondam a seu próprio projeto de fala. Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada (CHARAUDEAU, 2013, p.71).

A forma pela qual o ambiente da mediação provoca alterações nas práticas sociais permitiria determinar mudanças na forma como os meios de comunicação operam em suas respectivas dinâmicas de sentido. Para Antônio Fausto Neto (2007), essa dinâmica pode subsidiar questões importantes para o estudo da organização dos contratos de leitura, enquanto “prática enunciativa”, através da qual um jornal, enquanto polo emissor, põe-se em contato com o público-leitor. Fausto Neto parte da distância entre os dois polos da relação, em que o emissor busca entender os motivos do receptor ou usuário das mídias, de forma a complementar a sintonia e a qualidade de sua respectiva emissão diante da complexidade existente nessas relações.

O autor entende o contrato de leitura como um composto de regras, estratégias e “políticas” de sentidos que organizam a relação entre a oferta e a procura de discursos midiáticos formalizadas na produção textual “como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários” (FAUSTO NETO, 2007, p.3). Ele explica que, além dos expedientes, muitas vezes outros fatores são naturalizados como elementos tácitos, enquanto operações de produção. Dessa forma, o “contrato” se faz a partir de operações que buscam estabelecer um “modo de dizer” do jornal ou do emissor e que se explicita nas “mensagens endereçadas ao leitor”. Em outras palavras, o contrato consiste em expedientes pelos quais o emissor centra o foco no receptor pela forma como ele fala ao leitor, a partir de regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de um espaço *interacional* (FAUSTO NETO, 2007, p. 4).

Antônio Fausto Neto observa que, se a interação jornal-leitor é assimétrica, isto é, exige que o receptor se submeta a pré-condições organizadas pelo dispositivo jornalístico, o contrato serve como uma forma de customizar a linguagem a partir do emissor, fazendo com que esse possa atingir um nível de sintonia com o receptor, em um ambiente ubíquo de reconhecimento e de

reciprocidade. Essa dinamização, entende Fausto Neto, ocorre através de um conjunto de estratégias que se estruturariam na esfera do contrato de leitura. Entre várias questões, o contrato procura situar o receptor num campo de “expectativas e de interesses próprios, mas que são definidos por operações enunciativas” (FAUSTO NETO, 2007, p. 5-6).

Isso quer dizer que o contrato de leitura envolve uma ampla reflexão a respeito do conceito de vínculo: a oferta de informação possui filtros que transcendem a fala própria do emissor e remetem ao mundo dos leitores, de forma que, como diz Fausto Neto, se produza o que o dispositivo jornalístico requer do leitor, isto é, o seu “reconhecimento” e vice-versa (FAUSTO NETO, 2007, p.6). O autor salienta que essa relação aponta para o interesse do aparelho enunciativo do emissor no sentido de urdir essa reciprocidade, lançando mão de estratégias discursivas complexas.

Nesse sentido, pode-se dizer que a força do contrato de leitura reside nas virtudes de suas operações enunciativas, que seriam capazes de resumir uma forte interação em matéria de efeitos, articulando a oferta do jornal e a apropriação do leitor, a partir de mensagens que os articule, no âmbito da circulação. A situação do receptor, de forma complexa e variada, operaria a partir de múltiplas possibilidades de “gramáticas” sobre as quais eles estabeleceriam seus respectivos contratos com o emissor. Fausto Neto entende que isso significa a noção de uma situação de desajuste entre emissor e receptor ou, por outra, de uma necessidade de ajuste constante na qual, em sua complexidade, os vínculos entre ambos podem ser “movediços”: tendem a aumentar ou a se afastar ou aproximar cada vez mais. Em resumo, Fausto Neto entende que:

[...] um “contrato de leitura” se caracteriza por um trabalho enunciativo que visa instituir o leitor em um lugar em torno de certo campo de interesse, e, ao mesmo tempo, segundo operações discursivas que objetivam criar determinado campo de efeitos. O *status* do contrato seria o de organizar a interação jornal-leitor, da perspectiva de uma relação interacional de complementariedade (FAUSTO NETO, 2007, p.9).

O que atrai o leitor, em última análise, a peça de resistência, é o apelo ao receptor a partir da ênfase no imaginário dele a respeito de seu mundo e do que ele projeta de si no discurso do emissor: essa ligação provocada pelo reconhecimento do emissor como seu par é o complemento do contrato de leitura inicial, como uma customização da mensagem em seu apelo ao receptor. O contrato é a margem de negociação emissor-receptor com vistas a uma fidelização da leitura.

Uma questão importante, que o autor salienta no processo de fidelização do leitor no âmbito do contrato, é a ênfase, por parte do emissor ou produtor de conteúdo, sobre as próprias estratégias, regras ou operações através das quais produz a *realidade da construção*. Falando de outra maneira, seria o destaque no próprio cotidiano da produção da informação. Para Fausto Neto, esses

deslocamentos demonstram uma evolução dos contratos no sentido do que seria a emergência do discurso de auto-referencialidade (FAUSTO NETO, 2007, p.10).

Ele observa que esse processo de conversão aos seus processos discursivos tem institucionalizado vários suportes e modalidades de discurso midiático. Entre os expedientes observados nessa demanda de auto-referencialidade se perceberia o destaque dado à “atorização da produção jornalística”, cuja fala do emissor emula a fala e o destaque dado ao “lugar das celebridades”: “funcionários da mídia, e suas vidas privadas são transformados em assuntos e temas de interesse público, quando enquadrados nas primeiras páginas de publicações dos mais variados gêneros” (FAUSTO NETO, 2007, p.10).

Em seguida, reflete sobre o ‘caso’ produzindo uma ‘teorização’ sobre a atividade, “tratando de justificá-la no contexto da edição e, conseqüentemente, de legitimar a *performance* deste sistema de operação” (FAUSTO NETO, 2007, p 11). A validade dessa estratégia, diz o autor, passa por uma reflexão do ofício de jornalista sobre si mesmo. No fundo, a estratégia visa produzir uma ‘meta reflexão’ cujos efeitos passariam pela associação que se estabeleceria entre a operação enunciativa e as noções de crença e de credibilidade no jornal. Descrever as operações é o meio através do qual se estrutura a credibilidade e, por efeito, atualiza a noção de confiança (FAUSTO NETO, 2007, p.11).

### **2.3.1 Contrato e a voz pessoal do jornalista**

O conceito de contrato de leitura como operações construídas que visam estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal no âmbito da coluna podem ser relacionadas ao uso da voz pessoal do jornalista em seu contato com o leitor. Ou seja, a partir do uso dessa voz particular, o colunista

estabelece uma sintonia fina como estratégia pela qual ele apresenta a fala ao receptor. Isso pode ocorrer, no âmbito do contrato, numa conformação de “regularidades de marcas enunciativas” a partir das quais o emissor procura construir um ambiente interacional familiar. Na organização desse processo textual, com o uso da voz pessoal como modo de dizer que o jornal – e consequentemente o colunista, faz emergir a sua identidade e as características da sua forma singular de dirigir-se ao leitor, bem como, diz Fausto Neto, estabelecer processos de “reconhecimento da sua presença” (FAUSTO NETO, 2006, p. 7).

Dentro dessas características observáveis no universo de estratégias que constituiriam esse respectivo “protocolo de leitura” podem estar desde o uso de uma linguagem comum ao leitor, como a auto-referencialidade (estratégia de *consagração*), o uso de gíria, até o uso do humor (estratégias de *atorização*) como procedimentos singulares de operações enunciativas. Como observa Fausto Neto, descrever operações ou colocar-se como protagonista (no caso de auto-referencialidade) são formulismos que podem constituir-se meios através dos quais é possível se estruturar credibilidade, e, por efeito, atualiza-se a “noção de confiança” (FAUSTO NETO, 2007, p. 12).

Para o autor, assegurar esse contrato requer justamente que o produto jornalístico possua elementos que se refiram ao mundo do leitor, de forma que se produza, com efeito, o que o dispositivo requer do leitor, ou seja, o seu *reconhecimento*:

Reside neste aspecto o esforço, intencional, ou não, do aparelho enunciativo jornalístico no sentido de construir esta parceria, segundo complexas estratégias discursivas. A força do ‘contrato’ estaria nas virtudes de suas operações enunciativas, susceptíveis de traduzir em termos de efeitos, possível interação que articule a oferta jornalística e o trabalho de apropriação do leitor, a partir de mensagens que os articule, na esfera da circulação (FAUSTO NETO, 2007, p.5).

No entanto, Fausto Neto reitera que essas relações entre emissor e receptor são múltiplas e complexas, isto é, realizam-se um ambiente de relações que transcendem os ambientes de cada lado. Por si só, tal fator pode indicar todo o universo de possibilidades de atuação do colunista, por exemplo, quando ele anota que essa estrutura interacional não é alimentada apenas pelas agendas dos universos do produtor de conteúdo e seu leitor, mas por uma infinidade delas. Isso apontaria, diz o autor, para o fato de que as relações do campo “das mídias” com seus usuários são demarcadas por realidades diversas e inextrincáveis, cujas realidades complexas são instituídas pelas “dinâmicas dos diferentes campos sociais, através do trabalho inter-relacional de seus agentes enquanto fontes e atores” (FAUSTO NETO, 2007, p.7). Com efeito, ele entende que existe um protocolo a ser observado pelo jornal ou mídia, do qual o receptor não faz parte. Em contrapartida, existe o ambiente externo à mídia, regido por uma diversidade de possibilidades e lógicas de uso,

permeadas pela interação da pluralidade dos atores, nas suas diferentes ambiências, identidades biográficas e construções simbólicas.

O denominador desse contrato pode residir na forma como o jornal ou o colunista irá negociar esse diálogo, quais serão suas estratégias de negociação, operando de acordo com uma multiplicidade de “gramáticas” sob as quais cada um fundará respectivamente os seus próprios “protocolos de leitura” ou contratos. Ou, a partir desse marco, manipulariam o “contrato em oferta”, por parte do dispositivo midiático jornalismo em questão. Se existe uma inevitável situação de “desajuste entre produção e recepção, como observa Fausto Neto, é a partir dessa consciência de desajuste que há a possibilidade de negociação desse contrato.

A voz pessoal ou a auto-referencialidade do cronista ou colunista poderia constituir-se uma estratégia enunciativa do contrato que procura instituir o leitor, a partir de expedientes discursivos que objetivam criar efeitos, dentro de um determinado “campo de interesse”. Fundamentos como esse podem estar voltados para povoar esse contrato como um “espaço de localizadores”, ou elementos característicos que servem como operadores que, apanhados junto ao mundo do receptor, como anota Fausto Neto, seriam capazes de produzir “efeitos de reconhecimento”. Essa “sintonia fina”, como um dispositivo tensional, além de considerar marcas que fazem parte do mundo do leitor, também pode servir para interpelá-los, desenvolvendo cumplicidades. Nesse sentido, diz o autor, o contrato, em seus níveis de potencialidades, tem o status de organizar essa interação. Nesse ambiente relacional, o operador jornalístico pode desenvolver sua prática a partir de conceitos caros aos seus fins, como a credibilidade, a confiança e a legitimidade, por exemplo (FAUSTO NETO, 2007, p. 9).

Por fim, Fausto Neto entende que, se antes o contrato se fundava a partir da instituição de um campo de interesse ou tema, em um segundo momento, novos contratos se constituem, entre eles a auto-referencialidade – ou o “lugar de fala” – e a atorização. Esses expedientes, à medida que são experimentados, passam a constituir a fidelização do leitor. Essas experiências são testadas o tempo todo, no âmbito de trabalho que é, com efeito, um processo em aberto, e que é construído na prática, pela interação com o receptor. Com o tempo, essas pequenas conquistas do receptor nesse sentido se convertem em capital simbólico para o jornal ou o cronista-colunista. Assim, mesmo tributário de operações de sentido pré-definidas a partir de lógicas regulatórias estabelecidas pelo pólo produtor, o contrato de leitura depende de outras variáveis, que podem ser oriundas de outros campos sociais.

### 3 O COLUNISTA: BIG BOY E O SEGMENTO JOVEM NOS ANOS 1960

Após o recorte teórico da primeira parte, neste capítulo será feito um percurso que possibilite o conhecimento do personagem que está por trás do objeto de estudo, Newton Alvarenga Duarte, ou Big Boy. O objetivo aqui é o de transitar por episódios relevantes em sua trajetória como comunicador, recuperando fatos importantes de sua vida – primeiramente como homem de rádio, e, num segundo momento, como profissional multimídia, chegando à televisão e à imprensa escrita. Por fim, o objetivo é salientar a importância de Big Boy como comunicador de público jovem e inserido em um novo contexto da produção cultural desse segmento no final dos anos 1960. Isso foi importante para que ele fosse escolhido como colunista de música pop em *Top Jovem*, no jornal *O Globo*.

#### 3.1 De Newton Duarte a Big Boy

Newton Alvarenga Duarte, o Big Boy, nasceu dia 1º de junho de 1943 na cidade do Rio de Janeiro, na Gamboa, “bairro de Machado de Assis e Francisco Alves”, como costumava dizer (O GLOBO, 1970, p.5) e faleceu em São Paulo, dia 7 de março de 1977. Para Mário Luís Barbato<sup>20</sup>, então diretor do Sistema Globo de Rádio, o jovem programador tinha sensibilidade “para a difícil arte de fazer o público gostar das músicas que ele apresentava” (O GLOBO, 1977, p.18). Para Sílvio Essinger (2005), Big Boy pode ser considerado o maior disc-jóquei de seu tempo (ESSINGER, 2005, p. 17-19). Sua atividade como radialista e jornalista começou em decorrência do que ele chamou de “uma paixão muito forte pela música jovem, pela música que se faz em qualquer parte do mundo” (O GLOBO, 1972, p.9). Duarte sempre foi colecionador de discos desde os 13 anos. Era fã especialmente de rock, especialmente de artistas como Little Richard, Elvis Presley e Jerry Lee Lewis (ROLLING STONE, 1972, p.6). Lúcia Duarte, sua esposa, lembra-se de histórias de Big Boy dos tempos de colecionador de vinil:

Ele fugia de casa, dizia que ia dormir na casa de um amigo para estudar. Depois pegava um ônibus de madrugada com a mesada dele que ele economizava para São Paulo, numa loja de discos importados. Comprava o disco, pegava o ônibus e chegava em casa para o almoço, só para os pais não saberem que ele ia comprar discos (BIG BOY, 2012).

---

<sup>20</sup> Mário Luiz (1925-2009) foi diretor de programação da Rádio Globo quando da reformulação da emissora a partir dos anos 1960, com o trinômio “música-esporte-notícia”. Em 1970, seria diretor do Sistema Globo de Rádio e criador de programas jornalísticos como *O Globo no Ar* e *O Seu redator-chefe*.

Ainda como colecionador e sem maiores aspirações, no começo dos anos 1960, Newton começou a frequentar discotecas de rádios. Em 1965, entrou na Faculdade de Geografia, da Escola Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)<sup>21</sup>. Também assistia aos programas de auditório de Jair de Taumaturgo, então o grande disc-jôquei da juventude, com seu programa *Alô Brotos*, na Mayrink Veiga (FRÓES, 2000, p. 28). Na Tamoio, ele entrava em contato com discotecários e locutores, gravando fitas e trocando discos. “E, atualizado, dava seus palpites sobre determinada composição que podia pegar ou não junto ao público que ele diz conhecer “instintivamente” (O GLOBO, 1972. p.9). Em 1964, José Mauro, que era o diretor da Tamoio, viu potencial no rapaz: “[estava] sentindo de fato que ali estava um bom programador” (O GLOBO, 1972. p.9). Big Boy revela que levava itens de sua discoteca pessoal aos discotecários, com muitos discos eelepês estrangeiros. “Eu possuía uma boa coleção de discos, sendo vários importados, e levei para o pessoal da rádio Tamoio, onde fiz boas amizades. Um dia, resolveram fazer um teste comigo, como programador, e fui aprovado (ROMÂNTICA, 1974, p. 26). Aceito o convite, Big Boy entrava para o mundo do rádio com apenas 21 anos.

Iniciando sua carreira no começo dos anos 1960, Big Boy pode ser considerado um exemplo de comunicador e disc-jôquei de rádio que representou um momento de transição nas formas de abordar o segmento musical jovem de forma singular. Nas palavras de seu colega, o discotecário Mário Henrique Pinheiro Guimarães, o “Peixinho”: “Existe uma rádio antes do Big Boy e depois do Big Boy. Ele mudou toda uma linguagem no rádio no Rio de Janeiro e depois no Brasil” (PETERSEN; DAGAR, 2003).

Cabe lembrar que, antes de locutor e comunicador, Newton Duarte começa sua trajetória como discotecário na Rádio Tamoio. Tal detalhe é relevante no sentido de que a emissora - então pertencente aos Diários Associados, junto com as rádios Eldorado, de São Paulo, e Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, iria tornar-se uma espécie de laboratório do desenvolvimento do *rádio musical gravado* no Brasil (BARBOSA, 2004, p.113-139). Isso pode ser explicado na medida em que, abandonando a música ao vivo, essas rádios começavam a investir na formação de grandes discotecas e, com efeito, fazer cada vez mais uso desse tipo de programação. A Tamoio, por sua vez, lançaria mão, do slogan “música, exclusivamente música”, que a notabilizaria a partir dos anos 1950 (BARBOSA, 2004, p. 268).

Para tal objetivo, de acordo com Luís Carlos Saroldi (apud BARBOSA, 2004, p.117), o diretor dos Diários Associados, Assis Chateaubriand, escolhe José Mauro para reformular a identidade da Rádio Tamoio, até então uma rádio de segmento popular, em rádio musical (ORTRIWANO, 1985, p. 23). Mauro já tinha experiência como discotecário nas emissoras Nacional, do Rio de Janeiro, e na Eldorado, de São Paulo. Acreditando que não havia como

---

21 Big Boy formou-se em 1969 e começou a dar aulas no Colégio de Aplicação da UFRJ naquele ano.

competir diretamente com a Nacional, Chateaubriand escolhe José Mauro como diretor que, por sua vez, definiria um grupo de programadores que, mais tarde, seriam chamados de “os bacharéis do disco”:

[...] O José Mauro cria toda a programação em torno destes bacharéis do disco, que são até motivos de **outdoor**, [...]. Bacharéis eram os programadores, que nunca tiveram tanta ênfase no rádio. E a rádio toda funcionava, porque não tinha mais música ao vivo, ele eliminou completamente a música ao vivo, na década de 50. Entrada da televisão, competição da televisão com o rádio e ele então monta esta rádio econômica, só com locutores (BARBOSA, 2004, p. 270).

O papel de José Mauro ia desde criar vinhetas e jingles até supervisionar o trabalho dos discotecários, ao mesmo tempo em que idealizava alguns programas, como o *Disk-Jockey*, apresentado pelo jornalista e compositor Jair Amorim. Com esse novo formato, segundo Luis Carlos Saroldi (apud BARBOSA, 2004, p.117), a Tamoio conseguiu competir, em matéria de audiência, com grandes emissoras como a Tupi e a Nacional, até meados de década de 1960, quando a Mundial, já pertencente à Globo – e sob o comando de Humberto Reis e Reinaldo Jardim – busca justamente competir com a Tamoio<sup>22</sup> (BARBOSA, 2004, p.272). Saroldi (apud BARBOSA, 2004, p.117) diz que, para a reformulação da Mundial, o então dono das Organizações Globo, Roberto Marinho escolheu Humberto Reis, que era assistente de José Mauro na Tamoio, e Reinaldo Jardim, que era diretor de programação da Rádio Jornal do Brasil<sup>23</sup>. Ele e Saroldi foram responsáveis pela formação de uma discoteca – baseada em música instrumental e em um gênero que surgia no final dos anos 1950, a Bossa Nova – pensando uma programação musical, de acordo com ele, com “outra roupagem” e “de qualidade” (BARBOSA, 2004, p.137).

Como a Tamoio era a referência em matéria de rádio musical, Big Boy, um ouvinte assíduo, contou a Joel Macedo (ROLLING STONE, 1972, p.6) que tinha costume de passar na emissora, a fim de dar sugestões, levar discos para trocar com outros ouvintes e também sugerir músicas. Contudo, seu interesse não passou despercebido pelos funcionários. Na primeira oportunidade quando um dos programadores:

[...] eu comecei a ir muito na [rádio] Tamoio, levava meus discos debaixo do braço e tal. Os caras começaram a sentir que eu era interessado...que tava a fim do negócio mesmo, e um dia aquela mesma história de sempre [...], um dia, faltou um programador, e eu estava por lá dando sopa. Os caras me chamaram e eu fui botar os meus disquinhos. Acabei ficando com o emprego (ROLLING STONE, 1972, p.6).

22 A Mundial pode ser considerada uma rádio estratégica para as Organizações Globo porque era uma emissora de canal internacional: tinha uma potência de 100 mil watts (ALBUQUERQUE, 2013, p.402). Além disso, como diz o comunicador Samuel França, destacava-se por ter grande penetração na Zona Oeste (Bangu, Campo Grande, Santa Cruz e o município de Itaguaí) da cidade do Rio de Janeiro, onde outras emissoras não chegavam (DIÁRIO DE ESTÚDIO..., 2020).

23 Antes de ingressar na Mundial, Reinaldo Jardim (1926-2011) foi responsável pela modernização da Rádio Jornal do Brasil, em 1959. A partir dali, a emissora contava com um departamento de música erudita, programada pelo compositor Edino Krieger e Antônio Hernandez (que depois seria colunista de música clássica em *O Globo*) na parte de erudito. Na seção de música popular, entravam Reinaldo Jardim e Fernando Mansur (BARBOSA, 2004, p.137).

O comunicador recordava que foi como discotecário que Big Boy viria a chamar a atenção de Reinaldo Jardim. A emissora, que pertencia às Organizações Victor Costa, estava arrendada à Legião da Boa Vontade (LBV), de Alziro Zarur, e ainda ficava no antigo edifício Cineac-Trianon, na avenida Rio Branco, 181, no centro do Rio de Janeiro<sup>24</sup>.

### 3.2 “A Mundial é Show Musical”

Sob nova direção, o papel de Jardim era dar uma nova cara à Mundial (BARBOSA, 2004, p.272). Dr. Silvana (apud BARBOSA, 2004, p. 296) recorda que a fórmula inicial era justamente competir com a Tamoio e a Eldorado, com pouca produção baseando-se em uma fórmula de blocos musicais, com o **slogan** “Mundial é show musical”.

Os módulos consistiam em blocos de meia hora focados em determinado artista ou estilo específico. O Humberto Reis e o Reinaldo Jardim faziam um programa que eles chamavam... não era pacote mas era como se fosse um pacote... como é que começava... começava assim: “Aqui quem fala é fulano de tal” vamos supor: o programa era de música brasileira, dependendo do gênero da música brasileira... vamos dizer... música romântica. Aí pegava um artista daqueles que falava: “Aqui fala Elizeth Cardoso, apresentando: a Mundial é show musical”. Aí emendava seis ou sete músicas só de Elizeth, uma atrás da outra. Podiam fazer o mesmo com o Chico Buarque. Só Chico Buarque. Então o Chico falava: “Aqui quem está falando é Chico Buarque, apresentando: a Mundial é show musical” (BARBOSA, 2004, p.296).

A programação da Mundial ficaria a cargo do então anônimo Newton Duarte. No começo, ele era responsável pelos módulos diversos criados por Reinaldo Jardim<sup>1</sup>, que iam de MPB até artistas estrangeiros muito em voga na época, cantores franceses ou cantores italianos da “era de ouro” do Festival de San Remo: Gino Paoli, Pino Donaggio, Gigliola Cinquetti, Paul Anka ou Gianni Morandi<sup>25</sup>. Ele também produzia uma atração voltada para o público jovem, chamado *Programa Big Boy*, responsável pelo seu futuro apelido (ROLLING STONE, 1972, p.6).

Naquela época, as músicas francesas e italianas estavam na crista da onda e eu fazia a programação de um desses programinhas que se chamava Programa do Big Boy. Mas o Big Boy, no caso, não era eu, era o personagem do programa. Como é que

24 A partir de 1970, a Mundial passou a operar no edifício do jornal *O Globo*, à rua Irineu Marinho. Em meados de 1972, todas as emissoras da rede foram instaladas num prédio especialmente construído para acomodar os canais do Sistema Globo de Rádio, na rua do Russel, na Glória (BARBOSA, 2004, p.298), que seria a sede da emissora até o seu fim como projeto da Rede Globo, em 1992.

25 Segundo Eduardo Vicente (2008) entre 1965 e 1967, o pop mais em evidência era interpretado por artistas que cantavam em italiano, francês e espanhol, como Sergio Endrigo, Alain Barriere, Rita Pavone, Trini Lopez, Trio Los Panchos, Charles Aznavour e Carmelo Pagano, entre outros (VICENTE, 2008, p.108).

eu vou te explicar? O Paul Anka era um *big boy*, entende? O Neil Sedaka era um *big boy*. O programa era só com música desses garotões (ROLLING STONE, 1972, p.6).

É possível dizer que, quando Big Boy é contratado pela Tamoio, o conceito de rádio musical baseado em música gravada era um projeto em desenvolvimento no Brasil, com o progressivo declínio do rádio ao vivo. As emissoras que se especializavam em música gravada começavam a formar suas discotecas. Big Boy dizia que buscava apresentar novidades na programação da Tamoio e na Mundial a partir de sua coleção de discos formada por álbuns e compactos que ainda não haviam saído no Brasil – em geral importados e em formato 45 rotações por minuto<sup>26</sup> e, de acordo com João Rodrigues (apud BARBOSA, 2004, p. 297), os operadores de áudio que trabalhavam com ele foram obrigados a se adaptar ao padrão.

Para Joel Macedo, o disc-jôquei disse que queria inovar mas não conseguia colocar suas ideias em prática porque, segundo Big Boy, o rádio brasileiro da época era “um verdadeiro túmulo dirigido por verdadeiras múmias” (ROLLING STONE, 1972, p.6). O radialista revela que as coisas só começaram a acontecer quando Reinaldo Jardim o chamou para a Mundial, em 1966. Como produtor e programador, Big Boy ficaria na Tamoio por três anos, até ser finalmente convidado por Reinaldo Jardim para integrar a nova equipe da Mundial, que seria a etapa mais importante de sua carreira.

Na casa nova, Newton começa no mesmo posto, enquanto a programação da rádio era remodelada pouco a pouco. Sob a batuta de Jardim, foram criados programas temáticos de vinte minutos e os primeiros programas – *Nós e o Mar*, *Quem tem medo dos Beatles?* e o *Programa Big Boy* (O GLOBO, 1974, p.27), esses dois produzidos por Duarte. Ele começou inovando na escolha das músicas, baseando-se em seu instinto.

Naquela época, o Reinaldo tinha bolado um esquema de programinhas curtos de meia hora sobre assuntos assim... determinados...por exemplo, tinha um programa só de música francesa [...] com Azanavour, Adamo e outros bichos. (ROLLING STONE, 1972, p.6).

De acordo com Big Boy, a chance de virar locutor veio por acaso: ele revela que, certa vez, ele foi reclamar para Reinaldo Jardim a respeito do estilo dos locutores dos programas que ele produzia. Segundo o radialista, o formalismo da impositação de voz deles contrastava com o tipo de música que era executada:

“Ô, Reinaldo, tem um troço aqui que não tá legal, esses locutores que anunciam no meu programa...pô, parece que eles estão anunciando a *Voz do Brasil*. Assim o negócio nunca vai pegar como programa jovem. O cara tem que botar mais vida na coisa, pô, tem que agitar, tem que falar que é o **hit-parade** americano, fazer um pouco de movimento.” Nessa época, um exemplo de locutor bom era o Humberto

---

<sup>26</sup> Típico no mercado fonográfico britânico e estadunidense, o formato de compacto em 45 RPM era pouco usual no mercado fonográfico brasileiro, onde os discos eram prensados quase sempre em 78 (até os anos 1960) ou 33 RPM.

Reis e de vez em quando era ele que anunciava o meu programa e eu ficava louco da vida. Bom, aí o Reinaldo me ouviu e entrou na minha na hora: “Ah, é? Precisa agitar? Então você faz o programa”. “Pô, péra lá, Reinaldo, eu sou programador, eu não sou disc-jóquei”. Mas, pro meu azar ou para a minha sorte, sei lá, o bicho já tinha me convencido de que era eu mesmo que ia fazer e não adiantava mais discussões. No dia seguinte, lá estava eu apresentando o “Programa do Big Boy” (ROLLING STONE, 1972, p.6).

O comunicador também recordava que, no começo, o *Programa Big Boy* distinguia-se pelo estilo anárquico para “dar um clima de comicidade” (ROMÂNTICA, 1974, p.26). O caráter anárquico compensava, segundo ele, o fato de não ter voz de locutor. Para perder o medo do microfone, o radialista revelou que contou com a ajuda de Aloísio dos Santos e de Ely Nogueira, da Rádio Eldorado (O GLOBO, 1970, p.5). “Demorou um pouco, mas agora [1974] já se vê que o mais importante é ser um bom comunicador, mesmo que não se tenha uma boa voz” (ROMÂNTICA, 1974, p.26). Porém, nos primeiros programas, ainda desconhecido e desprovido de voz de locutor à moda da então, Big Boy procurava marcar espaço no rádio do seu jeito. “Eu fui ficando cada vez mais louco, botando pra quebrar, [...]. A gente botava som de galinha, de metralhadora, aos poucos o *Programa do Big Boy* foi virando uma zorra total começou a chamar a atenção” (ROLLING STONE, 1972, p.3). Nelson Motta, então escrevendo a coluna *Roda Viva* em *Última Hora* e seu futuro colega na TV Globo e nas páginas do jornal de Roberto Marinho, recorda da primeira vez que reparou Big Boy como disc-jóquei na Mundial:

Nunca ninguém havia cogitado sobre quem seria aquele alucinado disc-jóquei que o alucinado e frenético Reinaldo Jardim tinha lançado em sua atrevida reformulação na Rádio Mundial e que começava a fazer muito sucesso. Pelo telefone, fiquei sabendo que a voz tímida e tensa que me falava era de Newton Duarte, vinte e poucos anos, professor de Geografia antes de ser a voz que metralhava nas tardes da Mundial. Um dia ele me contou que continuava dando aulas ainda, professor e sem que os alunos soubessem de sua identidade secreta. Mas, aos poucos, os ginásianos foram sacando semelhanças entre aquele agitado e tolerante professor de Geografia, sempre cheio de discos e o misterioso disc-jóquei que eles curtiam no rádio. E começou a pressão. Até que um dia: “querem saber de uma coisa?” – gritou o professor Newton, “sou eu mesmo! *Hello, crazy people!* Aqui lhes fala Big Boy apresentando a Mundial é show musical!” Sob delírio da classe, às gargalhadas, começou a jogar discos para os alunos, saindo em triunfo da sala com o professor Newton aposentado e Big Boy partindo para a luta (O GLOBO, 1977, p.7).

Já João Rodrigues, o Dr. Silvana, recorda que a postura anárquica e pitoresca de Big Boy diante dos microfones da Mundial, um estilo que seria uma espécie de padrão nos primeiros anos de programa na emissora, um comportamento que, segundo ele, não deixou de sofrer certa resistência por parte de antigos funcionários e colaboradores da Mundial:

[...] começamos a pôr fundos: pessoa gritando, lataria, barulho, tiro, etc.. Até que

um dia, o diretor comercial, que era o cara que vinha da época do [Alziro] Zarur<sup>27</sup> todo de paletó e gravata, chegou para o diretor geral da rádio e disse: “Olha, o programa desse Big Boy é muita gritaria, muita confusão, isso não condiz com a Rádio Mundial. A Mundial tem um passado, e fica esse Big Boy, esse cabeludo lá, com aquele maluco do João lá na técnica, uma confusão tremenda e tal...”. Na hora estava tocando um tremendo rock, uma gritaria danada. Quando acabou a música, para enganar o cara, entramos com uma musiquinha, uma valsa. Tinha um disquinho lá que tinha uma valsa de um conjunto inglês. Só usava aquilo do cara [cantarola os acordes da valsa]. No fim da valsinha, entrava uma gritaria tremenda. O cara levou um susto. Quase caiu da cadeira. O cara olhou... “Está vendo?” Desligou o rádio. “Deixa isso para lá”. E a loucura continuou lá no estúdio (BARBOSA, 2004, p.298-99).

A partir de então, Big Boy ficaria associado ao nome do programa que produzia, na mesma medida em que consolidava a sua imagem junto aos ouvintes (MELLO, 1992, p. 57). Agora como locutor, primeiro às 15 horas<sup>28</sup> e, mais tarde, com a chegada de Mário Luiz à direção do Sistema Globo de Rádio (BARBOSA, 2004, p.299), às 18 horas, já com o nome de *Top Jovem*, exibia os sucessos internacionais que acabavam de ser lançados, muitos inéditos no mercado discográfico brasileiro. “O programa trouxe fama ao apresentador, que depois migrou para o jornal impresso, para a TV e para os bailes” (HAANDEL, 2020, p. 155). Seu diferencial era basear-se em publicações estrangeiras de paradas de sucesso, como a *Cashbox* e a *Billboard*, segundo ele, “suas bíblias” (O GLOBO, 1977, p.18).

Contudo, Big Boy afirmava que só passou a ser conhecido de fato quando, em junho de 1967, conseguiu, mediante contatos que ele mantinha e que lhe traziam material direto da Grã Bretanha, apresentar em primeira mão, no programa *Quem tem medo dos Beatles?* o mais novo disco da banda, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*<sup>29</sup>. Com exclusividade, Newton Duarte pôs no ar o mais novo trabalho do grupo inglês pelas ondas da Mundial. A repercussão, por parte dos ouvintes da Mundial, segundo Big Boy, foi gigantesca:

Mas só estourou quando eu botei em primeira mão o *Sgt. Pepper's* [...]. Foi um negócio de nego ligar agradecendo que não foi fácil. O pessoal ligava e pedia mais. Teve até gente chorando pelo telefone...Foi uma doideira. Foi a partir desse programa histórico com o *Sgt. Pepper's* que eu fiquei sendo o Big Boy (ROLLING STONE, 1972, p.7).

Na reportagem da *Rolling Stone*, Joel Macedo relaciona o episódio do lançamento do álbum dos Beatles com o fato de que a importância de Big Boy como locutor corria paralelamente

27 Antes de ser adquirida por Roberto Marinho, a Mundial pertencia às Organizações Victor Costa, que arrendava a emissora para o radialista Alziro Zarur, então presidente da Legião da Boa Vontade (LBV), entre 1956 e 1966. A força das ondas da emissora iria exercer importante papel na difusão da entidade pelo Brasil.

28 Em 1969, outro disc-jôquei de boates (era DJ no Sachinha's), Monseur Limá, tinha um programa às 17 horas na Mundial.

29 O álbum, que fora lançado num **happening** para imprensa britânica no começo de maio na casa do empresário dos Beatles, Brian Epstein, (NORMAN, 2005, p.496), foi parar nas mãos do locutor carioca através de contatos que ele mantinha na Inglaterra (ROLLING STONE, 1972, p.6) muito antes de sair oficialmente, em 1º de junho daquele ano (LEWISOHN, 1988, p. 144).

à de programador e influenciador em matéria de gosto musical e, principalmente, no sentido de “quebrar a barreira da desinformação ou da informação atrasada” que chegava no Brasil” (ROLLING STONE, 1972, p.5). No entanto, segundo Newton Duarte, ao tentar quebrar tais barreiras, revelou que sofreu resistência desde daqueles contrários à sua performance no microfone quanto do seu modelo de programação. Havia aqueles porém que o viam apenas como uma espécie de “parada de sucessos ambulante” (O GLOBO, 1974, p.7) voltado apenas para música estrangeira em detrimento da produção nacional.

Desde o começo de sua carreira como discotecário e comunicador, Big Boy sempre foi associado aos Beatles (ROLLING STONE, 1972, p.6). Desde o programa *Quem tem medo dos Beatles* até o *Cavern Club*, ele se tornaria uma espécie de presidente de um fã-clube informal do grupo inglês. Se, em 1967, o disc-jóquei foi o primeiro a apresentar o álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* no Brasil, dois anos depois ele seria um dos poucos a receber os informativos da gravadora Apple, a partir de um contato pessoal com o próprio baixista do quarteto de Liverpool, Paul McCartney. Big Boy estava em Londres em busca de uma entrevista exclusiva com um dos integrantes do grupo. Ao avistar McCartney, Big Boy revela que, sem alternativa, “gravatou” o músico. Não levou a entrevista mas, como prêmio de consolação, passou a pertencer aos contatos dos Beatles que, à época, estavam gravando o seu penúltimo álbum, *Abbey Road*.

Foi meio por acidente depois de eu ter passado quatro dias debaixo de neve esperando os Beatles para uma entrevista. Eu já estava há quatro dias esperando e tinha me prometido que aquele seria o último que eu iria na *Apple* em Savile Row<sup>30</sup>. Eu estava batendo um papo com a recepcionista quando uma cara abriu a porta devagarzinho e perguntando à ela se podia passar. Ela falou que estava livre e o cara entrou na sala que a gente estava. Quando eu vi, eu tomei um susto: era o Paul com uma mulher loura atrás. A recepcionista me apresentou como um jornalista brasileiro e eu fiquei alguns minutos batendo papo com ele. Eu estava tão nervoso que ele apresentou a mulher loura que estava com ele como a futura esposa dele e eu nem dei importância ao fato. Era simplesmente um furo internacional que eu tinha nas mãos. A mulher loura era a Linda Eastman<sup>31</sup> e ninguém no mundo ainda tinha sabido da transação. Eu pedi uma entrevista, mas ele falou que não tinha tempo, mas tudo isso numa legal, saca? E acabou ele me perguntando se eu não tinha interesse em entrar no catálogo da *Apple* manja só... Imediatamente entrou uma outra secretária e ela ficou comigo acertando a transação (ROLLING STONE, 1972, p.7).

De certa forma, Big Boy seria um pioneiro no sentido de fomentar uma comunidade de gosto em torno dos Beatles. Nos anos seguintes, receberia fãs da banda nos programas temáticos que conduzia na Rádio Mundial, como o *Cavern Club*, antecipando os grandes fã-clubes do grupo inglês que surgiriam a partir dos anos 1970. Por outro lado, o contato com a assessoria da banda lhe forneceria material suficiente para seus programas de rádio e, num segundo momento, para sua

30 O escritório da empresa *Apple* dos Beatles ficava em Savile Row, no centro comercial de Londres.

31 Paul McCartney e Linda Eastman casaram-se dia 12 de março de 1969.

coluna de jornal. Mesmo apesar do fim do grupo, em abril de 1970, o quarteto seria tema constante em *Top Jovem*.

### 3.3 Big Boy e novo “público discófilo”

Em entrevista ao colunista Sérgio Bittencourt, em 1970, Big Boy já apresentava essa sua postura com relação à música tocada nas rádios de então, ainda baseadas em Jovem Guarda: “O que existe agora é a música jovem moderna. ‘O termo iê-iê-iê’ está arcaico” (O GLOBO, 1970, p.5). Para o radialista, em seu começo como disc-jóquei, a mudança passava pelo rádio e também no circuito de bailes e discotecas cariocas da época<sup>32</sup>. E ele dizia apostar em seu próprio faro musical:

Foi fogo, bicho. Eu tenho o meu som entende? [...]. Ataquei em duas frentes. No programa das onze da noite eu botava aquele som que o pessoal queria ouvir, som de boate para dançar mesmo e tudo e, no das seis da tarde, eu fui forçando a barra mesmo, botando música pop mesmo de qualidade. E como o programa das seis da tarde sempre foi ao vivo, eu podia ir sacando a das pessoas e sabendo por onde podia forçar a barra. O negócio foi tão bom que o pessoal hoje sabe o que é um som pop de qualidade nesse país (ROLLING STONE, 1972, p.11).

Para Mário Henrique “Peixinho”, a linguagem do rádio brasileiro mudou a partir de seu estilo, “a linguagem da rádio começou a se transformar para você falar para o jovem. Mudou totalmente o rádio” (PETERSEN; RAGAR 2003). Quanto às críticas à programação musical essencialmente voltada para música estrangeira, Lúcia Duarte, esposa de Big Boy, conta que o comunicador foi obrigado a prestar depoimento ao Departamento de Ordem Política e Social (DOPS):

Ele foi chamado para o DOPS porque havia uma lei que obrigava as rádios brasileiras a tocar 50% de música brasileira e 50% estrangeira. E os programas dele eram especializados em música estrangeira embora ele, como programador, programasse música brasileira – porque ele era programador da rádio como um todo fora dos programas dele, especificamente. O regime não gostava disso e, uma vez, eles convocaram o Newton. E ele explicou que a música brasileira de verdade ele era muitas vezes impedido de tocar por casa da própria censura. E o programa dele era especializado. Mas não passou disso. (AGITO GERAL, 2013).

Em sua coluna em *O Globo* de 19 de maio de 1970, Big Boy deixou de lado sua pauta usual de lançamentos e parada de sucessos e resolveu debater a questão: “música brasileira ou estrangeira?” Segundo ele, um grupo estaria contra seu trabalho, querendo acabar com programas especializados como os produzidos por ele. Respondeu dizendo que, salvo exceções, os selos no

<sup>32</sup> Antes do surgimento dos “bailes da pesada”, nos subúrbios do Rio de Janeiro, Big Boy era discotecário de casas noturnas na Zona Sul, como nas boates *Piscina* e *Cassino Royale*, no bairro do Joá.

Brasil abriam mão de investir em produção de qualidade para seus artistas, o que ele entendia como falta de profissionalismo por parte de produtores e donos de gravadoras que, de acordo com ele, optavam sempre pelo “mais barato” e o sucesso pré-fabricado dos “versionistas”, ou “fazedores de covers”. Por fim, entendeu que o debate entre música brasileira versus internacional era menor se comparado à baixa qualidade dos discos nacionais que chegavam no mercado, em sua opinião. E concluiu:

Fato é que prá mim seria muito mais fácil e rendoso, principalmente muito mais rendoso, tocar somente música brasileira em meu programa. Cada *programa Big Boy* custa, em média, uns trezentos cruzeiros de discos importados – os discos são meus, da minha discoteca particular. Mas se eu for obrigado a mudar para a nossa música, não se enganem os *versionistas* e baladistas, tocarei somente música caipira, modas de viola e rojões, porque essas constituem a música brasileira autêntica, nas suas raízes mais autênticas, sem o pieguismo e o falso lirismo dos versionistas, que enriquecem enchendo de baboseiras e de um lirismo encomendado aos ouvidos do povo (O GLOBO, 1970, p.11).

Em sua entrevista à *Rolling Stone*, em 1972, Big Boy também contou de um episódio de patrulha na produção de seus programas gravados para outras emissoras. Segundo o comunicador, um gerente da Rádio Tiradentes, de Belo Horizonte, queria vetar certas canções que julgava inadequadas a irem ao ar. A emissora, que retransmitia o *Ritmos de Boate*<sup>33</sup>, havia vetado a veiculação da banda inglesa Led Zeppelin em favor de uma programação mais voltada para o estilo “iê-iê-iê”, ou oriunda do tempo da Jovem Guarda<sup>34</sup>. Big Boy confessou que aceitou mudar o *playlist*, mas entendendo que, cedo ou tarde, a mudança se daria pelo tempo e através de uma mudança lenta e gradual de cultura do ouvinte, como uma tática de guerrilha:

É porque o negócio lá [em Belo Horizonte] tá começando. É quase como aqui no Rio há quatro anos [em 1968]. O pessoal quer ouriço, música, pra dançar iê-iê-iê. Outro dia eu botei Led Zeppelin e o diretor lá da rádio veio falar comigo que aquele som era muito esquisito. Eu fingi que entrei na dele e maneei voltei a atacar de Jackson Five, Trini Lopez. Eu tô informando a garotada de Belô assim como eu informei a do Rio. Aos poucos eu vou subindo de nível. É que isso leva tempo. Mas você vê nessa série de cinco programas eu vou jogar Traffic, Stepenwoff, The Move, aos poucos a gente vai infiltrando as coisas boas no meio (ROLLING STONE, 1972, p.7).

Em novembro de 1971, Big Boy passa a adotar na televisão o mesmo estilo consagrado no rádio agora no *Jornal Hoje*, da TV Globo (O GLOBO, 1972, p. 9). A nova experiência renderia

---

33 Criado por Big Boy, *Ritmos de Boate* era o nome do programa apresentado pela Mundial de segunda a sexta-feira entre às 10 horas até a meia-noite. O programa provou ser extremamente popular, permanecendo na grade da emissora sempre no horário noturno até os anos 1990 com Jorge Luiz e Samuel França na apresentação.

34 O iê-iê-iê era a forma corrente como era chamada a típica produção musical jovem tributária do rock do quarteto britânico The Beatles. A expressão é inspirada no refrão da canção “She Loves You”, de 1963. Segundo Paulo César Araújo, a expressão soava simplória e cômica, “caracterizando o estilo musical de forma risível”. (ARAÚJO, 2006, p. 197).

frutos: no ano seguinte, o disc-jôquei comandaria o *Sábado Som*, em parceria com Nelson Motta, então repórter do setor de arte e cultura do departamento de jornalismo e que também seria seu colega no Segundo Caderno de *O Globo*. O programa seria pioneiro em apresentar filmagens completas de bandas de rock da época, de Pink Floyd a Yes e Genesis.

Não eram videoclipes, mas filmagens de concertos americanos e ingleses que eu implorava que Boni<sup>35</sup> comprasse, selecionava os números e comentava os grupos. Antes, na televisão, não havia nada de rock internacional e o *Sábado Som* se tornou um **must** entre adolescentes como Renato Russo, Cazuza e Lulu Santos, que não perdiam um (MOTTA, 2000, p. 239).

No ano seguinte, ele apresentaria *Hello, Crazy People!*. Também apresentado nas tardes de sábado, o programa foi pioneiro pelo diferencial de ser gravado em cores numa época em que a programação ainda era em preto-e-branco (BIG BOY RIDES AGAIN...2014). Para Big Boy, a televisão permitiu que, com suas brincadeiras, ele pudesse ganhar um público novo, como o infantil que, muitas vezes, não se interessa necessariamente por música. O vídeo, em sua opinião, dava-lhe a oportunidade de mostrar a “cara” de muitos artistas de quem ele falava na Mundial através dos videoclipes. E, segundo ele, o novo espaço também lhe deu abertura para que falasse de outros gêneros além do pop e do rock, falando também de MPB:

No princípio, esse negócio de televisão me deixava meio espantado e eu aparecia bem comportado, apresentando as notícias secamente [...] aos poucos, fui percebendo que poderia fazer na tevê as mesmas brincadeiras que eu faço no rádio. Passei a fazer e a coisa funcionou [...] pude falar de música brasileira, pois me acusaram até de ser um *Cashbox* falado. Eu não abordava, nem abordo, música brasileira no rádio, porque meu programa formou-se como um programa de música jovem internacional. E em time que está ganhando não se mexe. Na TV é diferente. E eu também passo um filme dos Beatles como do Egberto Gismonti, do Isaac Hayes e do Tim Maia (O GLOBO, 1972, p.9).

João Pecegueiro do Amaral, empresário de Big Boy, assinala que, à medida que Big Boy se tornava conhecido como disc-jôquei de juventude, o seu nome começava a crescer no exterior como referência: “as próprias gravadoras então tinham interesse em procurá-lo para encaminhar para ele material [de divulgação] (DAGAR; PETERSEN, 2003). Um exemplo de sua popularidade internacional foi quando Big Boy travou contato com o cantor James Brown após uma apresentação em 1972. Na ocasião, Lúcia Duarte, esposa do comunicador, conta que eles estavam em Paris em viagem de lua-de-mel quando surgiu a oportunidade de assistir a uma apresentação do “rei do soul” no Olympia:

Fomos passar a lua-de-mel [na Europa] e, é claro, visitar algumas fábricas de discos, aquela peregrinação que ele sempre fazia, na verdade. E ai em Paris a gente fez um **tour** e, na primeira noite, a gente soube que o James Brown ia se apresentar lá. Nós fomos em outros países, Alemanha, Holanda. E na volta a gente tinha a opção de ir

---

35 Diretor de programação da TV Globo na época.

para a Itália, que era o combinado, ou voltar prá Paris e aí escolhemos assistir ao show do James Brown. Lá, depois do show, a gente foi no camarim. A gente combinou ver se dava alguma coisa, chegamos lá, ficamos numa fila. Já estávamos quase desistindo quando ele deu um cartão para um segurança na porta, do lado de fora do teatro. O segurança levou e, daqui a pouco, ele é convidado para entrar e encontrar o James Brown na coxia. Para a nossa surpresa, o James Brown fez uma festa, abriu champanha para a gente, deu parabéns pelo casamento, e conhecia o trabalho de referência, conhecia o trabalho do Newton. Isso foi uma surpresa incrível para a gente. Porque o Newton, além dos programas de rádio, ele escrevia colunas e tudo o mais e ele tocava e as pessoas escutavam, e ele já era uma referência, as pessoas já tinham referência do Big Boy ser aquele DJ que tocava música estrangeira e que fazia vender. [...] Então o James Brown tinha essa referência, que ele era o disc-jóquei brasileiro, então eles fizeram uma camaradagem, tiraram foto nesse dia, que foi no final de junho de 1972. O James Brown inclusive deu cartões para ele ir nas lojas de discos **underground** de Nova Iorque. E aí teve uns contatos preciosíssimos que o James Brown passou para a gente, de produtores de discos autênticos de **soul music** em Nova Iorque e em Los Angeles. E dessa camaradagem teve uma grande amizade que o James Brown teve no Brasil. Ele se apresentou no Canecão<sup>36</sup>, quem trouxe foi o Newton e o seu empresário, mas tendo como referência o Newton, e o Newton apresentou o James Brown no Canecão. Mas o conhecimento entre os dois se deu em Paris. Não era a terra natal de nenhum dos dois, a Europa (AGITO GERAL, 2013).

A coluna *Top Jovem* de 27 de junho de 1972, Big Boy repercutiu o encontro:

No final do primeiro espetáculo, conheci um pouco James Brown: curti com ele um longo papo, soube da sua infância humilde e difícil e de sua intenção de unir o mundo e todas as raças através da música [...] ficou perplexo ao saber que era conhecido no Brasil e que mostrou um ardente desejo de conhecer e cantar para nossa gente. No final da entrevista, champagne, um brinde, discos sensacionais de presente (O GLOBO, 1972, p.5).

A partir do começo de 1974, Nelson Motta passa a dividir espaço no caderno de Cultura de *O Globo* com Duarte, que passa a assinar a *Top Jovem* segundas, quartas e sextas – diferente do começo, quando ele escrevia de segunda a sábado. De certa forma, Motta entrava no lugar deixado por Sérgio Bittencourt, falando de música brasileira, teatro, literatura e televisão numa cobertura mais ampla da cena musical, enquanto o radialista segue destacando as novidades do que está acontecendo lá fora. A pauta passaria a ser compartilhada entre Motta e Big Boy, que seriam colegas no vídeo, dividindo a apresentação dos programas *Sábado Som* e *Geração Pop*. Avaliando a sua crescente popularidade, ele refletiu:

Veja você como as coisas são gozadas. Eu não sou um cara podre de bonito. Não sou um cara podre de elegante. Não tenho uma voz podre de bonita. Mas minha cara está em tudo o que é lugar. Tem dias em que acordo e venho para a cidade com a sensação que ainda estou dentro de meu banheiro, cercado de meus espelhos, apreciando a minha beleza – é quando lançam alguma campanha publicitária com

---

36 James Brown apresentou-se no Canecão nos dias 31 de março e 1º de abril de 1973. A produção do espetáculo foi de Marcos Lázaro.

Big Boy à frente (O GLOBO, 1972, p.9).

Contudo, depois de conquistar audiência nas ondas da Mundial e antes de se transformar em apresentador de televisão primeiro no *Jornal Hoje* e depois com um programa só seu, havia primeiro um novo desafio: chegar ao meio impresso, através das páginas de *O Globo*, no começo da década de 1970.

### 3.4 Big Boy e *Top Jovem*

A *Top Jovem* estreou numa segunda-feira, dia 16 de março de 1970<sup>37</sup>, inicialmente no antigo caderno de Geral. Quando ocorreu a reformulação de *O Globo*, em 1974, a coluna passou para o caderno de Cultura. O diário fazia a cobertura da área de música – a cargo de Zito Baptista Filho sobre música clássica – e Jota Efegê e Sérgio Bittencourt sobre memória da Velha Guarda e a MPB contemporânea. Quando Big Boy chega ao jornal, ele passa a cobrir o setor de música popular, contudo abordando o pop internacional, a partir das paradas de sucesso de publicações especializadas no segmento jovem, como a *Cashbox* e *Billboard*, em geral, listando álbuns e compactos simples que ainda não estavam em catálogo no mercado brasileiro.

Ao contrário de boa parte da imprensa carioca, que renovou-se ao longo da década de 1950 – com o *Diário Carioca*, o *Jornal do Brasil* e a *Última Hora* à frente, *O Globo* só iria mudar radicalmente seu projeto gráfico a partir dos anos 1970, com Evandro Carlos de Andrade. Além de promover uma reforma gráfica, o jornal modernizou a paginação, criou novos cadernos (como o *Vestibular*) e a circulação saltou para 400 mil exemplares diários, tornando-se finalmente líder em termos de tiragem no Rio de Janeiro no final da década (BAHIA, 1990, p.352). Segundo Marialva Barbosa (2008), a reforma é reflexo do crescimento do JB no mesmo período. Para fazer frente à conquista de público do concorrente, diz a autora, *O Globo* ampliará seu universo de leitores em parte via implantação de mudanças editoriais e, por outra, beneficiado pela migração de público de “outros periódicos que deixaram de circular na década de 1970 (BARBOSA, 2008, p. 210).

No âmbito do jornalismo jovem na grande imprensa, até então, poder-se-ia dizer que não havia novidade em tal expediente, já que outros, como Carlos Imperial, em *O Mundo é dos Brotos*, também listava os mais vendidos na Revista do Rádio, no começo dos anos 1960. A diferença parecia residir no fato de que Big Boy associava as listagens “espelhadas” em *Top Jovem* à música

---

37 Na capa da edição de 16 de março, o destaque é a libertação do Cônsul-Geral do Japão em São Paulo, Nobuo Okushi e a “caçada” pelos autores do seqüestro, que seria o segundo de uma série de ações provocadas por grupos guerrilheiros ocorridas no Brasil contra diplomatas estrangeiros entre 1969 e 1971. Estas ações buscavam a derrubada da ditadura civil-militar no país através da luta armada. O segundo destaque de capa é a vitória da cantora Cláudia no II Festival da Canção Latino-Americana no México interpretando “Razão de Paz para Não Cantar”.

que ele executava e colocava na programação da Mundial em seus respectivos programas, isto é, o jornalista “furava” o mercado brasileiro ao mostrar ao público brasileiro as tendências da música jovem internacional no rádio e jornal, aventando uma tendência de música a ser escutada como sucesso a partir de paradas internacionais. Esse talvez fosse o apelo inicial em sua estratégia de colonismo, isto é, pautar a música estrangeira em seus canais de atuação. Essa foi a sua posição no rádio e, como consequência natural, em seu espaço em *O Globo*. Como ele mesmo afirma e reafirma, em depoimento para Sérgio Bittencourt, além de apresentar o som contemporâneo que vinha do exterior, seu objetivo era o de quebrar barreiras como a da “desinformação” ou da “informação atrasada”, baseando-se diretamente em fontes “oficiais” e com o foco menos no mundo das celebridades e mais no âmbito da produção fonográfica.

No caso brasileiro, Big Boy entende que o “descaso” com relação à música internacional “moderna”, como ele dizia, devia-se ao fato de que produtores e divulgadores não se interessavam em acompanhar o mercado da música a partir de publicações como *Variety*, *Downbeat*, *Billboard* ou *Cashbox*. Visionário, Big Boy parecia ter plena noção do perfil de seu público: acreditava que o segmento jovem ainda era mal explorado pela mídia brasileira em geral, ao contrário dos Estados Unidos, dizia, onde a indústria de discos praticamente servia ao jovem que, para ele, era o principal consumidor desse produto. “Imaginem então se a divulgação fosse bem executada: o disco estrangeiro venderia mais ainda e obrigaria as fábricas a melhorar o produto nacional, assim como o gabarito técnico do material que, na minha opinião, ainda deixa muito a desejar” (O GLOBO, 1971, p.17).

Ao mesmo tempo, ao longo da segunda metade da década de 1960, ocorre um progressivo crescimento do público jovem como categoria social participativa e consumidora no Brasil. Tal fenômeno refletia em terras brasileiras um movimento que surge nos Estados Unidos no contexto do pós-guerra (SAVAGE, 2009, p.486) e que chega ao seu ápice no Brasil num contexto de segmentação da oferta de bens culturais, com vistas à consolidação de uma sociedade de consumo no país, com destaque especial para o público jovem. De certa forma, o surgimento de uma coluna de jornal especializada em cultura jovem, como a de Big Boy, está associado, no âmbito da grande imprensa, a transformações estruturais por que passavam a sociedade brasileira na época (ORTIZ, 1986, p. 114).

Renato Ortiz lembra que, no começo dos anos 1970, ocorre uma vertiginosa expansão do mercado de bens simbólicos, o que também pode ser traduzido como um aumento no consumo de revistas, jornais e discos. Nesse sentido, *Top Jovem* é testemunha desse mercado em expansão, que vai desde a segmentação de produtos fonográficos, contemplando novos gêneros, como o rock progressivo e o funk, até a sua especialização, como coletâneas de sucessos e trilhas sonoras de

novelas, atingindo recordes de vendas. Como se pode ver em suas colunas, esse crescimento da indústria fonográfica mostra-se cada vez mais evidente naquele período. Isso iria impactar no próprio trabalho de Big Boy como radialista. Se num primeiro momento, ele age como um lançador de sucessos, numa segunda etapa ele se torna um importante agente mediador no processo de divulgação da música internacional a partir de selos menores. Numa coluna de 1974, o colunista aborda o assunto: ele observa que estes selos, por não terem “nada a perder”, têm mais senso de oportunismo, arriscando mais do que as grandes gravadoras, como *Phonogram*, *RCA* ou *CBS*. Em muitos casos, elas exploram lançamentos dançantes internacionais, “inventando” o sucesso (O GLOBO, 1974, p.29). Ele revela que as pequenas têm mais agilidade em mandar material novo para rádios, como a Mundial, para que o compacto passe pelo “teste da audiência”:

[...] se ele [o compacto] for realmente de agrado do público, voltará através de telefonemas e solicitações por cartas à programação da *Super-Quente*. A Mundial é o termômetro da parada de sucesso do Rio – se os seus programadores selecionarem a aprovarem o disco, ele tem mais de oitenta por cento de chance de estourar na praça de vendagem (isso vem acontecendo há mais de quatro anos, invariavelmente) (O GLOBO, 1974, p.29).

Ou seja, a política dos programadores da rádio, entre eles Big Boy, é o de testar as “melôs” nas pistas e nas ondas da Mundial. Essa homologia entre discotecários e pequenos selos conseguia furar a hegemonia das grandes, orientando o sucesso. Um exemplo – cita o comunicador, foi o grupo Kool and the Gang. Artistas ainda sem representação comercial no país, seus primeiros fonogramas foram lançados pela gravadora nacional *Top Tape*<sup>38</sup> no primeiro álbum do Baile da Pesada (com Ademir Lemos). Conjugando a execução nos programas da Mundial quanto nas pistas, o disco alavancaria a imagem do grupo no Brasil, muito antes do fenômeno das discotecas, no final dos anos 1970. Por fim, Big Boy diz: “o que falta é maior dinamização, entrosamento e principalmente coragem de correr riscos por parte das grandes [gravadoras] – um catálogo internacional bem lançado é sempre um grande negócio” (O GLOBO, 1974, p.29).

Por coincidência ou não, o período da coluna correspondeu a uma época fértil no terreno do pop internacional e nacional. Era o auge do posteriormente chamado *classic rock*, com bandas como Led Zeppelin, Emerson Lake and Palmer, Santana, Alice Cooper, Yes, Pink Floyd, Deep Purple. No Brasil, vivia-se o momento da consolidação da MPB e o começo da carreira de muitos artistas hoje consagrados: Elis Regina, Tim Maia, Milton Nascimento e o Clube da Esquina, Som Imaginário, Jards Macalé, Novos Baianos, Luiz Melodia, Caetano Veloso e Gilberto Gil; com Gal

---

38 Big Boy teria uma relação próxima com a *Top Tape*. Sediada então no Rio de Janeiro, o selo seria responsável pelos primeiros discos de discoteca do radialista e de seu parceiro de bailes, Ademir Lemos, que era produtor no selo. Com a mediação de ambos, a *Top Tape* lançaria no Brasil vários grupos de rock progressivo alemão a partir de 1974, quando da grande bolha do gênero progressivo, no começo dos anos 1970.

Costa no Brasil, ainda faziam repercutir o legado recente do Tropicalismo na música e na cultura brasileira do começo dos anos 1970. No exterior, a presença de músicos brasileiros também era grande: Tom Jobim, João Donato, Eumir Deodato, Sérgio Mendes e Laudir de Oliveira na percussão da banda *Chicago*. O Brasil testemunhou a chegada de grandes nomes, como James Brown, Alice Cooper, Rick Wakeman. Santana, em duas apresentações no Rio<sup>39</sup>, deu ao público um pouco das vibrações já um tanto distantes de Woodstock, num sentimento de contracultura que ainda reverberava no Brasil do começo dos anos 1970. No rock nacional, várias bandas tentavam escapar do circuito de bailes e tentar a sorte num trabalho autoral, em sintonia com rock progressivo, que “fazia a cabeça” dos jovens dos Estados Unidos e Grã-Bretanha: Som Imaginário, o Terço, a Bolha, os Mutantes, O Som Nosso de Cada Dia, entre outros.

Em *Top Jovem*, Big Boy irá dispor a música pop em primeiro plano e a dispõe em uma série de elementos que particularizam a relação entre o leitor e a coluna. Ele vincula artistas, grupos, shows documentando dados e fatos que irão organizar explicar o pop a partir de sua própria opinião transformando os temas abordados em assuntos próximos e cotidianos para seu público leitor. Se, como diz Marcelo Garson (GARSON, 2017, p.191), Carlos Imperial era capaz de sustentar a agenda do rock quando a grande imprensa parecia se desinteressar pelo assunto, Big Boy era capaz de sustentá-lo, dando plena visibilidade à agenda da música jovem a partir de suas opiniões, idéias e sugestões, sempre constantes em *Top Jovem*.

Entre 1972 e 1974, Célio Albuquerque diz que o cenário da música brasileira era “uma riqueza só”.

Grandes discos, verdadeiros clássicos, foram lançados nesse período, tais como o disco do tênis, do Lô Borges; *Acabou Chorare*, dos Novos Baianos, *Expresso 2222*, de Gilberto Gil, e *Elis & Tom*. Mas, foi em 1973 que a música brasileira, sob um recorte temporal, se solta do passado, sem desgrudar-se dele, passeia pelo presente e salta para o futuro (ALBUQUERQUE, 2013, p.19).

Com o sucesso inesperado de um conjunto como Secos e Molhados, em 1973, vendendo 900 mil cópias de seu disco de estreia colocando 25 mil pessoas no Maracanazinho no ano seguinte (ALBUQUERQUE, 2013, p.25), descobriu-se que, antes voltado para um público restrito, o rock brasileiro poderia ganhar maior visibilidade perante ao público. Em 1975, o primeiro *Hollywood Rock*<sup>40</sup> e shows internacionais como o do *Genesis*<sup>41</sup>, em maio de 1977, mostravam que, a despeito

39 Carlos Santana apresentou-se três vezes no Brasil: em setembro de 1971 em 1973 e 1974. Nesse mesmo ano, Alice Cooper faz dois shows, um no Anhembi em São Paulo e outro no Canecão no Rio de Janeiro.

40 Organizado por Nelson Motta, o primeiro grande “sonhado festival ao ar livre” *Hollywood Rock* ocorreu no Estádio General Severiano, em Botafogo, no ano de 1975. Contando apenas com atrações nacionais, o evento aconteceu em quatro sábados. Entre as atrações, apresentaram-se Rita Lee, Celly Campello, Erasmo Carlos, Raul Seixas e os grupos O Peso e Vímãna (MOTTA, 2000, p.249).

41 O Genesis se apresentou no Brasil em maio de 1977 (O GLOBO, 1977, p.11) através do *Projeto Aquarius*, de *O Globo*, que em 1975 havia trazido o tecladista do Yes, Rick Wakeman. A turnê passou por Porto Alegre (Gigantinho), São Paulo (Ibirapuera) e Rio de Janeiro (Maracanazinho).

de atender a um nicho, existia um relativo público para o rock no Brasil. A chegada de um disc-jóquei num jornal de grande circulação e baluarte da grande imprensa foi um pequeno passo para um comunicador com uma carreira ainda ascendente. Não obstante ter sido publicada em um momento de censura e num jornal tido como conservador, anti-comunista e alinhado com o Governo Militar desde o começo, *Top Jovem* representava um enclave editorial cujas informações sobre música jovem e cultura pop puderam circular de forma aparentemente livre naquele período.

Em uma coluna de 1972, Big Boy passa a analisar o contexto do consumo de música jovem no Rio de Janeiro naquele momento. Ele entende que, no começo dos anos 1970, não havia mais lugar para divisões entre subúrbio e cidade: para ele, meios de comunicação e grandes obras viárias já interligavam a cidade. Ou seja, segundo o comunicador, toda a cidade já estava integrada de norte a sul, e todos os jovens da cidade já ouviam e sabiam diferenciar o pop “de qualidade” de sua geração, “sem preconceitos”:

[...] A cidade, rasgada por túneis, coloca a cidade toda unida, curtindo no verão do mesmo sol. O rádio, a televisão incumbiram-se do resto, mostrando no mesmo dia (como é o caso da Mundial) os sucessos do **hit-parade** norte-americano ou inglês. Toda a cidade consome o som dos nossos tempos – o comércio de Madureira, por exemplo, é o mais ativo do Rio, enquanto o do Méier vem em terceiro lugar com a juventude totalmente inteirada e integrada nas transas contemporâneas. Não há lugar para cascadeiros e falsos profetas. Ninguém pode mentir para um jovem porque poderá facilmente cair no ridículo e no esquecimento: a juventude, repito, sabe de tudo. [...] Subúrbio e zona sul já era, o que a rapaziada quer é música e música de qualidade (O GLOBO, 1972, p.3).

Ao mesmo tempo, Big Boy também buscava construir pontes entre as novidades do mercado fonográfico num momento de um crescente aumento do consumo de discos no país. A coluna transita em dois eixos aparentes, o diálogo com o “novo” rock internacional, a MPB – que em sua vertente “pós-tropicalista”, possui um *ethos* análogo ao do rock (DINIZ, 2014, p.11) e a cena cultural carioca, com a crônica de shows e até muito esporadicamente de peças de teatro. Ao perfazer esse percurso, *Top Jovem* logrou ser, de certa forma, um protagonista daquela cena cultural. Nos seus primeiros quatro anos, a coluna acompanharia grandes acontecimentos dessa cena: os últimos grandes festivais da canção e os primeiros festivais universitários, a cena alternativa de Ipanema, com *pocket-shows* de Gal Costa, Elis Regina, Vanderléa, Som Imaginário, Novos Baianos, Gil e Caetano Veloso nos palcos dos teatros da Zona Sul e o começo das equipes de som fazendo o circuito de bailes na Zona Norte e a explosão do pop internacional no Brasil. Com Big Boy, a música é o centro onde várias as novas tendências gravitam, cortadas pela linguagem “rápida e telegráfica” do comunicador, como dizia Arthur da Távola ao referir-se ao seu colega de redação em *O Globo*, que dialogam com seu estilo de comunicador de rádio. Da mesma maneira, simbolicamente a novidade de *Top Jovem* pode ser considerada como um dos primeiros grandes passos para a consolidação de uma nova forma de fazer jornalismo de segmento

jovem na grande imprensa brasileira.

## 4 TOP JOVEM: A INVENÇÃO JORNALÍSTICA DO POP NOS ANOS 1970

### 4.1 Metodologia e análise

Neste capítulo, busca-se debruçar sobre *Top Jovem* com o intuito de analisar como, ao longo do período estudado, a coluna integra a cena pop no início dos anos 1970, registrando a atividade em torno do gênero e colaborando para a sua difusão entre o público jovem. O *corpus* escolhido para este trabalho consiste de um total de 74 colunas, publicadas entre 1970 e 1974. O quadro metodológico irá guiar-se pela metodologia da *análise de conteúdo* (BARDIN, 1977; 2011; FONSECA JÚNIOR, 2008; MORAES, 1999; MOZZATO e GRYBOVSKI (2011) QUIVY e VAN CAMPENHOUDT (2008).

#### 4.1.2 Análise de conteúdo e seleção do *corpus*

Na acepção do tema proposto neste estudo, a análise de conteúdo irá servir de base metodológica principal. Para isso, reporta-se à bibliografia especializada relacionada a autores como Roque Moraes (1999), Anelise Mozzato e Denise Grybovski (2011), Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2006) e Quivy e Van Campenhoudt (2008). Todos esses autores, no entanto, são tributários da base teórica estabelecida pelo trabalho de Laurence Bardin (1977, 2011), que é considerada a principal pesquisadora nesse campo e, com efeito, orientação fundamental para um trabalho como o presente. Bardin, a título de síntese, estrutura seu método de análise de conteúdo em cinco etapas, a serem aplicadas ao longo desta dissertação: (a) organização da análise; (b) codificação; (c) categorização; (d) inferência; e (e) tratamento informático. Todas essas etapas serão contempladas nesta pesquisa. Para tal, é necessário observar a ordem que indica os respectivos procedimentos a serem executados.

A rigor, a análise de conteúdo é um método das ciências humanas e sociais que se destina à “investigação de fenômenos simbólicos por meio de técnicas de pesquisa (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 280). De acordo com Bardin (1977), ela aparece como conjunto de técnicas de análise de comunicações, que lança mão de expedientes objetivos e sistemáticos de descrição de conteúdo de mensagens. Para a autora, o objetivo desse método é o de “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 1977, p. 38).

Fonseca Júnior (2005) observa que, desde os primeiros trabalhos e estudos até o surgimento de novas tecnologias, com a Internet, a análise de conteúdo tem se mostrado uma metodologia de grande capacidade de adaptar-se às mudanças no campo das pesquisas em comunicação social. Desde que foi empregada, em vários ramos das ciências sociais, a análise de conteúdo tem demonstrado ser de grande valia nos estudos de jornalismo (p. 282-283). De acordo com o autor:

Apesar da crise, a Análise de Conteúdo já havia conseguido [...] numerosos avanços quando comparada à análise quantitativa de jornais: (1) a incorporação de ricos marcos teóricos, com a adesão de muitos cientistas sociais eminentes; (2) a definição de conceitos bastante específicos, como os de atitude, estereótipo, estilo, símbolo, valor e métodos de propaganda; (3) a aplicação de ferramentas estatísticas mais precisas, especialmente aquelas procedentes de enquetes e experimentos psicológicos; (4) a incorporação dos dados procedentes da análise de conteúdo em trabalhos de maior envergadura (FONSECA JÚNIOR, 1997, p 283).

Anelise Mozatto e Denyze Grzybovski (2011) lembram que um dos pioneiros nos estudos de análise de conteúdo em Comunicação é Harold Laswell. Em 1927, ele utiliza esse método para pesquisar estratégias de propaganda utilizadas na Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Em sua reconstituição histórica, as autoras dizem que tal método obteve grande desenvolvimento tanto nos Estados Unidos quanto na Europa a partir de autores como Bernard Berelson e, nos anos 1970, com Laurence Bardin. Contudo, de acordo com as autoras, a obra de Bardin será de inestimável valia para esse campo de conhecimento. Também servirá de referência a partir de então, e seu legado desde então tem sido amplificado, aplicado e discutido (GRYBOVSKI; MOZZATTO, 2011, p.6).

Desde esse marco histórico, a análise de conteúdo funda-se em uma perspectiva objetiva, quantitativa. Mesmo assim, dizem as autoras, esse trato foi abrindo cada vez mais espaço para estudos de raiz qualitativa, permitindo, inclusive, que o método fosse utilizado numa abordagem compósita, empregando as duas especialidades (GRYBOVSKI; MOZZATTO, 2011, p. 8). Na atualidade, Fonseca Júnior salienta o caráter compósito da análise de conteúdo, ou seja, observando aspectos qualitativos e quantitativos, de maneira a incluir as duas visões, permitindo que tanto o elemento latente quanto o oculto compartilhem o mesmo espaço no mesmo estudo, “ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador (FONSECA JÚNIOR, 1997, p. 285).

Roque Moraes (1999) diz que a análise de conteúdo presta-se a interpretar toda a classe de documentos e textos. Esse expediente ajudaria a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de significados que transcenda a leitura comum (MORAES, 1999 p. 8). Esse método, diz Moraes, compreende uma demanda teórica e prática bastante cara ao campo das

investigações sociais. E mais do que mera análise de dados, a análise de conteúdo, com um amplo espectro de possibilidades teóricas oscila entre a objetividade dos números e a “fecundidade sempre questionada da subjetividade”. Todavia, o pesquisador ressalta o destaque das abordagens de cunho qualitativo, “utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar” (MORAES, 1999, p.9).

A respeito da constituição do *corpus* de pesquisa, Fonseca Júnior dá especial destaque às etapas constituintes do processo metodológico aliadas à observação de suas respectivas regras particulares dos expedientes operacionais do método, elaboradas primordialmente por Laurence Bardin (1977). Dentre elas, ele aponta para a observância da regra da *representatividade*, que considera que todo o material utilizado como objeto de estudo seja importante e nada seja excluído, de forma a garantir que a amostragem a ser trabalhada seja representativa do universo estudado. Da mesma forma, o autor salienta a regra de *homogeneidade*, isto é, o cuidado para que todo o material selecionado para a pesquisa respeite critérios precisos de escolha. E, por último, o critério de *pertinência*, segundo o qual os documentos “devem ser adequados ao objeto de pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos” (FONSECA JÚNIOR, 1997, p.295).

Para a pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977), o desejo de rigor e a necessidade de descobrir, de adivinhar, de ir além das aparências, expressa as linhas de força do desenvolvimento histórico, e o aperfeiçoamento da análise de conteúdo ainda a faz oscilar entre duas tendências. Bardin entende que esse método possui uma função heurística: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta. Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação. É a análise de conteúdo “para servir de prova” (BARDIN, 1977, p. 29).

No que diz respeito às características sistemática e objetiva, sem serem específicas da análise de conteúdo, elas foram e continuam a ser suficientemente importantes para que se insista nelas (BARDIN, 1977, p. 34). Dessa forma, a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para a autora, tais saberes deduzidos dos conteúdos podem ser de natureza psicológica, sociológica, histórica, econômica. A intenção da análise de conteúdo é a descrição de elementos e conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção) e a inferência sobre esses dados (BARDIN, 1977, p.38).

Bardin observa que o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula,

para inferir conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Para a autora, a rigor ele trabalha com índices postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a descrição é a primeira etapa necessária e se a interpretação é a derradeira fase, a inferência é o procedimento intermediário que viabiliza a passagem de uma à outra. De acordo com Bardin, o aspecto inferencial da análise e a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação, mas também desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem original. A leitura efetuada pelo analista do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura “à letra”, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano (BARDIN, 1977, p. 41).

Para o mapeamento do corpus de análise, a pesquisa também faz uso do modelo a partir de Quivy e Van Campenhoudt (2008). A partir deste modelo, desconstroem-se os conceitos em dimensões e componentes até que seja possível vislumbrar os indicadores. Nesse processo, as dimensões correspondem a recortes conceituais até chegar a um enfoque singular, e os componentes são os recortes em si, que permitem a aproximação dos dados. Ao chegar-se aos indicadores, é possível relacioná-los com os dados mensuráveis (QUIVY, VAN CAMPENHOUDT, 2008, p. 121-123). De acordo com os autores, a elaboração de um modelo de análise propriamente dito, a qualidade do trabalho exploratório tem considerável importância.

Se os diferentes textos estudados foram objeto de leituras aprofundadas e sínteses cuidadas, se elas foram confrontadas com atenção umas às outras [...] então o investigador dispõe normalmente de abundantes notas de trabalho que o ajudarão consideravelmente no modelo de análise. À medida em que for avançando no trabalho de exploração, irão sobressaindo progressivamente conceitos-chave e hipóteses importantes, bem como as relações que seriam interessantes de se estabelecer entre eles (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008, p. 121).

A análise de conteúdo ocupa-se da análise de mensagens, o que não a diferencia de outras especialidades como a semiótica ou a análise de discurso. O que a singulariza para além destas categorias é o pleno cumprimento dos requisitos de “sistematicidade e confiabilidade” (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 286). Nessa concepção, diz o autor, a *inferência* é uma operação lógica, destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos relevantes da mensagem, já que o pesquisador lida com índices. Postos em evidência, ela permite que seja possível fruir dados das mensagens que são manipuladas para inferir conhecimento sobre o emissor ou o destinatário da informação (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 284).

Bardin lembra que o objetivo de uma investigação é a de realizar inferências válidas a partir de dados ou indução a partir de fatos dados e salienta a importância do método ao afirmar

que, se é simples inferir intenções elementares do texto ou discurso, é difícil prever as intenções por detrás dos fatores causais, ou o que está dado num primeiro momento.

Por outras palavras, a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto), embora o inverso, predizer os efeitos a partir de fatores conhecidos, ainda esteja ao alcance das nossas capacidades. (BARDIN, 1977, p.137).

De acordo com a autora, a organização da análise obedece a três pontos. A pré-análise consiste no planeamento do trabalho a ser realizado, no sentido sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento dos passos seguintes, contempladas numa espécie de “plano de análise”. Para Laurence Bardin, esta é a fase de organização propriamente dita. Ela parte de uma fase intuitiva, contudo visa possibilitar a operacionalidade e a sistematização das disposições elementares, de forma a conduzir a um plano de análise dentro de um esquema preciso de desenvolvimento das operações processuais. De acordo com a autora, trata-se de estabelecer um esquema programático que, “podendo ser flexível (quer dizer, que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso”. (BARDIN, 2016, p.125).

Com base nesses resultados iniciais, determina-se a constituição do *corpus* que, a rigor, é a definição do material a ser submetido à análise. Por sua vez, esse *corpus*, definido sob a forma de um conjunto, será coletado por meio da regra da representatividade. Para Bardin, essa é fase na qual a análise pode efetuar-se numa amostra a partir do material utilizável. Ou seja, a amostragem será rigorosa se for uma parte representativa do universo inicial. Nesse caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo. (BARDIN, 2016, p.126-7). Após a definição do *corpus*, procede-se à leitura flutuante, que, de acordo com a pesquisadora (p.126), é o “contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”.

#### **4.1.3 Top Jovem: constituição do corpus**

A análise de conteúdo realizada tem como *corpus* os anos em que a coluna *Top Jovem*

esteve inserida no segundo caderno de *O Globo*, entre 1970 e 1974. Após a realização de leitura flutuante das 522 edições constituintes do universo inicial de pesquisa, trabalha-se com 74 textos representativos. O presente trabalho constitui-se de recorte desse estudo. Ele explora o fato de que *Top Jovem* pode ter representado um importante espaço legitimador da produção artística e fonográfica em segmento jovem em sua época.

O primeiro passo foi obter o material no acervo **on line**<sup>42</sup> do site. A amostra de material, constituída de colunas publicadas em edições impressas do jornal *O Globo*, foi obtida especificamente do acervo digital do jornal *O Globo*. A amostra principal é em nível qualitativo, com a coleta de dados realizada inicialmente a partir da coleção integral de colunas, que abrange um período que vai de março de 1970 a julho de 1974. O segundo passo se refere à exploração do material, que é a análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas.

Numa terceira etapa, a análise será organizada a partir do tratamento dos resultados obtidos e interpretação de modo que as inferências possam ser consideradas significativas e válidas. Assim, atinge-se a última etapa, que é a codificação que, por seu turno, corresponde à transformação dos dados expostos no corpo do texto das colunas, transformação, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir a representação do conteúdo propriamente dito ou da sua expressão (BARDIN, 2016, p.134).

Nesta fase, a escolha é feita por meio de um recorte, apresentado a partir do universo escolhido das colunas selecionadas a partir de quatro momentos históricos constantes no período de publicações selecionado. Como o objetivo do trabalho é analisar a dimensão de como a coluna *Top Jovem* deu destaque à música jovem nos anos 1970 e a forma como o autor se manifestou para falar com seu leitor a partir da ascensão dessa cena pop naquele período, concilia-se o recorte para uma avaliação dos procedimentos do profissional à forma específica como ele aborda os assuntos relativos. A interpretação dos dados coletados irá acontecer na ótica da análise temática, o que exige e requer uma categorização dos dados.

Os critérios de categorização, de acordo com Bardin (apud BARROS; DUARTE, 2015, p. 298), podem ser *semânticos*, *sintáticos*, *léxicos* e *expressivos*. Aplica-se ao trabalho presente o caráter semântico (relacionado a elementos formais do texto). Em um momento posterior, é realizada a análise comparativa nos conteúdos encontrados, de acordo com uma descrição do contexto no qual eles se encontram. Nesse ponto, pode ser realizada uma comparação entre o enfoque do colunista e uma categorização do conteúdo sondado, relacionando com as características explicadas da fase estudada. Concluídos esses trâmites de análise, seus

---

42 Todo o acervo do jornal *O Globo* desde 1925 está disponibilizado no site <https://acervo.oglobo.globo.com/>

resultados serão apresentados na conclusão da pesquisa, onde as inferências serão apresentadas, etapa esta em que a autora observa como uma “análise de conteúdo sobre uma análise de conteúdo” (BARDIN, 2016, p.169).

Esta é a última fase da análise tem por objetivo dar relevo ao objeto de estudo. Depois da leitura flutuante, escolheu-se aprofundar essa leitura na fase diária de segunda a sexta, entre 1970 e 1974. O motivo para a opção das colunas de *O Globo* reside no fato de que a coleção de jornais foi bem preservada e digitalizada; mas, principalmente porque a periodicidade dessa fase da coluna permite navegar no curso de tempo, o que permite maior imersão na sequência de acontecimentos marcantes tanto na história da música internacional quanto na brasileira na época.

Lançando mão dessa perspectiva metodológica, perfaz-se o objetivo capital de pesquisar as características mais relevantes do colunista com relação a sua linguagem levando-se em consideração o seu segmento de público. Assim, procura-se dar substância a este trabalho, levando-se em consideração as características adjacentes à fala do comunicador de rádio em sua relação com a imprensa escrita e seu tempo. Dessa forma, procura-se, à guisa de conclusão, evocar e observar os elementos principais da linguagem empregada por Big Boy em seu jornalismo, os termos recorrentes, as figuras de linguagem que ele usava para abordar seus leitores, sua linguagem informal, que tanto o notabilizou como radialista, as formas como ele emula essa coloquialidade do rádio no meio impresso, as gírias de seu tempo, se há a utilização de dispositivos de fala como especialidades da típica fala da rua daquele tempo e da imprensa alternativa da época e como essas características se manifestam em *Top Jovem* no período estudado.

#### **4.1.4 Obtenção do corpus de análise**

A análise das colunas de Big Boy em *O Globo*, a partir do uso dos expedientes metodológicos salientados nos parágrafos anteriores, deverá ocorrer da seguinte forma: serão analisados setenta e quatro textos produzidos em quatro momentos da trajetória de Big Boy em *Top Jovem*, a fim de encontrar certa uniformização e evitar distorções. Com relação aos meses escolhidos para a pesquisa, os fatos importantes do contexto musical e cultural da época são estes:

- (1) **Março e abril de 1970.** Depois de quatro anos como radialista e programador na Rádio Mundial, Big Boy é convidado pelo jornal *O Globo*

para manter uma coluna diária de segunda a sexta. Segundo Sérgio Bittencourt, em sua seção *Rio À Noite*, o jovem comunicador irá assinar “uma coluna muito da “prá frente” na base dos discos populares e da música jovem essa que fez do Big Boy uma figura popular na paróquia” (O GLOBO, 1970 p. 5). A coluna, batizada de *Top Jovem*, aparece pela primeira vez numa segunda-feira, dia 13 de março. Naquele primeiro mês, entre março e abril, o seu início coincide com várias efemérides na história da música pop de então. Entre elas, a ruidosa separação dos Beatles, ocorrida naquele mesmo mês. Acredita-se que o período escolhido é importante pelo fato de que ele mostra *Top Jovem* em seus inícios, como amostra do radialista no momento em que ele começa a imprimir o estilo que iria desenvolver nos anos seguintes: apresentando as novidades de música pop jovem, as paradas de sucesso estrangeiras em primeira mão e a agenda de shows no cenário nacional e internacional.

- (2) **Dezembro de 1971.** Época que corresponde ao começo do chamado verão do “desbunde” ou do “Pier de Ipanema” (DINIZ, 2014; FERREIRA, s.n, s.d). A Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro se transforma numa espécie de resistência cultural da então cena alternativa carioca (HOLLANDA, 1981). Os focos iam desde as “dunas do barato”, na beira do mar, na altura do Posto 8 até os vários pequenos teatros entre Ipanema e Copacabana: Lagoa, Teresa Rachel<sup>43</sup>, Opinião, Cachimbo da Paz, Teatro de Bolso, Teatro Ipanema com as temporadas de *Hoje é Dia de Rock* e o Fonte da Saudade, além da boate Sucata, de Ricardo Amaral. Pelos palcos, passavam desde o grupo baiano com Gal, Gilberto Gil e Caetano até os poetas “malditos”, Jorge Mautner, Jards Macalé, e bandas de rock como o Terço e A Bolha. Também é a época do retorno dos baianos ao Brasil, com shows de Caetano Veloso e Gilberto Gil no Rio de Janeiro e depois em Salvador, e os lançamentos do álbuns *Concert for Bangladesh*, de George Harrison e o *Transa*, de Veloso, logo no mês seguinte (ALBUQUERQUE, 2013, p.193).
- (3) **Outubro de 1972:** mês correspondente aos eventos relacionados ao VI Festival Internacional da Canção. Promovido TV Globo e realizado no

---

43 Carinhosamente chamado de “Teresão” pelos seus frequentadores à época.

ginásio Maracanzinho. O certame vencido por “Nobody Calls Me Prophet”, com David-Clayton Thomas na fase final internacional, embora tenha lançado nomes nacionais como Raul Seixas, Walter Franco e Sérgio Sampaio, também ficou marcado pela polêmica provocada pela direção da emissora em destituir o corpo do júri original, do qual Big Boy era membro, além de atuar no festival como repórter de *O Globo*. O “casuísmo”, de acordo com Zuza Homem de Mello (2003) foi provocado pelo Governo Militar da época <sup>44</sup>(MELLO, 2003, p. 193).

- (4) **Março de 1973:** Época em que ocorre o festival de MPB Phono 73, reunindo os principais artistas da gravadora Philips numa série de shows, realizados no centro de eventos do Parque do Anhembi, em São Paulo (ALBUQUERQUE 2003 p.23). Primeira turnê de James Brown, cuja vinda ao Brasil fora mediada por Big Boy, no auge do movimento inicial do funk carioca promovidos pelo comunicador em parceria com o apresentador Ademir Lemos (VIANNA, 1988, p. 13). Na época, o cantor estadunidense tinha, em sua agenda, shows no Theatro Municipal em São Paulo e no Canecão, no Rio de Janeiro (O GLOBO, 1973, p.13). Nesse mesmo mês, começam as operações do Sistema Globo de Rádio em Frequência Modulada, com o lançamento da Globo FM.
- (5) **Fevereiro de 1974:** o mês marca dois momentos importantes para a história da música jovem no Brasil. “O trio Secos & Molhados, grupo que vendeu 900 mil cópias de seu álbum homônimo de estreia, em setembro de 1973, pôs 25 mil pessoas no Maracanãzinho feito até então inédito para um grupo de rock no país” (ALBUQUERQUE, 2012, p.25). O sucesso do trio paulistano, segundo o autor, mesmo que efêmero (a formação original da banda se separaria no auge do sucesso, em agosto daquele ano, logo após o lançamento do segundo álbum) foi uma espécie de pontapé para que o rock brasileiro ganhasse maior visibilidade, saindo das publicações e dos meios alternativos para a grande imprensa e para o conhecimento do público em geral. Fevereiro

---

44 A minimalista e revolucionária “Cabeça”, de Walter Franco era o preferida de boa parte do júri, entre eles Sérgio Cabral, Décio Pignatari e Rogério Duprat. A censura e, represália à declarações de Nara Leão contra a ditadura, dissolveu o corpo nacional, em favor de jurados estrangeiros. O Júri nacional acreditou que o casuísmo, na verdade, foi provocado pela TV Globo, que teria “Fio Maravilha” (Jorge Ben) como a favorita da emissora para conquistar o primeiro prêmio, porém ficou apenas com a menção honrosa do júri popular (MELLO, 2003, p. 193).

também marcaria o começo das transmissões da Eldorado FM, a Eldo-Pop (O GLOBO, 1974, p. 29), idealizada e produzida por Big Boy, uma das primeiras emissoras em Frequência Modulada especializada em música jovem no Brasil (DAGAR; PETERSEN, 2003).

#### 4.1.5 Aplicação metodológica e esquema da análise

Para fins de aplicação da metodologia e a formulação de um esquema de análise, busca-se, aqui, a partir dos pressupostos de Bardin (1977), a adoção dos seguintes critérios:

- (1) Identificação, após esses procedimentos, se a coluna se utiliza das características mencionadas na abordagem inicial e já baseada nos referenciais teóricos. Para isso, tem-se como base uma análise não probabilística de semanas compostas, com ênfase em um caráter misto, relacionando elementos de caráter qualitativos a serem posteriormente servidos, complementados por uma análise quantitativa. A análise quantitativa mostra-se relevante ao separar tópicos recorrentes na coluna que podem servir de indicadores para tendências na pauta em determinado espaço de tempo. Ao analisar-se a coluna ao longo de cinco anos, a partir de meses específicos, pode ser possível também observar, a partir dos índices escolhidos, suas mudanças do ponto de vista cronológico, confrontando elementos constantes e alterações sensíveis ocorridas ao longo do tempo.
- (2) Observação dos pressupostos ou regras básicas para o estabelecimento do *corpus* de análise, a saber: *exaustividade*, *representatividade*, *homogeneidade* e *pertinência*. Quanto à regra da *exaustividade*, busca-se decompor a coluna naquilo que pode ser considerado suas características mais elementares que podem ser tipificadas conceitualmente como respectivas disposições constantes. A respeito da regra de *representatividade*, dada a quantidade de colunas a serem estudadas, Ao longo de cinco anos, optou-se por estudar, de forma expressiva, um mês de cada ano, perfazendo todos aqueles em que ela foi publicada sob o nome *Top Jovem*. Sobre a regra da *homogeneidade*, observou-se o número de colunas publicadas no equivalente a um mês cheio. No caso do primeiro ano (1970), como *Top Jovem* começa no início da segunda quinzena de março, em respeito a essa regra, opta-se por analisar um período equivalente a trinta dias, isto é, entre a segunda quinzena de março de 1970 e primeira de abril do mês seguinte, perfazendo o equivalente ao

mês inteiro. Quanto à regra da *pertinência*, entende-se que ela é observada quando é analisada estritamente a produção emitida pelo colunista nos meses escolhidos, omitindo-se possíveis casos em que a coluna seja escrita por algum interino.

- (3) Categorização de unidades temáticas de *registro* e de *contexto*: As unidades de registro, como observa Laurence Bardin, consistem de temas “objetivos” da coluna considerados de importância que sejam considerados de importância para a análise. Por sua vez, as unidades de contexto são especialidades temáticas que aparecem sob a forma de pauta mas que estão associadas ao contexto.

- (4) Realização das possíveis inferências.

A separação do *corpus* em unidades de *registro* será feita por meio da compartimentação de categorias temáticas de assuntos abordados. A categorização vale-se de um padrão recorrente encontrado em *Top Jovem*, que pode ser dividido em cinco temáticas: a) gancho; b) destaque nacional; c) mercado fonográfico; d) letra; e) foto; e f) paradas de sucesso. Além dessas, analisa-se ainda duas unidades de *contexto* – respectivamente as entradas dos assuntos: g) “importação de discos” e h) “Beatles”.

- a) Gancho:** é o assunto principal, sempre com um título: pode tratar-se de uma abordagem sobre um artista nacional, internacional ou parada de sucessos. Aqui, o objetivo é saber qual foi a frequência em que a pauta internacional é destaque em *Top Jovem* com relação à pauta nacional. Apesar de ser inicialmente uma coluna voltada para o show-biz exterior, essa análise permitiria verificar a frequência de entradas de cada tipo e o quanto a pauta nacional ganha destaque no estudo do *corpus*;
- b) Destaque nacional:** quando o assunto é *totalmente* nacional, fato que pode ser atípico embora recorrente ao longo do tempo;
- c) Mercado fonográfico:** quando, em alguma nota, o destaque é dado estritamente a informações sobre o movimento do mercado de música jovem, como suplementos musicais de determinada gravadora (listagem de lançamentos do mês) ou algum fato a respeito do movimento de bastidores do mercado fonográfico (contratações, trocas de gravadoras, perfis de profissionais ligados à divulgação, produção ou direção de selos em geral), não envolvendo diretamente o mundo dos artistas;
- d) Parada de sucessos:** Big Boy frequentemente “lê”, de forma comentada, as paradas de sucessos das revistas *Cashbox* e *Billboard*, geralmente com comentários para

cada fonograma, salientando se a música já está à venda no mercado nacional ou se é ainda inédita no Brasil.

- e) **Foto:** quando a coluna possui foto, geralmente com legenda-nota.
- f) **Letra:** quando a coluna possui letra. O objetivo desta unidade serve também para saber, sob perspectiva quantitativa, o número de vezes em que artistas nacionais são citados com relação aos internacionais. Sobre a intenção de publicar as letras sempre em Inglês, Big Boy explica:

[Publica-se] por questões idiomáticas, principalmente. Professoras de Inglês têm me procurado, no sentido daquela divulgação. Nas músicas, o artista tem inteira liberdade e o idioma aparece límpido, ou melhor, como o povo fala. O que não exclui gíria. E tem mais: uma garota ouve um negócio que a fascina e quer conhecer a letra, quer saber do *quente* (O GLOBO, 1970, p.3).

O costume de publicação de letras já era corrente em publicações segmentadas de música ou que falam de lançamento de discos populares, como a citada *TV Intervalo*. A novidade em *Top Jovem* pode residir no fato de que as letras são de música internacional e em inglês – e, além disso, no âmbito da grande imprensa.

- g) **Importação de discos:** ao comentar sobre lançamentos de discos, Big Boy aponta álbuns voltados para um tipo de leitor específico, que, de forma recorrente, ele chama de “discófilo”, isto é, o que tem interesse em formar uma discoteca especializada, geralmente destacando uma produção mais segmentada (e de discos que talvez não fossem lançados no Brasil), como trabalhos de rock progressivo, de jazz ou vinis de música ambiente ou dançante, geralmente de soul, destinados para o que ele chama de “turma da noturna”, ou seja, os DJs de bailes (e frequentadores) e discotecas, da qual ele também fazia parte. No começo dos anos 1970, à medida que a indústria de equipamentos de som de alta-fidelidade expande-se no mercado, começa a surgir uma cultura de consumo de álbuns importados<sup>45</sup>. Muitos discos não eram encontrados no Brasil por vários motivos, que iam desde artistas ainda inéditos (como o Pink Floyd até 1973, quando a gravadora EMI-Odeon lançou toda a coleção da banda desde 1967 com o sucesso do álbum *Dark Side of the Moon*) até

---

45 No Rio de Janeiro, no começo dos anos 1970 havia, pelo menos, duas lojas especializadas em importação de discos: a *Modern Sound*, na rua Barata Ribeiro, e a *Symphonie*, na rua Santa Clara, ambas em Copacabana (ROLLING STONE, 1972, p.35). Essas lojas também se especializavam à época, em importar exemplares de revistas internacionais de música pop especializada, como *Melody Maker* e *Billboard*.

álbuns proibidos pela Censura Federal da época, como o primeiro trabalho solo de John Lennon com a Plastic Ono Band (de 1970) (ROLLING STONE, 1972, p.35). Por exemplo: na coluna de 6 de agosto de 1971, Big Boy questiona aos leitores o porquê de, naquela época, muitos “audiófilos” preferirem os lançamentos em edições importadas. Segundo ele, a qualidade final de capa e do vinil é superior, “álbuns duplos são transformados em simples”<sup>46</sup>, e a seleção das canções listadas são alteradas. “Por isso, o pessoal que tem som estereofônico em casa não compra gato por lebre e prestigia o disco importado, mesmo que isso lhe custe três vezes mais caro” (O GLOBO, 1971, p.17). Big Boy também explica que a demora para um álbum internacional chegar às lojas no Brasil também ocorre devido a inúmeros fatores como a burocracia dos Correios, o que obriga fábricas brasileiras muitas vezes a, segundo ele, recorrer a fonogramas de baixa qualidade, expediente que ele condena embora reconheça que seja um produto “vendável” (O GLOBO, 1971, p.17).

- h) Beatles:** como disc-jôquei e jornalista, Big Boy se destacava por dar considerável espaço no jornal e rádio para os Beatles, banda inglesa que fez sucesso tanto nos anos 1960 quanto na década seguinte, já com seus integrantes em carreiras-solo. Os Beatles serão assunto recorrente nos primeiros anos de *Top Jovem*, seja por causa da polêmica separação do quarteto e seus desdobramentos, seja pelo fato de o colunista manter contato através de *mailing-list* com a *Apple*, empresa do conjunto (ROLLING STONE, 1972, p.6). Nesse sentido, com o correr dos anos, Big Boy se torna referência para assuntos sobre os Beatles assim como foi responsável por uma comunidade de gosto destinada a John, Paul, George e Ringo, sendo uma espécie de pioneiro dos fã-clubes dos músicos de Liverpool.

A escolha deste *corpus* se dá por conta do que já foi referenciado, ou seja, estabelecendo um marco temporal de quando a coluna foi mais ativa, isto é, entre os anos de 1970 a 1974<sup>47</sup>. Nessa fase, ela era variavelmente publicada de segunda a sexta. As colunas escolhidas para a pesquisa compreendem, pois, cinco anos de material jornalístico do comunicador. Em alguns casos, ela era elaborada por um interino, com o pseudônimo de Luiz Faro Fino. Em alguns períodos, em geral durante viagens de Big Boy ao exterior, como durante setembro de 1970, a

46 Um exemplo é o caso do terceiro disco de Jimi Hendrix, *Electric Ladyland*, de 1968. Originalmente duplo, foi lançado em versão simples pela Polydor brasileira e com a foto da contracapa na capa e vice-versa.

47 Cabe ressaltar que sua produção como colunista perfaz, ao todo, pelo menos sete anos, de 1970 a 1977. A partir de 1975, sua participação no Segundo Caderno é cada vez menor e voltada para furos no pop internacional.

coluna não era publicada. Em outros momentos, ele contava com Faro Fino, como na primeira quinzena de janeiro de 1974. Nesses casos, a coluna era publicada com a indicação de “interino”. No primeiro grupo, entram as unidades temáticas de registro que decantam a coluna de forma compartimentada. No segundo, por último, entram as unidades de contexto.

<b>COLUNA MÊS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Gancho																					
Destaque nacional																					
Mercado fonográfico																					
Lançamento internacional																					
Parada de sucessos																					
Foto																					
Letra																					
<b>Importação</b>																					
<b>Beatles</b>																					

Fonte: elaboração do autor, baseado em Bardin (1977) e Quivy e Van Campenhoudt (2008).

#### 4.2 Características da coluna e análise

Nesse capítulo, busca-se discutir os resultados a partir de inferências realizadas na fase de decantação dos indicadores quantitativos em unidades temáticas e de contexto. Na primeira parte, discute-se os elementos destacados nos indicadores escolhidos, indicando as respectivas porcentagens de cada unidade. Na segunda parte, complementa-se a abordagem quantitativa com uma digressão numa ótica qualitativa, com um olhar sobre as próprias colunas selecionadas no *corpus* analisado, destacando elementos pontuais que possam referir-se à questões relativas aos contratos de comunicação do colunista, desde maneirismos de seu estilo de escrita até à própria pauta desenvolvida. A análise qualitativa também procura situar e modular Big Boy e os relativos assuntos desenvolvidos. Para isso, faz-se uso de notas de

rodapé, de forma a que seja possível situar os assuntos à medida em que eles são evocados no tempo – uma produção jornalística publicada no começo dos anos 1970.

#### 4.2.1 Discussão de resultados

Sabe-se que o *corpus* de análise da coluna *Top Jovem* compreende 74 colunas entre 1970 e 1974: a) destaques internacionais contabilizaram 85,1% do espaço; b) apesar de dar mais espaço para essa categoria de pauta, artistas e assuntos nacionais somaram 54%; c) o mercado fonográfico é assunto de 51,3% do *corpus*; d) a despeito de sempre comentar sobre as paradas de sucesso, Big Boy aborda o tema em 24,3% das colunas pesquisadas; e) o recurso de foto aparece em 68,9% do total dos textos analisados; f) colunas com letras compreendem 52,7% dos textos analisados. O cômputo maior de letras aparece nos primeiros anos pela amostragem, com exceção de dezembro de 1971, com apenas uma. A explicação pode residir no fato de que, pelas modestas dimensões das colunas no mês, o espaço da seção de variedades foi ocupado principalmente pela publicidade de fim de ano; g) o assunto “discos importados” é destaque em 16,2% dos textos pesquisados; h) por fim, as pautas a respeito da banda *The Beatles* são destaque em dezenove das setenta e quatro colunas analisadas, contabilizando 25,6% do *corpus*.

Esses dados apontam para uma predominância na pauta internacional de música pop na unidade de registro relativa ao “gancho”. Como o colunista havia observado, em consonância com o espírito dos seus programas radiofônicos, sua pauta é, de forma incontornável, estrangeira e ligada ao mundo do rock. No entanto, como ele mesmo havia observado em entrevista, em outros meios, havia a possibilidade de negociação com outras pautas, como MPB (“destaque nacional”). A proposta dessa separação entre unidades de registro diversas entre o nacional e o internacional foi a de buscar saber qual seria essa margem em disputa, que ficou quase meio a meio no cômputo geral. De fato, Big Boy dava uma cobertura nacional considerável, tanto em ganchos quanto em notas, dicas de discos – além de esporádicas resenhas de espetáculos. Nesse caso, a questão também é a de observar como o colunista opera ao elaborar a pauta diária de forma a não parecer mera reprodução das paradas de sucesso estrangeiras.

Mesmo fazendo uso dessas fontes, o jornalista soube desdobrar-se a ponto de criar um estilo peculiar – com um tipo de distribuição de assuntos que, por uma questão de ordem, assemelha-se ao quase objetivou aqui: decantar em unidades de registro e contexto. Essa proposta busca entrar no cotidiano de *Top Jovem* de forma a ‘sintetizar’ uma *idéia* de coluna, a dele. O expediente de dispor espaços de letras de canção também serviu para estabelecer uma forma de atender aos interesses do leitor. Segundo ele, porque os ouvintes e leitores queriam aprender a pronúncia certa

das músicas (O GLOBO, 1970, p.5) ou ter acesso à letras que, de certa forma, não seriam reproduzidas em outros meios impressos.

O problema de abordar assuntos nacionais era uma questão que o próprio colunista já havia observado em entrevistas, dizendo ser “pichado” pelo fato de dar extremo destaque à pauta internacional (O GLOBO, 1972, p.9)<sup>48</sup>. Mesmo assim, em alguns casos, *Top Jovem* chegou a dar destaque de coluna inteira para um assunto nacional, como um lançamento de discos e shows, como no caso de Wanderléa (O GLOBO, 1972, p.5). Apesar de ser tema recorrente em seus textos, Big Boy nem sempre dava destaque integral à parada de sucessos, o que pode explicar sua relativa baixa ocorrência ao longo da coleção analisada. Mesmo assim, revistas como as revistas *Billboard* e *Cashbox* são sempre fonte para a elaboração de colunas.

Quanto à unidade de contexto “importação de discos”, observa-se que o colunista aborda o tema principalmente nos primeiros anos, tornando-se um assunto ausente nos últimos meses estudados. Isso pode se explicar pelo aumento da produção fonográfica entre 1970 e 1974 e principalmente pela gradual diminuição da distância de tempo entre um lançamento internacional e seu relativo lançamento nacional. Isso permite inferir que, no começo, ainda sob uma visão mais informal dado o contexto do mercado musical da época e o lugar do autor no campo jornalístico, o colunista portava-se de uma forma, tentando influenciar leitores e gravadoras nacionais. Em um segundo momento, já associado a um modelo de negócio já bem mais desenvolvido, adota uma postura diversa, já associada às grandes gravadoras e seus respectivos agentes, como artistas, produtores e divulgadores.

Isso implica dizer que, nesse período de cinco anos, o interesse pela importação de discos diminui à medida que o mercado passa a compensar uma carência de produtos que, num segundo momento, já não existe mais. Pode-se entender até que, dado o grau de relação do colunista com as gravadoras, iniba a promoção de material não alinhado à produção oficial, como artistas obscuros ou sem representação comercial no país ou discos não oficiais, ou “piratas”.

Mesmo usando as paradas estrangeiras como parâmetro, ele faz a crítica das músicas de sucesso, ora não entendendo por que determinado tema é mais vendido ou, por outra, entende, tentando explicar que ora se trata de uma canção trilha de filme que tem grande visibilidade, ora trata-se de um fenômeno do mercado do seu país de origem. Em alguns casos, Big Boy não esconde o seu desprezo por determinado sucesso. O papel de orientador de consumo pode estar em momentos como quando ele fala “guardem a grana!” ou então fala que determinado disco é cópia

---

48 Nesta entrevista-perfil, datada de março de 1972, Big Boy fala que a abertura para outras mídias, como a televisão permitiu que ele pudesse abrir sua pauta para falar de outros assuntos, como música brasileira, porque, segundo ele, muitos o acusavam de ser apenas um “Cashbox falado” (O GLOBO, 1972, p.9). O apelido certamente faz referência ao fato de que, no rádio, de forma incontornável, ele sempre baseava sua pauta a partir de publicações de paradas de sucesso estrangeiras. Logo, ele se tornaria referência e sinônimo dessa prática.

de uma gravação original, ou seja, é um disco “frio”, discos sem procedência que invadiam o mercado no começo dos anos 1970. Mesmo criticando o vazamento de lançamentos desse tipo, como gravações “pirata”, ele ironicamente demonstrava que fazia, pelo menos nos primeiros tempos, largo uso desse tipo de material, quando revela que tocou em seu programa álbuns não oficiais dos Beatles ou dos Rolling Stones, bastante populares na época nas lojas dos Estados Unidos.

A quantidade de citações relativas à categoria temática “Beatles” em 1970 (33,3%), por sua vez, pode se explicar pelo fato de que Big Boy deu amplo espaço para a repercussão e desdobramentos aos episódios envolvendo o fim da banda: em 10 de abril, o lançamento de *Let it Be*, seu último trabalho (O GLOBO, 1970, p.11), da polêmica em torno do primeiro álbum solo de Paul McCartney como o estopim da separação do grupo (O GLOBO, 1970, p.11) e boatos, surgidos na imprensa estadunidense, a respeito da suposta morte do baixista do quarteto (O GLOBO, 1970, p.5)<sup>49</sup>. O assunto “Beatles” seria recorrente nos anos seguintes em *Top Jovem*, devido aos desdobramentos desse fato e à cobertura da carreira-solo de seus integrantes, o lançamento de coletâneas fonográficas da banda e a virtual hipótese de retorno do grupo, ao longo dos anos 1970.

À propósito da unidade de registro relativa ao “mercado fonográfico”, é possível notar que declarações a respeito de suas relações com divulgadores de gravadoras e o atestado de recebimento de material desses selos, de certa forma, servem para reforçar a sua legitimidade como agente cultural do campo da música. Isso fica evidente pelo fato de que sua coluna torna-se, cada vez mais, uma espécie de interface entre a indústria fonográfica e o campo jornalístico ou quase um enclave do mercado do disco na grande imprensa. A indústria o reconhecia como um profissional do ramo e entendia que *Top Jovem* se constituía como importante espaço para o lançamento desses produtos. Soma-se a isso o fato de Big Boy ser um mediador privilegiado: ele eventualmente tinha acesso aos discos das paradas estrangeiras, além de receber o catálogo das gravadoras nacionais antes de os discos chegarem às lojas. Também viajava comumente à Europa e aos Estados Unidos e entrava em contato com estilos e tendências que despontavam no cenário local. Dessa forma, ele se constituía, cada vez mais, como referência para esse tipo de informação.

Assuntos como importação de discos são maiores em 1970 (11%) do que em anos posteriores, como em 1973 e 1974, quando o tema se limita a uma média de uma coluna por mês. Isso poderia ser explicado pela diferença entre os contextos: quando Big Boy falava de importação de discos num mercado ainda em expansão; já em fevereiro de 1974, o progressivo crescimento da

---

49 John Lennon anunciou sua saída para os outros membros dos Beatles em segredo, em setembro de 1969, após a gravação de *Abbey Road*. A informação, mantida em sigilo, fez com que Paul McCartney passasse o resto do ano isolado com sua família, em Campbeltown, no sudoeste da Escócia. Seu período de reclusão coincidiu com o boato de que o músico tivesse morrido. Os rumores foram dissipados por repórteres da BBC e da revista Time, que conseguiram localizar o baixista e finalmente entrevistá-lo em sua fazenda, em High Park.

produção discográfica nacional pode explicar essas mudanças, com o foco centrado na produção das gravadoras brasileiras, entre elas, a Som Livre. Este é um fator importante a ser observado: o papel preponderante desta gravadora, vinculada às Organizações Globo, empresa que, a partir da segunda metade dos anos 1970 passa a orientar, de forma considerável, o mercado fonográfico brasileiro (TOLEDO, 2007, p.5) e, de certa forma, a pauta de *Top Jovem*, assuntos que serão abordados adiante.

#### 4.2.2 Março e abril de 1970

Nos meses de março e abril de 1970, o gancho de *Top Jovem* foi de vinte e sete colunas entre março e abril de 1970, duas são dedicadas a assuntos nacionais (7,4%). A predominância é a temática internacional, com vinte e duas (92,5%).

Em sua já citada primeira coluna, Big Boy apresenta seu bordão radiofônico – “hello, crazy people”, que se tornará a saudação oficial. Também estabelece sua forma descontraída de referir-se ao mercado fonográfico, porém sob uma perspectiva mais leve, mais próxima à linguagem cotidiana do leitor. Ao falar do mais recente disco de Joe Cocker, ele diz que o álbum vende mais que “banana na feira”. Cabe destacar sua abordagem da realidade sincrônica do mercado no exterior, mostrando o descompasso entre o que sai em outros países e a forma como esses lançamentos podem ser encontrados no Brasil: o recurso aos importadores de lojas de discos especializadas. Em termos de proposta musical, Big Boy entende que existe um mercado de boa qualidade a ser explorado. De certa forma, ele funciona influenciando tanto como divulgador quanto como mediador dessa produção perante as gravadoras no país. Se, por um lado, ele descontraí na informação, na essência é possível perceber o volume da informação exclusiva. Outro elemento importante é o destaque que Big Boy dá aos Beatles, em *Top Jovem*: basta lembrar que, em março de 1970, a banda ainda estava ativa, e o jornalista possuía contato direto com a gravadora *Apple*, dos Beatles.

Mesmo em suas respectivas carreiras-solo, Big Boy irá continuar dando destaque aos Beatles e falando sobre uma possível reunião do quarteto. Na coluna do dia 17 de março, Big Boy comenta sobre o vazamento de discos pirata no mercado estadunidense, mais precisamente de discos de Bob Dylan, Rolling Stones e Beatles<sup>50</sup>, cujo último disco, *Let It Be* vazou parcialmente

---

50 A partir de 1969, vazaram o que se costuma chamar dos primeiros **bootlegs** de rock, discos não oficiais compilados e prensados em selos anônimos e que, a despeito da má qualidade de gravação e de arte de capa, obtiveram grande sucesso comercial. Um dos primeiros do gênero é o *Great White Wonder*, de Bob Dylan. Big Boy também referencia os álbuns piratas *Live'r Than You'll Ever Be*, dos Rolling Stones e *Kum Back*, dos Beatles na *Top Jovem* de 17 de março de 1970 (O GLOBO, 1970, p.13), todos não oficiais e que receberam críticas favoráveis na época (HAYLIN, 1995, p. 41). A expressão “bootleg” alude à “bootleggers” (“perna de pirata”), forma como eram chamados os

sob a forma de **bootleg**<sup>51</sup> meses antes do lançamento oficial. A tendência que Big Boy segue e sobre a qual é reticente em sua entrevista à *Rolling Stone* é a idéia de que existe um novo som surgindo, e ele é de qualidade. Esta é a chamada do gancho principal de sua coluna dia 20 de março, ao falar do virtual lançamento do novo disco dos Beatles e da repercussão em torno do disco. Ao falar de *Let it Be*, Big Boy salienta que o trabalho, é “uma nova onda em matéria de som” porque o disco, segundo ele, não apresenta músicas de sucesso em favor da personalidade pessoal de cada um dos integrantes do grupo.

Pode-se dizer que essa, de certa forma, era uma tendência nos álbuns de rock progressivo, com músicas longas e sem *singles*. Ao comentar o último trabalho dos Beatles, Big Boy postula essa nova forma de audição musical, uma defesa recorrente em suas colunas e entrevistas, dentro do espírito de época. Outra tendência que está subjacente nos destaques e ganchos de *Top Jovem* é, além da “moda” de basear-se em revistas de paradas de sucesso internacionais, é a “moda discófila” de importar discos. Era comum à época que muitos dos artistas ou lançamentos citados ainda fossem inéditos no Brasil – ou até mesmo desconhecidos. É o caso, da coluna de 19 de março, na qual Big Boy cita “Reflections Of My Life”, da banda Marmelade, canção ainda inédita no Brasil, e que posteriormente seria grande êxito radiofônico no país. A outra era o então obscuro grupo Kool and the Gang<sup>52</sup>, que só faria sucesso em meados dos anos 1970, o que mostra o olhar do colunista-discotecário em busca do sucesso e já repercutindo na cena local a moda do *funk* nos Estados Unidos (O GLOBO, 1970, p.13).

No dia 20, Big Boy repercute a parada européia, comentando sobre o novo disco de Jimi Hendrix, *Band of Gypsies*, e preparações para um novo trabalho. Também cita o grupo Aphrodite's Child<sup>53</sup> e Johnny Halliday, o primeiro disco de Santana, ainda desconhecido no Brasil, que, na esteira do sucesso em Woodstock, vendeu, de acordo com o colunista, mais de um milhão de cópias, bem como o lançamento brasileiro da compilação *Hey Jude*, dos Beatles (O GLOBO, 1970, p.13).

Na coluna do dia 23, Big Boy sugere o show do Blood, Sweat and Tears para quem estiver em Londres e, à guisa de colunista social, repercutiu o dia a dia singular da cantora Janis Joplin no Rio de Janeiro, quando esteve no Brasil em fevereiro para conhecer o Carnaval:

Janis Joplin deixou cair em terras brasilienses. A menina fez tremendos aprontos, mostrando que é prá frente e tremendamente autêntica. Assim, a mocinha perdeu um anel de 12 milhões que tinha comprado na véspera, dormiu três noites na Praça General Osório, bebeu vodca na Favela da Rocinha e cantou durante três horas para os seus moradores. Foi essa a sua

---

fabricantes de bebida ilegal nos Estados Unidos durante a Lei Seca (ROLLING STONE, 1972, p.18).

51 Disco de vinil de fabricação ilegal.

52 Big Boy iria incluir este single do grupo Kool and the Gang na sua primeira coletânea como DJ, em parceria com Ademir Lemos, na *Top Tape*, em 1970.

53 Banda de rock progressivo do grego Demis Roussos, que seria jurado no VII Festival Internacional da Canção, em 1972.

única apresentação no Brasil. Alugou um apartamento de 70 dólares por dia (torraram a moça!), caiu de uma moto de um amigo na volta de Cabo Frio, achou que o Carnaval deveria ser o ano todo e, culminando o embalo, partiu para Salvador de carona (caminhão, carro particular, lombo de burro). Lá ficou queimadíssima porque não a deixaram curtir na praia. Finalmente, pegou o cargueiro *Mooremack Trade* e se mandou para Nova Iorque. Nos States, vai gravar um novo elepê (O GLOBO, 1970, p.13).

O registro não deixa de ser interessante pelo fato de Big Boy manifestar empatia singular por Janis Joplin, que foi uma das atrações do histórico Festival de Woodstock, em agosto de 1969, evento que, curiosamente, fora chamado à época, pelo próprio jornal *O Globo*, de “festival da droga”, no título da matéria (O GLOBO, 1969, p.23), o que, de certa forma, mostra que Big Boy, no âmbito do jornal, já emprestava um “novo olhar” para temas associados à juventude e à cultura **hippie** da época. Por fim, ele dá mais detalhes sobre as canções que vão integrar o futuro disco *Let it Be*, dos Beatles – a partir do material que ele havia recebido da gravadora do grupo e do álbum não oficial que ele apresentava com exclusividade aos seus ouvintes na Mundial AM (O GLOBO, 1970, p.13).

Ao mesmo tempo em que ele informa, aborda o leitor quase como um amigo, contando as últimas e sempre repercutindo na coluna os “furos” musicais que ele dava em seu programa de rádio. Um exemplo foi quando Big Boy conseguiu importar o primeiro disco solo de Paul McCartney poucos dias após o lançamento internacional (17 de abril), executando o álbum na íntegra no *Programa Big Boy* (no dia 22 de abril), para repercutir no jornal, no dia seguinte:

Foi um sucesso o lançamento do elepê de Paul McCartney no meu programa das 18 horas. O telefone entrou em órbita, com a turma beatlemaníaca pedindo para ouvir duas, três e quatro vezes. Infelizmente o programa só tem uma hora, e eu vou continuar castiçando o grande lançamento do ano. McCartney foi lançado na segunda-feira, apresentado em absoluto furo em meu programa. O disco é da pesada... (O GLOBO, 1970, p.11).

No dia 24, o destaque é o então desconhecido Tim Maia em primeira mão, com o lançamento de seu primeiro disco pela Philips. Big Boy o apresenta como autor de sucessos com Roberto Carlos, dono de uma voz de cantor de *soul* que vai fazer sucesso com uma canção chamada “Jurema”. Em seguida, fala da forma como a pirataria estava atrapalhando as vendas de discos dos Rolling Stones nos Estados Unidos e reporta que uma rádio de San Francisco listou os compactos simples mais importantes dos anos 1960, com “I Want to hold your hand” em primeiro lugar. Numa última nota, o jornalista anuncia o primeiro disco do DJ residente da boate *Le Bateau*, Ademir Lemos<sup>54</sup>.

---

54 Ademir Lemos era discotecário da *Le Bateau* na mesma época em que Big Boy trabalhava na boate *Piscina*, na Estrada do Joá. O *Le Bateau* ficava na praça Serzedelo Corrêa, no Posto 3, em Copacabana. O lançamento do disco,

No dia 25, a coluna dá espaço ao som da gravadora estadunidense Motown e seus artistas, como Supremes, Stevie Wonder. O destaque da foto é o quarteto britânico Led Zeppelin, segundo Big Boy, vendendo mais disco “que pipoca no Maracanã em dia de Fla-Flu”. No dia 26, *Top Jovem* aborda o sucesso de Simon and Garfunkel com o álbum *Bridge Over Troubled Water* e o fato de que a gravadora CBS, responsável pelo contrato do duo *folk* não dispôs todo o catálogo dos artistas no mercado brasileiro. Também repercute o sucesso da “granada sonora” “Get Ready”<sup>55</sup>, do grupo de *white soul* Rare Earth, uma faixa de mais de vinte minutos que tocou com exclusividade na Mundial, em seu programa, e que fez, segundo Big Boy, o telefone do estúdio não parar de tocar.

Para a coluna do dia 28 de março, Big Boy escreve um longo texto sobre os Beatles repercutindo os boatos sobre a “morte” de Paul McCartney<sup>56</sup>, defendendo o músico em comparação com seus parceiros na banda. Para ele, o baixista é o “mais vivo” e mais proativo no ramo da música do que o percussionista da banda, Ringo Starr, que optou pela carreira de ator ou John Lennon, cuja celebridade à época estava ligada aos protestos que realizava com sua mulher, a artista plástica Yoko Ono. O assunto, que o jornalista entende como “farsa”, não se justificaria porque Paul era o mesmo artista nos bastidores, como produtor, arranjador e descobridor de talentos, como no caso da cantora galesa Mary Hopkin<sup>57</sup>: “será que um sócia de McCartney teria a capacidade de descobrir, dirigir orquestra, produzir Miss Hopkin?” (O GLOBO, 1970, p.13).

O interesse pela cobertura de Big Boy a respeito da música negra no Brasil ocorre num momento em que a *soul music* começa a popularizar-se no Brasil, principalmente a partir da virada da década. Por coincidência ou não, é o momento em que Tim Maia começa sua carreira, e artistas como Tony Tornado e Erlon Chaves ganham visibilidade a partir do êxito de sua música no V Festival Internacional da Canção, em 1970<sup>58</sup>. É nessa mesma época que os bailes começam a ganhar espaço nos subúrbios do Rio de Janeiro. Coincidentemente ou não, é como se ele e Ademir Lemos fossem as pessoas certas no momento certo para criar uma nova cena mundial na cidade.

Ao mesmo tempo, era o momento em que, de forma temporã, toda a carga de influências dos movimentos da contracultura entravam no Brasil sob o signo do pós-tropicalismo ou da cultura

---

produzido pela *Top Tape* (selo onde Lemos também trabalhava à época), foi um dos primeiros discos de DJ editados no Brasil. O evento iria cimentar a amizade entre ambos para a urdidura do projeto do futuro *Baile da Pesada*, a partir de junho daquele ano.

55 Comentários como esse são recorrentes em *Top Jovem*, quando Big Boy repercute sua relação com os ouvintes da Mundial nas páginas do jornal, especialmente quando ele executava faixas exclusivas. Nesse caso, ele deliberadamente tocou uma faixa de 23 minutos de Rare Earth, “raridade discófila” da sua coleção da mais conhecida banda de *white soul* da gravadora Motown.

56 Boato que resiste até hoje ao teste do tempo desde 1969, quando uma rádio de Detroit, Estados Unidos, divulgou o boato de que Paul McCartney teria morrido em 1966 e sido substituído por um sócia, o que “explicaria” o fato de os Beatles deixarem os palcos naquele mesmo ano (DOYLE, 2004, p.26;MERHEB, 2015, p. 313).

57 Mary Hopkin foi uma das primeiras artistas da *Apple*. O compacto “Those Were the Days”, produzido por Paul McCartney, chegou ao primeiro lugar na parada musical na Inglaterra em 1968.

58 A novidade da **soul music** em terras brasileiras estava em alta durante o V Festival Internacional da Canção (da TV Globo), com “Eu Também Quero Mocotó”, de Jorge Ben, com Erlon Chaves e Banda Veneno e “BR-3” de Antônio Adolfo e Tibério Gaspar, com Tony Tornado, que levou o prêmio daquele ano (MELLO, 2003, p.254).

do “desbunde” (DINIZ, 2014, p.3-10), ou seja, a forma como a “ipanemia” (ou a moda que emergiu a partir do bairro para o Brasil), ou, como diria Caetano Veloso (1971) - a respeito de todo o imaginário que veio da Zona Sul do Rio, em parte, exportado pelas páginas do semanário *O Pasquim* – transforma-se em uma cultura alternativa que lançou nomes e ditou modas e modos para todo o Brasil, a partir do começo dos anos 1970 (VELOSO, 1971, p.8-14).

#### 4.2.3 Dezembro de 1971

Dos ganchos de dezembro de 1971, todos foram internacionais. Porém, cinco dos quatorze abordaram destaques nacionais (35%). Nove delas tratam estritamente do mercado fonográfico (64%), onze anunciaram lançamentos internacionais (78%) mas apenas uma abordou parada de sucessos, a do dia 3 (7%). Treze trouxeram letra (92%) e apenas uma foi publicada com letra de música (7%).

No gancho da coluna do dia 6 de dezembro, por exemplo, Big Boy revela que John Lennon está escrevendo uma canção, intitulada “Happy Ximas (War is Over)”, e que deverá ser lançada pelo selo *Apple* em tempo para o mercado de Natal. Na nota “Sugestão”, dá a dica à RCA para que aproveite o sucesso do disco *Pendulum*, do Creedence Clearwater Revival para pôr em catálogo no Brasil os demais álbuns ainda inéditos, como o primeiro, *Green River*. É típico dessa fase que ele sugira aos selos nacionais que invistam em artistas cujo catálogo ainda não fora explorado. No caso do quarteto liderado pelo guitarrista John Fogerty, ele recorda que a sua representante no país havia apenas prensado o compacto referente ao disco. Também diz que o documentário *Concert for Bangladesh*<sup>59</sup> já entrou no circuito comercial dos cinemas estadunidenses. Por fim, a sua dica é o álbum *Killer*, do Alice Cooper: “um senhor som, meus camaradinhos – e um dos discos mais tocados, atualmente, no meu programa na *Super Quente Mundial*” (O GLOBO, 1971, p.19).

Para a *Top Jovem* do dia seguinte, o colunista confirma dois “furos” (de acordo com ele, anunciados anteriormente), o lançamento dos discos *Music*, da Carole King e de *Wild Life*, primeiro trabalho do ex-beatle Paul McCartney com o seu novo grupo, Wings. Ainda sobre carreiras-solo dos ex-Beatles, revela que enquanto alguns entraves contratuais impedem a saída, no mercado mundial, da trilha sonora do documentário *Concert for Bangladesh* (citado em sua coluna anterior<sup>60</sup>) as gravações não oficiais já invadiam as lojas nos Estados Unidos.

59 Dirigido por Saul Swimmer, o documentário conta a história do histórico concerto beneficente realizado em prol dos bengalis refugiados com a Guerra da Independência de Bangladesh (antiga Bengala Oriental). O show, considerado pela crítica musical o maior acontecimento musical de 1971 (ROLLING STONE, 1972, p.16) foi realizado em duas noites de agosto de 1971 no Madison Square Garden, seria o primeiro do gênero. Além de George Harrison, Ringo Starr, Eric Clapton e Bob Dylan, o elenco contou com Badfinger, Jim Horn, Klaus Voormann, Alla Rakha, Jim Keltner, Jesse Ed Davis e Billy Preston.

600 “conflito” entre as *majors* CBS e Capitol-EMI a que Big Boy alude iria durar três meses, até 10 de janeiro de 1972, com o lançamento do álbum triplo. A resolução foi que a primeira teria controle pela distribuição do disco no

Entre os grilos que retardam o lançamento da bolacha, o mais importante é a questão Bob Dylan – o artista pertence à Columbia, que não quer cedê-lo para um disco da *Apple*. O mesmo problema existe com Billy Preston, que agora grava pela A&M. O disco teria caráter beneficente. Mas quem controlaria as vendas? Valeria tamanha despesa sozinha? Todos, artistas e companhias gravadoras têm suas razões comerciais, sem dúvida alguma. Vamos rezar para que eles se entendam e a bolacha pinte nas bocas<sup>61</sup> (O GLOBO, 1971, p.13).

Na coluna do dia 8, Big Boy saúda o “retorno à forma” dos Beach Boys, com um novo trabalho, intitulado *Surf's Up*. Segundo ele, as letras são “belíssimas”, e o acréscimo de um novo membro (Brian Johnson) agrega à qualidade vocal do grupo da costa oeste dos Estados Unidos, que constam, naquela semana, entre os primeiros colocados nas paradas do país. Mudando para o contexto musical brasileiro, ele comenta os discos mais vendidos na cidade do Rio de Janeiro no começo de dezembro. Entre eles, *Explosão Musical*, com The Fevers; *Memórias de um Sargento de Milícias*, com Martinho da Vila; *Construção*, com Chico Buarque; Roberto Carlos com o disco homônimo, de 1971; e *Rosa dos Ventos*, gravação ao vivo do **pocket-show** de Maria Bethânia. Ao citar os discos, como sempre, Big Boy sempre destaca a respectiva gravadora, talvez salientando a importância do trabalho coletivo entre intérpretes, divulgadores e profissionais de artistas e repertório para o sucesso dos discos perante o público consumidor, o que também remete à questão da abordagem de “indústria fonográfica”.

O gancho de *Top Jovem* de 10 de dezembro é Isaac Hayes. Big Boy indica o mais recente álbum do cantor, compositor e arranjador da gravadora Stax, *Black Moses*, especializada em *soul music*, um gênero que ganhava destaque no Brasil, principalmente a partir do trabalho do colunista como discotecário, que é assunto recorrente em sua coluna.

Uma obra de arte o álbum *Black Moses*, com o notável Isaac Hayes. É impressionante o talento desse cantor. Ele faz, com seus arranjos, uma verdadeira mudança na linha melódica de cada canção, sem que elas percam a sua poesia e a sua mensagem. Acima de tudo, Hayes é um poeta musical, um indivíduo com uma tremenda sensibilidade – faixas ultrabadaladas, como “I’ll Never Fall in Love Again” e “Close to You”, parecem ganhar, com Isaac, a primeira gravação. Realmente um artista fora de série (O GLOBO, 1971, p.5).

Nas colunas seguintes, dias 13 e 14, Big Boy comenta, de forma bem-humorada, o clima de fim de ano e o impacto desse contexto no ritmo das fábricas de disco no Brasil e, mais precisamente, no Rio de Janeiro onde, segundo ele, “o papo é só um: Carnaval!”:

---

mundo todo e a segunda nos Estados Unidos, sendo ressarcida em US\$ 400 mil (O GLOBO, 1971, p.5). Big Boy iria comentar o imbróglio em sua coluna pelas semanas seguintes. A questão da pirataria de discos se tornava um problema crônico naquela época nos Estados Unidos, como ele comenta – tanto que a gravadora de Harrison, a Apple, viu-se obrigada a promover uma campanha, colocando **posters** nas principais lojas de discos do país, dizendo: “*Save a starving child. Don't buy a bootleg!*” (salve uma criança faminta, não compre um disco pirata!).

O sol tá aí mesmo, bichos, com o barato das praias, e o Rio todo colorido, esperando por vocês. Para a turma da segunda época, o barato é curtir os livros e tentar mais uma vez – a segunda época existe para isso mesmo. Para a gangue da curtição, muito som nesse fim de ano, com quase todos os elepês importantes pintando nas bocas, em edição nacional (essa semana sai, pela Philips, o mais recente elepê do Led Zeppelin). Logo depois, a tranqüilidade e a espiritualidade do Natal – seguindo-se o ouriço do Ano Novo, e a loucura maior: o *Carná* (O GLOBO, 1972, p.15).

Os Beatles e os desdobramentos de suas respectivas carreiras-solo são o gancho da coluna do dia 16 de dezembro. Big Boy repercute entrevista de John Lennon à revista musical estadunidense *Cashbox*, onde, ao anunciar sua próxima colaboração com Yoko Ono em vinil, critica aqueles que ainda esperam pela reunião do quarteto de Liverpool. O ex-beatle afirma que quem ainda se interessa pelo seu passado, é só “ouvir os discos antigos”. A foto de *Top Jovem* é, segundo ele, exclusiva, com a reprodução da capa do primeiro álbum do conjunto Paul McCartney e Wings “furo internacional, *Wild Life*, e mais dois membros do grupo recém-formado, para apresentações ao vivo. É um autêntico rombo de Big Boy e de *O Globo* para todos os jovens que leem essa coluna” (O GLOBO, 1971, p.17).

O destaque da coluna de 17 de dezembro são os novos compactos dos grupos Led Zeppelin e Rolling Stones. Enquanto o segundo anuncia turnê (segundo Big Boy com possibilidade de passagem por Buenos Aires, o que não se confirmou) prepara o *single* “All Down the Line”<sup>62</sup>. O primeiro decidiu adaptar a canção “Black Dog” de forma a entrar no *hit-parade* britânico<sup>63</sup>. Por fim, anuncia que o grupo Santana, depois de passagem pelo Rio de Janeiro em 1971, planeja retornar ao Brasil na segunda metade de 1972, com apresentações programadas para o Municipal de São Paulo<sup>64</sup>.

A coluna do dia 20 anuncia duas voltas: a do grupo pop The Coasters aos palcos e o regresso de Caetano Veloso ao Brasil. Os Coasters, considerado um dos maiores grupos de *do-wop* da “era do rock and roll”, como diz Big Boy, retorna em nova gravadora, e dispostos a entrar na nova onda da *soul music* do momento. Já o autor de “Alegria, Alegria” chegará ao país no dia 16 de janeiro

---

62 Primeiro compacto simples do disco *Exile on Main Street*, de 1972.

63 De acordo com a política da banda, o quarteto Led Zeppelin investia publicidade nos álbuns e não em compactos, já que muitos de seus temas eram longos e não radiofônicos (WALL, 2012, p.148). Porém, eventualmente o quarteto investia em singles. “Black Dog” saiu em compacto simples em 2 de dezembro com “Mountain Misty Hop” no lado B.

64 Rumores na época eram que Santana viesse para o Festival Internacional da Canção (FIC) de 1972 (ROLLING STONE, 1972, p.1) – promovido pela Globo, o que em parte explica a fonte da informação do colunista. Porém, o grupo só retornaria ao Brasil em 1973 – mesmo apesar de cenas lamentáveis ocorridas em seu primeiro show no Teatro Municipal do Rio, em setembro de 1971. Na ocasião, revela Big Boy, um “bando de penetras” e “bicões” (ou a “turma do carteiraço”) entrou no teatro e, após a apresentação, diz o colunista, houve tentativas de “desvio de instrumentos”. Prática que ele naturalmente repreendeu – e salientou o fato negativo perante os leitores também tendo em vista de uma possível imagem negativa do Brasil no exterior, o que poderia fazer com que outros artistas excluíssem o país em futuras turnês (O GLOBO, 1971, p.11).

de 1972, anunciando um novo disco – *Transa*, e uma turnê, passando por Rio de Janeiro e Salvador (O GLOBO, 1972, p.7).

Já a nota “Notas da Tapeçar” – referente à unidade de registro “indústria fonográfica”, destaca o suplemento musical desta e de outro selo, a *Top Tape* – ambos então especializados em lançar no Brasil intérpretes de *black music*, que a rigor era a “matéria-prima” do repertório dos bailes promovidos pelo colunista pelos subúrbios do Rio de Janeiro. Segundo a nota, as novidades são compactos simples de cantores como C. C Cameron, Stevie Wonder e Michael Jackson (alguns deles “chegando” no mercado brasileiro), já em carreira-solo após deixar o Jackson Five. Essa nota é interessante no sentido de que essas gravadoras, além de muitas outras, como a Phillips, e a Companhia Brasileira de Discos (CBD), a partir do começo dos anos 1970, serão responsáveis pela massiva importação de matrizes importadas para lançamentos no Brasil.

Muitos desses selos irão firmar parceria com grupos de comunicação – rádio e televisão – para a prensagem de coletâneas de rádio (HAANDEL, 2020, p.153), o que explica a proximidade de um profissional como Big Boy de agentes do campo da indústria fonográfica. Essa parceria, como se verá, vai ser um elemento constante a partir de então, e direcionará, de maneira considerável, a abordagem de *Top Jovem* daqui em diante. O elemento crucial para isso é o surgimento da Som Livre como o braço fonográfico das Organizações Globo – justamente a partir de 1971 (TOLEDO, 2007, p.5). Como anota Heloísa Maria dos Santos Toledo (2007), ao longo de sua trajetória, a Som Livre iria fixar-se na distribuição de canções e artistas já gravados por outras empresas “fazendo uso, dessa forma, de toda a estrutura favorável de divulgação em massa com a qual ela conta” (TOLEDO, 2007, p. 9). Essa estrutura, baseada no segmento de compilações, permitiu que a gravadora pudesse mediar tal fluxo de matrizes importadas onde gravadoras como as citadas *Tapeçar* ou *Top Tape* “gravitassem” em torno dela – prática que faz com que a Som Livre, oito anos depois, chegasse a controlar 25% do mercado (TOLEDO, 2007, p.7). Tal dinâmica, enquanto facilitava a entrada da música internacional no Brasil, pôde fazer com que essa homologia funcionasse a favor de um profissional como Big Boy, que, a partir dali, como agente jornalístico, capitalizaria esse trânsito entre profissionais do campo do disco<sup>65</sup>.

O gancho de *Top Jovem* de 23 de dezembro é a gravadora A&M, a “conhecida fábrica de Herb Alpert<sup>66</sup>”: em 1972, ela pretende ampliar o seu cast, investindo em rock e soul. Para tanto, diz Big Boy, ela contratou nomes como Joan Baez (que, por anos, lançou discos pela alternativa *Vanguard*), Marry Clayton, Bill Medley e Carole King. No destaque internacional, informa que o

65 A citação pontual da Som Livre aqui se faz importante no sentido que essa associação irá impactar na própria pauta da coluna a partir de então.

66 Na verdade, o selo era de Jerry Moss, além de Herp Alpert, este mais conhecido pela sua série de discos assinados como Herb Alpert’s Tijuana Brass, misturando *pop* com arranjos em estilo *marachi*, e que também fez muito sucesso – inclusive no Brasil, nos anos 1960.

disco *Jesus Christ Superstar* foi eleito pela *Billboard* o melhor do ano. Por fim, ele anuncia que a *Rolling Stone*, “veículo de informação mais importante da música pop atual” irá ganhar edição brasileira com lançamento previsto para o dia 15 de janeiro. Também revela que a capa da primeira edição da revista trará “a foto de Roberto Carlos, o que é justíssimo, sem dúvida alguma”<sup>67</sup> (O GLOBO, 1971, p.4).

A coluna de segunda-feira, dia 27, repercute o programa Big Boy da Rádio Mundial da quinta anterior (dia 23). Naquele dia, o colunista apresentou, em primeira mão, o álbum *Concert for Bangladesh*.

O espetacular [*Concert for*] *Bangladesh*, considerado por toda a crítica especializada americana como o disco mais importante do ano, foi lançado em primeira mão pela *Super Quente* na última quinta-feira, no meu programa. *Bangladesh* é composto de três discos e um livro sensacional. Foi um espetáculo realizado por George Harrison, no primeiro de agosto desse ano, no Madison Square Garden, para angariar fundos para as crianças de Bangladesh, território arrasado pela guerra civil no Paquistão. [...] Foi meu presente de Natal para todos vocês que me acompanham em *O Globo* e na *Super Quente* Mundial. [...] é, acima de tudo, uma mensagem de fé, gritada por músicos formidáveis (O GLOBO, 1971, p.6).

A última coluna do ano (dia 30) é um longo comentário sobre a parada da semana da *Billboard* – um expediente que Big Boy utilizava bastante em *Top Jovem*. Chama a atenção o fato de que a maioria dos discos ainda não haviam sido lançados no Brasil e alguns artistas sequer haviam sido “trabalhados” em termos de mídia no país. Dos dez colocados, apenas dois discos já estavam em catálogo: os demais ainda só podiam ser adquiridos através de importadores. Pelo menos dois deles – *Led Zeppelin IV* e *Music*, de Carole King, de acordo com Big Boy, tinham lançamento garantido para até o final do primeiro semestre de 1972. King havia sido sucesso internacional em 1971 com *Tapestry*. (que, na coluna, Big Boy chama de “obra de arte”).

Contudo, pela descrição do colunista sobre o novo trabalho do quarteto britânico, a banda ainda era uma espécie de novidade para o seu público leitor. Segundo ele, o líder do *Led Zeppelin* (“o nomezinho da *fera* é Robert Plant”) é um vocalista que “quebra até vidro com a voz (quebra vidro de estúdio mesmo, bicho) – o cara tem que usar, nas gravações, um microfone especial e volta a ouriçar a rapaziada de todo o mundo” (O GLOBO, 1971, p.6). Enfim, parece notável que, ao observar em retrospectiva as notas do colunista sobre a parada estadunidense, nota-se uma oferta musical ainda encontrando espaço e visibilidade num país como o Brasil. E Big Boy, por sua vez, desempenharia o papel do mediador entre a música internacional que ainda buscava espaço aqui e um público ouvinte que ele idealizava como interessado nesse tipo de produção.

---

<sup>67</sup>A capa do primeiro número da *Rolling Stone* brasileira foi o guitarrista Carlos Santana. A da segunda foi o próprio Big Boy. Roberto Carlos seria assunto da edição nº3, de fevereiro de 1972.

#### 4.2.4 Outubro de 1972

Na respectiva amostragem analisada, dez das quatorze colunas (71%) abordam temática internacional contra quatro (28%) nacionais. Isso representa um aumento considerável se comparada à amostragem do ano anterior. Isso pode ser explicado pelo VII Festival Internacional da Canção (FIC) daquele ano, ocorrido entre setembro e outubro, o que demonstra um relativo grau de flexibilidade entre pautas nacionais e internacionais. Talvez isso possa explicar o grande espaço dedicado aos destaques referentes ao primeiro grupo: foram encontradas referências em dez das quatorze colunas estudadas (71%). Na mesma porcentagem, aparecem os lançamentos internacionais e as abordagens sobre o mercado fonográfico (71%). As entradas de letra e fotos correspondem respectivamente em dez colunas (71%) e sete (50%). Por fim, as referências à paradas de sucesso correspondem a cinco (35,7%).

Importante ressaltar que, a partir desse ponto, a gradativa ascensão da Som Livre no mercado irá impactar a pauta da coluna *Top Jovem*. É possível observar, como na coluna de 16 de outubro de 1972, com o destaque para o lançamento da trilha sonora da novela *O Bofe*, que a produção da recém-lançada Som Livre começa a ganhar espaço nas mídias das Organizações Globo. Será freqüente a abordagem de lançamentos de discos de novelas e coletâneas do selo nos meses seguintes, contrastando com o caráter mais autônomo da coluna dos primeiros tempos.

Na primeira semana de outubro, o grande destaque é David Clayton-Thomas. Vencedor do FIC daquele ano, (evento no qual Big Boy fora membro do corpo de jurados), ele fazia sucesso com o compacto “Nobody Calls Me a Prophet”, já lançado no Brasil, como informa o comunicador, na coluna do dia 16. Thomas reaparece também nos dias 17 e 19, com destaque de foto.

Na coluna do dia seguinte, 17, Big Boy faz uma análise sobre a progressiva assimilação da linguagem do jazz na cultura da música pop e do rock em geral. Ao comparar lançamentos de *modern jazz*, ele diz que encontra similitudes em trabalhos como o de Miles Davis ou Herbie Mann com os de rock progressivo ou de *soul*, como Yes, Pink Floyd e Emerson, Lake And Palmer ou nos recentes álbuns de Isaac Hayes e Curtis Mayfield. Ao mesmo tempo, diz ele, músicos do campo do jazz passam a adotar maneirismos típicos da música pop em seus recentes lançamentos. Para Big Boy, o jazz estava sendo consumido indiretamente, camuflado pela “torrente pop” que, por sua vez, incorporava cada vez mais suas características.

O músico de jazz tradicional precisava sobreviver, precisava de estúdios para trabalhar como acompanhantes das grandes orquestras. O jeito foi, então, “bater uma bola” entre a rapaziada, como no caso de Miles Davis que, recentemente, apresentou-se em um festival *pop* e colocou com suas tumbadoras e seção rítmica, o dito festival no bolso. Portanto, sem essa da morte do jazz, ele está aí mesmo nas partituras de um Ginger Baker, de uma Roberta Flack, de John Mayall e de outros monstros sagrados dessa geração (O GLOBO, 1972, p. 5).

Nos lançamentos nacionais, Big Boy destaca o novo trabalho dos Originais do Samba, segundo ele, “o que de melhor existe em matéria de samba em nossa terra”. Contudo, faz restrições quanto à qualidade da capa que, segundo ele, foi concebida sem qualquer imaginação. Nas dicas de “importação de discos”, ele fornece informações sobre um álbum quádruplo da Polydor, com toda a obra do extinto trio britânico Cream. Na coluna do dia 18, o destaque é para a cantora mineira Wanderléa, que lança o mais novo álbum. *Maravilhosa*, O novo trabalho simbolicamente representou para ela, segundo Big Boy, o seu “adeus à Jovem Guarda”. Ao assistir ao **pocket-show** do disco, na boate-restaurant Monsieur Pujol<sup>68</sup>, Big Boy revela suas impressões a respeito da “nova Wanderléa: com um novo padrão de *performance*, diz ele, ela “enterrava” definitivamente “o ídolo fabricado do tempo da Jovem Guarda: “A Wandeca dos trejeitos, dos gritinhos e das músicas cafonas morreu”.

[...] A voz e a raça impressionaram logo no primeiro número, - em certo momento ela atacou de “Banho de Lua” (velho sucesso de Celly Campello), enquanto perigosamente o conjunto (por sinal ótimo também) aumentou o tom violentamente – Wanderléa não deixou a peteca cair e “buscou” fácil a melodia. Espetacular a interpretação de “Alegria”, de Fábio, que exigiu muito da cantora, assim como a imitação de Carmen Miranda em “Uva de Caminhão”. “Back In Bahia”, de Gil, ganhou uma nova interpretação – cheia de nostalgia e tecnicamente perfeita (O GLOBO, 1972, p.5).

Na mesma coluna, chama a atenção para um revival de cantores de rock dos anos 1950 e que, mais de uma década depois, retornam às paradas de sucesso: Chuck Berry, com “My Din-a-Ling”, Ricky Nelson com “Garden Party” e Elvis Presley, de volta ao primeiro lugar da *Billboard* com “Burning Love”. Por fim, ele faz um encômio ao Festival de Música do Colégio Zaccaria de 1972 e sugere ao *staff* das gravadoras que prestigiem mais certames alternativos desse tipo, segundo ele, dada a qualidade dos intérpretes envolvidos e das canções apresentadas. Por fim, comenta o lançamento, em primeira mão, pelas ondas da Mundial, do mais recente disco de Doug Clifford, ex-membro do Creedence Clearwater Revival.

No dia 19, Big Boy repercute outro festival universitário, este ocorrido na Sociedade Hebraica, que contou, além dele, com Ed Lincoln, Durval Ferreira, Wilson das Neves e Laércio de Freitas, entre os jurados. Anuncia o lançamento dos novos trabalhos de Nara Leão e de Jards Macalé. Por fim, cita “Summer Breeze”, do duo Seals and Croft, que chegou aos primeiros lugares na *Billboard* nos Estados Unidos (e, depois, no Brasil) e, segundo ele, uma das canções “mais pedidas nos bailes da pesada”. Revela que o compacto simples “Burning Love”, de Elvis Presley atingiu a marca histórica de um milhão de cópias vendidas e anuncia que o cantor irá para a estrada com uma turnê pelos Estados Unidos. A apresentação final de Presley, segundo Big Boy, “será em

---

68 Localizada então na Aníbal de Mendonça nº 36 em Ipanema, a boate gerenciada por Ronaldo Bôscoli e Luis Carlos Miéle foi palco de grandes shows nos anos 1970. Big Boy foi o mestre-de-cerimônias do **pocket-show** *Elis Especial*, com Elis Regina, Rosinha de Valença e o Grupo Revelação, de Dom Salvador, em 1971.

Honolulu, no estado do Havaí, e terá transmissão via satélite para todo o Mundo”.

Para a “turma da importação”, ele sugere *Toulouse Street*, novo trabalho do grupo Doobie Brothers. Por fim, diz que Joe Cocker, em turnê pela Austrália, estava na mira das autoridades: segundo Big Boy, ele e seus músicos foram pegos no aeroporto de Sidney “curtindo cigarros sem marca” (O GLOBO, 1972, p.5).

Na *Top Jovem* do dia 20, ao listar os dez discos mais vendidos nos Estados Unidos, o colunista percebe que, pelo menos, cinco deles já haviam sido lançados no Brasil. Também destaca a diversidade de estilos, do *white soul*, do Chicago, ao *folk-rock*, de inspiração “dylanescas” de Leon Russell, o pop performático de Rod Stewart em “Never Dull a Moment”, o soul jazzístico e sofisticado do multi-instrumentista Curtis Mayfield em *Superfly* e nota o contraste entre o rock básico do Three Dog Night com o progressivo do Moody Blues, cujo relançamento do álbum *Days of Future Passed* (1967), nos Estados Unidos, levou o disco ao topo das paradas, seis anos depois da versão original. Comparando os dois trabalhos, Big Boy parece ficar com a versatilidade e a sofisticação “anticomercial” do Moody Blues, com sua influência erudita e conhecimento “da obra de Bach” (O GLOBO, 1972, p.5).

A coluna do dia 24 destaca dois lançamentos nacionais: o álbum *Sonhos e Memórias*, de Erasmo Carlos e o mais novo disco de Tim Maia, este, segundo Big Boy, um “rombo de reportagem” de Lula Faro Fino:

Lula Faro Fino, o nosso intrépido repórter exclusivo, soltava no último domingo tranquilamente pipa no Aterro, quando encontrou-se com o menino Tim Maia, que lhe adiantou, em primeira mão, detalhes do seu próximo álbum, a sair na praça, na próxima semana. [...] A capa é do menino Aldo Luís, que botou realmente pra quebrar: o Tim Maia ficou até bonito. O disco foi gravado em São Paulo e no Rio e, para produzi-lo, Tim viajou adoidado entre as duas cidades, carregando sempre as suas cadelas de estimação. O disco deverá ser lançado com tremenda badalação que, oportunamente, revelarei a todos *ustedes* (O GLOBO, 1972, p.3).

Na *Top Jovem* de 25 de outubro, na nota “esses desconhecidos”, Big Boy promete trazer semanalmente um pequeno perfil das pessoas que trabalham nos bastidores do disco no Brasil e que, segundo ele, procuram “as músicas que serão absorvidas pelo mercado consumidor, em suma, o hoje produtor fonográfico”. E cita Durval Ferreira, responsável pelo departamento de produção da Companhia Brasileira de Discos (CID). Violonista, compositor, pioneiro da Bossa Nova e autor de “Tristeza de nós Dois” e “Estamos Ai”, Big Boy lembra que Ferreira teve composições como “Chuva” gravadas por grandes nomes do jazz, como Wes Montgomery e descreve sua trajetória na música.

Big Boy diz que, como produtor da Companhia Industrial de Discos (CID), Durval Ferreira foi responsável pela criação de coletâneas como *Explosão Mundial* e *Explosão do Samba*, “respectivamente com vendas de 200 mil e 100 mil cópias no mercado nacional; para o colunista, uma tacada dupla de envergadura”. O colunista observa que o grande segredo do sucesso

dos discos foi sua aproximação com o estilo de música moderna e da faixa “No Domingo tem Maracanã” como vinheta da Rádio Globo (O GLOBO, 1972, p.5).

A *Top Jovem* do dia seguinte apresenta dois dados interessantes a respeito das tendências do mercado do disco no Brasil. Big Boy faz uma listagem de discos de grande vendagem no ano: o álbum *Roberto Carlos*, de 1971 e *Moacyr Especial*, de Moacyr Franco. Segundo ele, somado a Juca Chaves ao Vivo e a trilha sonora internacional da novela *Selva de Pedra*, naquele momento o volume de vendas de long-plays no mercado brasileiro estava “chegando a níveis nunca antes vistos” (O GLOBO, 1972, p.4): o disco de Roberto Carlos, puxado por “Detalhes”, iria chegar a 47 semanas na parada nacional. Na mesma semana, ele revela que, no Rio, a música internacional domina inteiramente a lista dos compactos mais vendidos no Brasil. Nos três primeiros lugares, estão “Alone Again” (Gilbert O’ Sullivan), “Concert Pour Eté” (Alan Patrick) e “Tell Me Once Again” (The Light Reflections). No entanto, critica o quarto lugar, “Mon Amour, Meu Bem, Ma Femme” (Reginaldo Rossi), que ele diz ser um disco “terrivelmente comercial, apático, que vem estragar a qualidade da lista dos mais vendidos” (O GLOBO, 1972, p.4).

A observação de Big Boy é pertinente pelo fato de que, de certa forma, ele reflete um contexto que Eduardo Vicente (2008) chama de momento de consolidação das principais empresas mundiais do setor no Brasil – como uma “fase de expansão vigorosa e ininterrupta da indústria” (VICENTE, 2008, p.183). Vicente observa que essa fase começa em 1967, quando ocorre a promulgação de uma Lei de incentivos fiscais<sup>69</sup>, que facultou às empresas abater, do montante do Imposto sobre Circulação de Mercadorias, os direitos comprovadamente pagos a autores e artistas domiciliados no país. Segundo ele, essa lei iria oferecer à indústria fonográfica “um terreno seguro, que tornava desnecessárias modificações substanciais em sua estratégia de atuação” (VICENTE, 2008, p.183). Essa política governamental provocou um “milagre econômico” do disco, que irá provocar uma progressiva abertura do mercado brasileiro à produção internacional. Vicente também salienta que:

[...] em relação ao custo dos discos, as vantagens econômicas oferecidas pelos lançamentos internacionais eram de fato significativas já que, embora fossem impressos no país, não exigiam gastos para a gravação das músicas ou para a produção da arte da capa, além de normalmente não exigirem grandes investimentos em promoção, já que frequentemente pertenciam a artistas mundialmente consagrados (VICENTE, 2002, p.55).

Mesmo que essa internacionalização da produção não tenha se convertido em uma exponencial “internacionalização do consumo” (em detrimento do produto autóctone), Vicente aponta que esse movimento desempenhou um papel cultural e econômico significativo no sentido da massificação do consumo musical no país, “constituindo-se como importante via para a

---

69 Os álbuns lançados pelas gravadoras beneficiadas traziam o selo “Disco é cultura” na contracapa.

incorporação de novas camadas de consumidores ao mercado”. (VICENTE, 2002, p.55). Contudo, ele entende que a maior parcela do público consumidor da música internacional pertencerá ao segmento jovem. Eduardo Vicente entende que lançamentos internacionais cumprem a função de aproximar o mercado brasileiro do padrão de consumo desejado pela indústria e que atende às demandas de um mercado em expansão, jovem e efetivamente massificado (VICENTE, 2002, p.59). O *long-play* de trilhas de novelas e de coletâneas de sucessos foi, segundo ele, uma forma de transformar essas canções em produtos de ocasião, e gravadoras como a Som Livre surgiram no começo dos anos 1970 visando justamente a essa visão mercadológica (VICENTE, 2002, p.60). Para o autor, uma das consequências residiu na intensificação do uso das estratégias integradas de promoção envolvendo outras redes, como o rádio e televisão (e, de certa forma, a mídia impressa). A televisão, diz Vicente, seria divisora de águas do mercado musical, oferecendo instrumentos para a legitimação de artistas e gêneros musicais urbanos (VICENTE, 2002, p. 84-5).

Na *Top Jovem* do dia 27, Big Boy recorda os dez anos do lançamento do primeiro compacto-simples dos Beatles, com “Love Me Do”. O disco que, segundo ele, surgiu timidamente, iria provocar um movimento que “explodiria todas as cucas jovens do mundo” e “mudar definitivamente todos os padrões sociais de uma época” (O GLOBO, 1972, p,5). No entanto, lamenta que, passada uma década e, por causa da separação “traumática” dos integrantes da banda, em atitudes e em declarações para a imprensa, os ex-membros do quarteto preferem manter o passado no esquecimento, “para enterrar definitivamente tudo o que plantaram em dez anos” (O GLOBO, 1972, p. 5).

Na nota seguinte, elogia o novo trabalho dos Novos Baianos, *Acabou Chorare*, lançamento (da gravadora Som Livre): “a apresentação do disco é uma das mais bonitas feita ultimamente no Brasil, com um trabalho gráfico belíssimo e com fotografias igualmente de primeiríssima qualidade” (O GLOBO, 1972, p,5). Sobre o novo som do grupo, Big Boy entende que os Novos Baianos encontraram seu verdadeiro caminho: “ritmo e som da primeira a última faixa – brasileiro e autêntico. Um senhor lançamento”. Por fim, anuncia o fim das atividades do quarteto (agora trio) Creedence Clearwater Revival e anuncia o Baile da Pesada “de volta” ao Grajaú Tênis Clube, o “maior espetáculo-dançante-grilativo da temporada” (O GLOBO, 1972, p,5).

No dia 30, o gancho é a parada da semana da *Billboard*, com Elvis Presley e Chuck Berry no topo, disputando espaços com o folk de Danny O’ Keefe, o soul de Curtis Mayfield e o *glam rock* com The Sweet. Big Boy informa que o novo compacto do grupo inglês, segundo ele uma “sensação” nas discotecas da Europa, já está à venda no Brasil. Para a turma “do disco”, isto é, ouvintes de rock progressivo ou de gêneros similares que consomem álbuns importados, anuncia *Living in the Past*, o novo álbum do Jethro Tull. Por fim, de certa forma mostrando que seu culto pelos Beatles tem “limites”, ele critica o mais recente compacto de Yoko Ono, *Now Or Never*,

chamando a capa, com uma foto jornalística do massacre vietnamita em Mĩ Lai, de “sensacionalista”<sup>70</sup> (O GLOBO, 1972, p.6).

Na *Top Jovem* de 31 de outubro, Big Boy comenta a parada de *long-plays* mais vendidos no mercado dos Estados Unidos: destaque para o primeiro lugar, *Superfly*, de Curtis Mayfield que, associado ao sexto lugar, *All Directions*, representam, segundo Big Boy, uma reformulação pela qual a gravadora Motown passava naquele ano, com trabalhos mais complexos e faixas ultrapassando o limite radiofônico, com mais de sete ou oito minutos. Nos comentários, o colunista salienta que os álbuns são ainda inéditos no Brasil. Ao citar o disco *Rock of Ages*, da The Band, ele observa que o projeto do álbum triplo praticamente inviabiliza seu lançamento no mercado brasileiro. Porém, acrescenta que *The London Chuck Berry Sessions*, de Chuck Berry, que colocou o guitarrista no primeiro lugar nas paradas estadunidense e britânica, está nas lojas. Na última nota, comenta o álbum *Ben*, primeiro disco solo de Michael Jackson, então já lançado no Brasil. Para Big Boy, poucas vezes na história apareceu um intérprete com tanto senso de afinação como o ex-vocalista do Jackson Five. E vaticina: “ele tem tudo para se transformar futuramente num dos maiores cantores americanos” (O GLOBO, 1972, p.5).

#### 4.2.5 Março de 1973

Na amostragem de março de 1973, a pauta internacional predomina em todo o período da amostragem (nove colunas), embora destaques nacionais apareçam em sete delas (77,7%) levando em consideração que a citação do dia 28 refira-se a Eumir Deodato, compositor brasileiro então radicado nos Estados Unidos. Segundo Big Boy, seu disco *Prelude*, naquela semana, estava no quinto lugar na *Billboard* (O GLOBO, 1973, p.5). Entradas para o tema “mercado fonográfico” e “letra” aparecem em cinco colunas (55,5%), lançamento internacional em todas e, por fim, “parada de sucessos” e “foto” em quatro entradas respectivamente (44,4%).

Em 1º de março, o destaque é James Brown. Depois de um giro pela Europa e pelo Japão ele se prepara para realizar uma série de shows pela primeira vez no Brasil, a partir do dia 18, no Canecão, no Rio de Janeiro.

Enquanto não pinta aqui pelo Brasil [...] James Brown ouriçou dez mil jovens japoneses em Tóquio, num espetáculo sensacional. Durante duas horas e meia, James e os JB deixaram cair um tremendo som. James Brown, que agora se intitula *The Godfather of Soul* está merecendo os maiores aplausos da crítica americana, pelo seu trabalho musical no filme *Black Ceasear* (o disco com a trilha sonora do filme vem sendo um dos mais executados pelas rádios americanas, antes mesmo de seu lançamento oficial) (O GLOBO, 1973, p.5).

<sup>70</sup>A capa do compacto, com uma canção de protesto contra a Guerra do Vietnã, mostra uma foto jornalística de vietnamitas mortos numa estrada de chão, durante o massacre de My Lai, em março de 1968.

Na coluna, Big Boy também revela o lançamento do próximo disco de Gal Costa, com a canção “Milho Verde” e comemora a indicação de Curtis Mayfield ao Oscar, com a trilha sonora do filme *Superfly*. Também confirma nota publicada meses antes, revelando que Art Garfunkel está em estúdio, prestes a gravar seu primeiro álbum solo. Big Boy retifica a informação de que, segundo ele, muitos leitores contestaram por carta e anuncia o lançamento do disco de Garfunkel para abril. Na nota seguinte, o colunista revela que o próximo disco do conjunto britânico Pink Floyd irá se chamar *Dark Side of the Moon*<sup>71</sup>. Também anuncia que o esperado trabalho ao vivo de Elvis Presley, *Aloha From Havaí*, já pode ser encontrado nas lojas de discos do Rio. No fim, publica a parada da semana da *Billboard*, com “Killing Me Softly” (com Robeta Flack) ainda inédita no Brasil.

Os Beatles estão de volta na edição de *Top Jovem* de 2 de março. Ele revela que o selo Apple prepara um álbum-tributo para 1973, abrangendo uma coletânea. Também explica aos leitores que o novo projeto é uma estratégia de marketing para combater o indevido e crescente uso da marca dos Beatles em produtos, como no caso do mercado ilegal de discos:

As músicas que constarão no “The Story of The Beatles”<sup>72</sup> não serão inéditas, claro, mas várias delas não foram lançadas em *single* nos Estados Unidos. Volto a repetir para que não haja futuras confusões: não se trata de um lançamento dos Beatles, mas, sim, de um disco histórico, homenagem a um conjunto que, apesar de ter parado de gravar em 1970, vende ainda dois milhões de elepês por ano, segundo porta-voz oficial da *Apple* (O GLOBO, 1973, p.8).

Quando analisa as paradas da *Billboard* e da *Cashbox*, é possível inferir que artistas de “escol”, como Elton John e Neil Diamond ou a *soul music* dos suplementos da Motown e Atlantic, as principais gravadoras do gênero nos Estados Unidos, são sempre destacados por suas qualidades, e a excelência das suas produções, fator que Big Boy sempre comenta. No entanto, ele sempre rejeita modismos ou sucessos de ocasião, casos em que o comunicador amiúde “buzina”, julgando o fato de determinada canção estar bem cotada nas paradas apenas por conta de algum modismo passageiro mais relacionado a um fenômeno tipicamente “norte-americano”. Contudo, quando uma banda surge e cai no gosto dos ouvintes dos seus programas de rádio, eles logo são exaltados nas páginas do jornal, como no caso dos Doobie Brothers (O GLOBO, 1973, p.5) que, de certa forma,

---

71 No começo de 1973, Big Boy iria passar a falar bastante em *Top Jovem* a respeito do quarteto Pink Floyd que, apesar de ser ativo desde 1967, começou a aparecer bastante na imprensa musical no Brasil nessa época. Em janeiro, a colunista Nina Chaves, cobriu a turnê do grupo em viagem pela Europa para *O Globo* (O GLOBO, 1973, p.3).

72 Lançado em abril daquele ano, as coletâneas duplas se chamariam *The Beatles 1962-1966* e *1967-1970*, compreendendo toda a carreira fonográfica dos Beatles pela gravadora EMI. Um dos objetivos do projeto, além de reafirmar a banda como sucesso de vendas mesmo após seu fim, era o de combater outra coletânea, chamada *Alfa-Omega* que, a despeito de tratar-se um lançamento ilegal, chegou a ser divulgado na televisão nos Estados Unidos na época.

parece entrar perfeitamente no cardápio musical que Big Boy apresenta normalmente em *Top Jovem*. Ou seja, ele parece sentir quando o sucesso ou o artista é “sincero” ou quando, para ele, soa apenas como jogada de marketing ou modismo.

Os Beatles voltam à pauta no dia 14 de março (O GLOBO, 1973, p.5). O motivo é sobre processo movido pelo ex-músico da banda, George Harrison, contra um selo que havia lançado a coletânea não-oficial *Alpha-Omega* no mercado estadunidense sem permissão da gravadora do quarteto, a EMI. No processo, diz o colunista, o ex-beatle pede US\$ 15 milhões, o que demonstraria, segundo Big Boy, que o grupo continua fazendo mais sucesso “do que qualquer outro grupo da temporada” e conclui: “É, os Beatles faturam até mesmo quando não querem, quando estão dormindo” (O GLOBO, 1973, p.5). Na mesma coluna, Big Boy lista os vencedores do prêmio da Associação Internacional de discos, com *Tapestry*, de Carole King, em primeiro lugar na categoria melhor álbum; “American Pie”, na de melhor compacto e The Moody Blues como a melhor banda de rock da temporada. Ao listar as dez mais da *Billboard*, observa que apenas três foram lançadas no Brasil, o que mostra ainda o descompasso entre o mercado fonográfico estadunidense e o brasileiro.

Stevie Wonder é o gancho internacional da coluna *Top Jovem* de 14 de março de 1973. Com três canções nas paradas, ele já começa a fazer considerável sucesso nas paradas do Rio de Janeiro:

A Tapeçar conseguiu um recorde *sui generis*, colocando na parada dos mais vendidos aqui no Rio nada menos que três discos com o mesmo artista – o menino Stevie Wonder. Para Paulinho Corrêa, produtor internacional da Tapeçar e responsável diretamente pelo lançamento de “You Are the Sunshine of My Life”, “Supersticion” e “Superwoman”, “a turma parece que, de repente, se ligou no tremendo artista que é Stevie Wonder, fazendo com que a fábrica trabalhe durante toda a noite somente produzindo discos dele. Aliado a essa paixão coletiva, os discos de Stevie vem sendo tocados sistematicamente nas trilhas sonoras das novelas mais importantes da Rede Globo de Televisão, daí a comunicação imediata”. Baseada nessa venda violenta, a Tapeçar está fazendo tudo para trazer Stevie Wonder novamente ao Brasil mas, dessa vez, para um lugar maior, a preços populares para que ele possa sentir o público mais de perto, e principalmente o enorme carinho que o brasileiro tem agora por ele (O GLOBO, 1973, p.5).

Pela nota, pode-se perceber o contato do radialista com os executivos da gravadora Tapeçar, o impacto da divulgação televisiva dos discos associados à trilha das novelas da TV Globo, reflexo da ascensão de sua subsidiária, a Som Livre como gravadora no Brasil a partir de 1973 e sua progressiva influência nas paradas nacionais. Também é possível notar que a mediação entre este selo e público na divulgação de um artista, como diz Big Boy, pode então viabilizar a vinda de um cantor internacional no Brasil. A nota mostra como o comunicador parece ter noção desse circuito e de como funciona o processo de fabricação de um artista com a mediação da imprensa, mais especificamente de um jornalista do campo musical.

Na *Top Jovem* de 20 de março, o gancho é a lembrança dos dez anos de Jair Rodrigues como artista contratado da Philips. Em segundo lugar, Big Boy comenta a respeito de polêmicas em torno de Tim Maia, às voltas como produtor de Paulo Bagunça e a *Tropa Maldita*<sup>73</sup> e brigas com a imprensa. Segundo Big Boy, Tim Maia reclama de ser mostrado apenas sob uma perspectiva “negativa”. Também revela o novo compacto de Gilberto Gil, previsto para lançamento em abril. As faixas são, segundo ele, “Meio de Campo” no lado A e “Eu quero um xodó” no B. Big Boy aborda a música sob a perspectiva das gravadoras. Destaca o suplemento do selo Continental, que se especializa em rock internacional, e pôs no mercado o álbum *In the Beginning*, do trio Emerson, Lake and Palmer. Revela que o quinteto Rolling Stones não conseguira visto para uma turnê na França devido a antecedentes por uso de drogas por parte do guitarrista da banda, Keith Richards, quando ele morou no país em 1971. Em primeira mão, diz que *A Música Livre de Hermeto Paschoal* é o nome do próximo trabalho do multi-instrumentista alagoano. Também dá espaço para o sucesso de público das trilhas sonoras das novelas *O Bem Amado* e *Cavalo de Aço*.

No dia 28, Big Boy comenta o boato sobre um virtual retorno dos Beatles, contudo sem Paul McCartney. Em seu lugar, o intérprete Herry Nilsson seria recrutado em seu lugar. O colunista entende que a informação, partindo do ex-beatle John Lennon, pode ser apenas alguma estratégia de “publicidade” do músico já que, segundo o colunista, a gravadora dos Beatles, a Apple, estava às vésperas de lançar uma coletânea retrospectiva da banda, em quatro discos. Para Big Boy, a possibilidade de Nilsson integrar o quarteto de Liverpool é “remota”, já que, segundo ele, o cantor já tem um “longo contrato com outra gravadora, a RCA”. Porém, considera certo que Lennon, assim como McCartney e George Harrison irão participar separadamente do próximo álbum de Ringo Starr<sup>74</sup>, cujas gravações já haviam começado, em março, em Los Angeles.

Na nota final, Big Boy agradece aos ouvintes que compareceram à sessão do filme *Festival de Monterey* no Cine Palácio, no centro do Rio de Janeiro. O filme fora promoção da Rádio Mundial, que sorteou ingressos para os ouvintes. “Ficou demonstrado, mais uma vez, que o rádio – e principalmente a Mundial – é uma força latente e a juventude é inteligente, querendo e sabendo curtir som de verdade” (O GLOBO, 1973, p.5).

#### 4.2.6 Fevereiro de 1974

Na amostragem de fevereiro de 1974, a pauta internacional corresponde à totalidade de

73 Paulo Bagunça ou Paulo Soares Filho foi uma figura conhecida na cena black e **underground** carioca e também pelo seu único disco, *Paulo Bagunça e a Tropa Maldita*, de 1973, lançado pela Continental. A banda se desfez pouco depois e o disco virou item de colecionador.

74 O álbum *Ringo*, de 1973, lançado no final do ano, contaria com a participação de diversos convidados, entre eles os ex-membros dos Beatles. Cada um dos três colaborou com uma respectiva faixa do disco que, para muitos fãs, abriu suspeita de uma reaproximação entre os quatro membros da banda que, no fim, jamais se concretizou.

colunas publicadas no mês – oito colunas. Destas, seis entradas abordam lançamentos internacionais e incluem fotos (75%), quatro o mercado fonográfico (50%), três trazem destaques nacionais e letras (37,5%), e apenas uma a parada de sucessos (12,5%).

No gancho do dia 2, *Big Boy* revela novidades do grupo inglês The Rolling Stones que, segundo ele, devido às altas taxas de impostos em seu país, foram obrigados a trabalhar e produzir fora da Grã Bretanha:

Os Rolling Stones gravaram recentemente em Munique cinco novas músicas que deverão sair no próximo álbum do grupo, programado para abril. Como vocês devem estar por dentro, os Stones tem que ficar longo período fora da Inglaterra especialmente quando estão trabalhando (as pesadas taxas do imposto de renda estão obrigando a maioria dos músicos ingleses a usar esse expediente, passam a metade do ano fora do país) Infelizmente, o programado álbum “ao vivo” dos Stones não saiu no final do ano, como foi anteriormente badalado<sup>75</sup> (O GLOBO, 1974, p.26).

*Big Boy* revela que o cantor britânico Donovan busca retornar ao **hit parade** com seu novo disco. Para tanto, diz o colunista, o músico conta com a participação de convidados como Bobby Withlock e Jim Gordon, todos ex-integrantes do Derek and the Dominos, e a produção musical de Andrew Loog Oldham, ex-produtor dos Rolling Stones nos anos 1960. Madeline Bell, que fora destaque no Festival Internacional da Canção de 1973, assina com a RCA Victor e lançou o compacto “I’m So Glad”, com a produção de John Paul Jones, baixista e tecladista do Led Zeppelin. Ao comentar o novo álbum de J. Geils Band, *Ladies Invited*, o colunista destaca a qualidade da arte de capa, assinada por Antonio, desenhista da revista *Vogue*. Também comenta que a capa do disco *On the Third Day*, do Electric Light Orchestra, é criação de Richard Avedon, fotógrafo da United Press. E conclui: “como vocês devem estar sacando, o negócio de capas de disco é algo muito sério no mundo da música pop” (O GLOBO, 1974, p.26).

Comenta uma história envolvendo a banda The Who, então em turnê pelos Estados Unidos. Ele revela que, durante um show em San Francisco, o baterista do quarteto, Keith Moon, sofreu um colapso, desabando nos equipamentos da sua bateria, sendo imediatamente retirado do palco. Sem alternativas, o guitarrista da banda, Pete Thowsend, então perguntou à platéia de 14 mil pessoas se alguém ali sabia tocar as suas músicas. Um dele, Scott Halpin, de 19 anos, subiu ao palco, tocou três números e “teve os seus momentos de glória”. “Comprou a entrada no câmbio negro por US\$ 20, contudo ele viveu uma experiência sem precedentes para qualquer fanático de *rock and roll*: tocou com um dos maiores conjuntos do mundo” (O GLOBO, 1974, p.26). No fim, diz que “1974 para o público jovem é o ano da curtição”. Revela que Alice Cooper vem mesmo ao Brasil<sup>76</sup>.

75O “badalado” próximo disco ao vivo dos Rolling Stones, posteriormente intitulado *Love You Live*, seria lançado apenas no final de 1977

76 Alice Cooper apresentou-se no Brasil no Anhembi, em abril de 1974, com uma platéia de mais de 150 mil pessoas.

Na coluna do dia 4, Big Boy repercute o suplemento musical da Som Livre para o começo de 1974, período em que, segundo ele, os lançamentos de discos “mínguem”. Ele diz que já estão à venda, nas lojas do Rio de Janeiro. Entre os lançamentos, o colunista destaca a trilha sonora internacional das novelas *Ossos do Barão*, *O Semideus* e o disco *Sua Paz Mundial*, esta uma coletânea de canções da programação da Rádio Mundial. A partir de então, destaques do selo de música serão constantes em *Top Jovem*, o que denota o impacto que a Som Livre teria nos canais de comunicação da Rede Globo, incluindo as suas rádios – tanto em propagandas quanto na respectiva programação das emissoras.

No dia 6 de fevereiro, Big Boy traz uma entrevista-perfil do cantor e compositor britânico Cat Stevens que à época, de acordo com o comunicador, encontrava-se na cidade do Rio de Janeiro<sup>77</sup>:

Considerado na Europa e nos Estados Unidos um dos maiores compositores de música pop, o artista que ora curte no Rio as delícias do sol e da praia é, acima de tudo, um poeta da melhor qualidade e um dos maiores vendedores de disco do mundo. Tem um público *comprador* fanático, que segue a compra dos lançamentos na certeza de adquirir bom gosto e sentimento em forma de música (O GLOBO, 1974, p.33).

Na entrevista-perfil, Big Boy destaca a transição do artista, depois de um período longe das paradas, com o álbum *Mona Bona Jackson* (de 1970). Stevens diz ao colunista que passou por um processo de reconstrução da carreira e que a concepção de seu novo disco durou meses, mas o esforço foi recompensado com o primeiro lugar nas paradas inglesas com a faixa “Lady D’Arbanville”. O sucesso mundial viria com “Wild World”, de *Tea for the Tillerman* e “Morning Has Broken”, do disco seguinte, *Teaser and the Ficecat*, álbum, segundo o colunista “com canções puras, de rara beleza”. Contudo, revela que sua preferência recai sobre o mais recente trabalho de Stevens, *Foreigner*<sup>78</sup>. Sobre o álbum, Big Boy diz: “comprar um disco de Cat Stevens é certeza de estar levando para casa poesia em forma de música, um talento vibrante, atual e de rara sensibilidade (O GLOBO, 1974, p.33).

Por fim, Big Boy revela aos seus leitores, em primeira mão, o nome do próximo disco do compositor inglês:

Agora chegou 74, Cat Stevens curte o sol do Rio, ouve a nossa música e promete voltar para o Carnaval na Bahia. Para o público discófilo, porém, para seus apaixonados seguidores, ele já apresentou uma grande surpresa: o álbum *Buddaha and the Chocolate Box* (cujo nome aparece nessa coluna pela primeira vez em furo mundial) [...] Obrigado, Cat Stevens, pelo seu talento, pela força de sua poesia em forma de música (O GLOBO, 1974, p.33).

---

Este foi considerado o primeiro grande evento do rock internacional no Brasil.

77 Na verdade, Stevens havia se mudado para o Brasil pelo mesmo motivo que os Rolling Stones haviam deixado a Inglaterra: fugir do pagamento de altos impostos à Coroa Britânica.

78 O título alude à condição do cantor-compositor como exilado: Stevens gravou o álbum na Jamaica e, em seguida, decidiu morar no Brasil.

Um elemento implícito nessa relação entre Big Boy e seu leitor é que ele tem uma visão panorâmica sobre o mercado e as tendências musicais do momento. Essa nova leva de artistas e intérpretes, na figura de novos artistas como Neil Diamond, Elton John, Cat Stevens, em geral é apresentada como imbuída de uma nova abordagem sobre a forma de se gravar álbuns, com uma produção considerada “impecável”, em arranjos sofisticados (como no caso do citado *Foreigner*, um disco “conceitual”), gravados em tecnologia de boa qualidade<sup>79</sup>, e o seu público por sua vez está “interessado” nesse novo tipo de som “para escutar” de forma deferente, mais “reflexiva”, o que ele chama de público “discófilo”. Nesse sentido, em sua coluna, é possível perceber que Big Boy usa a expressão “público comprador”, o que pode ser uma pista para explicar por que *Top Jovem* também se mostra, de certa forma e reiteradas vezes em vários exemplos encontrados no corpus, um espaço de orientação de consumo. Da mesma forma, a coluna se conforma cada vez mais num lugar de trocas simbólicas entre produtores e divulgadores (a indústria fonográfica) e consumidor (o ouvinte interessado).

A coluna do dia 11 de fevereiro é dedicada ao impacto do retorno aos palcos de Bob Dylan – depois de quatro anos longe de turnês, ao lado do grupo The Band. Segundo ele, a turnê do cantor-compositor, realizada entre janeiro e fevereiro, percorreu vinte e uma cidades por todos os Estados Unidos, reunindo um público estimado em mais de 600 mil pessoas. Segundo Big Boy, uma das apresentações, realizadas no Madison Square Garden, em Nova Iorque, foi gravado e será lançado pela nova gravadora do cantor, onde ele lançou seu mais recente disco, *Planet Waves*. “Setenta e quatro começou bem para os curtidores de som: Dylan ao vivo ou em disco, um espetáculo realmente inesquecível”<sup>80</sup> (O GLOBO, 1974, p.30).

Na segunda nota, Big Boy lembra que, a preços populares, no domingo próximo (dia 17), “o barato” é “curtir” o som do Secos e Molhados<sup>81</sup>. O trio se apresentará no Maracanazinho. Ele lembra que o álbum de estreia do grupo, em fevereiro de 1974, já chegava ao meio milhão de cópias vendidas.

Na *Top Jovem* de 13 de fevereiro de 1974, o assunto é o grande sucesso de Elton John, que havia ganhado um disco de ouro com o álbum duplo *Goodbye Yellow Brickroad*, trabalho que, segundo Big Boy, foi lançado no Brasil em versão simples, ao invés de em formato de disco duplo. O colunista diz que o cantor britânico recebeu o prêmio num *happening*, num clube nova iorquino,

---

79 Em várias colunas a partir de 1974, ele comenta a respeito de novas tecnologias de gravação, como o som quadrifônico, uma moda que surgiu no começo dos anos 1970 mas que posteriormente foi um fracasso de mercado, sendo substituído pelo *surround*. *O Globo* deu destaque à equipamentos do tipo no Brasil desde 1971 (O GLOBO, 1971, p.8).

80 Partes dessa turnê seriam lançadas no disco *Before the Flood*, em junho de 1974.

81 Refletindo o sucesso dos Secos e Molhados, Big Boy, que conhecera e apoiara o trio desde o começo, em São Paulo, disse que eles souberam universalizar o seu som, aliando um visual rock com uma linguagem musical de canções cativantes, atraindo todos os públicos. Na *Top Jovem* de 14 de fevereiro de 1974, diz ele: “realmente aconteceu algo de diferente aconteceu no Brasil em matéria de música jovem, bem feita e de bom gosto, em vista ao marasmo total que havia em nossos grupos pop, imitando ostensivamente os grupos americanos (O GLOBO, 1974, p.5).

promovido pela sua gravadora. Na ocasião, diz Big Boy, Elton John estava finalizando o seu próximo trabalho, pela primeira vez, inteiramente gravado nos Estados Unidos. “Não tenham dúvida de que vai pintar um novo e genial álbum – Elton John sabe onde pisa, é realmente um fenômeno” (O GLOBO, 1974, p.29). Observa-se aqui que, ao mesmo tempo em que comenta sobre os bastidores de um artista pop, o colunista cuida de relacioná-lo ao circuito da indústria fonográfica: enquanto recebe uma premiação por um disco, Elton John é apresentado em estúdio, em preparação de um novo disco. Na mesma coluna, Big Boy observa um movimento de nostalgia, quando artistas contemporâneos regravam antigos sucessos. Destaca Beth Midler, com “In the Mood”, antigo tema da orquestra de Glenn Miller, e “You’re Sixteen”, original de Johnny Burnette, de 1960, agora reinterpretado por Ringo Starr. Por fim, ressalta que tal “onda de nostalgia” parece chegar ao Brasil, com a regravação de “Taí”, um dos primeiros discos da carreira de Carmen Miranda, relançado pelo Trio Esperança.

Na mesma coluna, diz que Arlindo Coutinho, divulgador da CBS Discos, adentrou a redação para dar notícia dos lançamentos do mês da gravadora:

Arlindo Coutinho, de terno preto, gravata borboleta amarela com uma luzinha acendendo na ponta e pés de pato, gritou na porta da redação – “Entrei em recesso para o Carnaval, nenhuma notícia da CBS nesta semana, além da chegada da Liza Minelli, que é da nossa companhia”. Dito isso, saiu pelos corredores ensaiando o passo do siri patola (eu hein, isola, toc, toc, toc) (O GLOBO, 1974, p. 23).

Apesar da nota humorística, a nota é um exemplo recorrente de como, em sua coluna, Big Boy aborda o cotidiano de sua relação com os divulgadores de disco e vice-versa. Em suas notas em *Top Jovem*, existe sempre uma “troca de figurinhas” entre os agentes da indústria do disco que, de certa forma, fazem uma quarta parede ao mostrar os bastidores dessa relação entre o comunicador e os divulgadores, que, na coluna, são quase como coadjuvantes na paisagem humana de *Top Jovem*. Também se mostra evidente o papel de mediador que Big Boy representa ao dar as dicas de quais produtos investir ou, como ele fala aos leitores, que vale a pena “guardar a grana” para optar por determinado disco, seja ele lançamento nacional ou importado. O que se percebe é que, nos primeiros anos, quando havia certa defasagem entre os lançamentos fora do Brasil e os álbuns editados pelas gravadoras nacionais, ainda havia a “dica”, ou a moda ou o hábito da importação. Com a expansão exponencial do mercado do disco rapidamente entre 1970 e 1974, muitos dos fonogramas passaram a sair quase que ao mesmo tempo no Brasil, sendo posteriormente compilados em discos de novelas ou coletâneas de rádio a partir de então.

A *Top Jovem* do dia 14 dá destaque à turnê brasileira da cantora Liza Minelli. Ao realçar os seus dotes artísticos e sua carreira protagonizando musicais na Broadway ou em Hollywood, Big Boy observa que Minelli sabe da “importância de um disco ou da faixa de consumidores que irão adquirir um disco seu: é uma profissional que sabe o real significado de seu trabalho” (O

GLOBO, 1974, p.20). Big Boy cita uma fala da cantora, que entende o disco como uma forma de chegar ao grande público. Segundo ela, essa é uma forma de se chegar a uma audiência massiva que, por sua vez, pode não ter condições de acesso aos seus shows. Ao apresentar o seu mais recente trabalho, *Live in Winter Garden*, ao escrever o perfil de Liza Minelli, o colunista também procura destacá-la como “moderna”, acompanhando e seguindo “as tendências jovens”. Revela que, apesar de ser uma cantora da Broadway, Minelli ouve artistas como Alice Cooper, James Brown, Laura Nyro, Paul Simon e que “adorou” o novo álbum de Ringo Starr (O GLOBO, 1974, p. 20).

A coluna do dia 20 aborda o que ele entende como o “lado excêntrico” do mundo do rock. Big Boy diz que depois do episódio do Festival de Altamont, onde a apresentação dos Rolling Stones terminou em cenas de “violência e morte”, em dezembro de 1969<sup>82</sup>, artistas e bandas de rock acabam virando notícia menos por sua música e mais por conta de sua conduta fora dos estúdios e dos palcos. Cita o caso do Led Zeppelin e do The Who. A primeira banda foi acusada de arruaça em hotéis e em recepções públicas da gravadora Atlantic. A segunda teria transformado uma cerimônia de premiação de discos de ouro num *happening*, destruindo os discos diante da audiência perplexa. Ele ainda enumera casos de extravagância por parte de astros pop envolvendo Elton John e o trio Emerson Lake And Palmer. Por fim, conclui: “a diversão da moçada é meio pesada, lamentavelmente” (O GLOBO, 1974, p. 29).

Por fim destaca o “suplemento de Carnaval” da Companhia Brasileira de Discos (CID), que inclui Barry White e o Love Unlimited, este último um trio de cantoras também produzidas por White. Por fim, revela planos de Mário Priolli, proprietário do Canecão, em trazer para o Brasil David Bowie e a banda holandesa de rock progressivo Focus. O limitador no caso do cantor britânico, diz Big Boy, é que Bowie à época recusava-se a viajar de avião. Porém, diz ele, o que existe de certo até o momento era que a casa então se preparava para uma nova temporada de Roberto Carlos no Canecão naquele ano. De acordo com o colunista, da primeira vez, o cantor capixaba havia lotado todas as apresentações na casa noturna. (O GLOBO, 1974, p. 20).

No dia 23 de fevereiro de 1974, o principal destaque é a saída do conjunto britânico Pink Floyd da gravadora EMI em favor da Columbia. Segundo Big Boy, a estratégia deste selo é o de suprir a perda de artistas como Bob Dylan, que recentemente havia assinado contrato com a Asylum depois de mais de uma década como músico da CBS. Big Boy também entende ser Pink Floyd, naquele momento, o “um dos mais conceituados conjuntos de música jovem em todo o mundo” (O GLOBO, 1974, p.24). O segundo destaque é o trio Secos e Molhados. Segundo o

---

82 O polêmico Festival de Altamont, ocorrido na Califórnia, em dezembro de 1969, é considerado o último dos grandes festivais da contracultura nos Estados Unidos. Foi retratado pelo documentário *verité* (dirigido por Albert e David Maysles e Charlotte Zwerin) *Gimme Shelter*, de dezembro de 1970. Big Boy já havia discutido a repercussão da apresentação, que terminou com mortos e feridos, em abril daquele ano, em *Top Jovem* (O GLOBO, 1970, p.11).

colunista, naquela semana o trabalho de estreia da banda já havia atingido a marca de 600 mil cópias vendidas e apenas na semana de véspera dos shows no Maracanazinho, o conjunto paulistano havia ultrapassado a marca de 4 mil discos vendidos.

No recente show do Maracanazinho, o conjunto atingiu renda equivalente a 160 milhões de cruzeiros e foi aplaudido por 20 mil pessoas (no câmbio negro foram vendidos, ingressos a 100 cruzeiros, e teve nêgo pulando muro adoidado, num lugar destinado para reservar multidões esportivas. No mesmo show, o grupo testou três músicas novas, que foram delirantemente aplaudidas pela rapaziada. Comenta-se que a Continental pretendia lançar um álbum ao vivo<sup>83</sup>, com todo o calor da efeméride. Infelizmente, o som não foi tecnicamente perfeito (O GLOBO, 1974, p.24).

Nas demais notas, Big Boy fala do grande sucesso do grupo brasileiro Pholhas com o compacto “She Made Me Cry” e o retorno de Perry Como às paradas com “And I Love You So”. Na foto, o destaque é Johnny Nash e seu êxito com “Oh, What a Feeling” que, segundo Big Boy, foi “lançado em tempo recorde no Brasil pela CBS” (O GLOBO, 1974, p.24). Nota-se a importância que o colunista dava às gravadoras quando elas conseguiam quebrar a demora entre o lançamento internacional e o nacional. Como diz Mário Henrique “Peixinho”, Big Boy foi um dos responsáveis por terminar com esse descompasso entre a parada estrangeira e a brasileira (DAGAR; PETERSEN, 2003).

Big Boy também destaca o sucesso da turnê de Erasmo Carlos na Argentina e seu sucesso naquele país com “Cachaça Mecânica”, comenta o filme *Hard Headed Alice* do grupo Alice Cooper e a expectativa para chegada do seu novo disco no mercado brasileiro. Das novidades da Phonogram, conhecidas pelo elenco especializado em MPB, ele comenta que Alcione se prepara para apresentar-se em Portugal, Luiz Melodia iniciará em março um **pocket-show** no Teatro Opinião e Elis Regina “se encontra nos Estados Unidos, gravando um álbum com Tom Jobim<sup>84</sup>”. Também destaca o êxito de “Ouro de Tolo”, compacto de Raul Seixas, em países latino-americanos, como Venezuela, Colômbia e México.

Na última coluna de fevereiro de 1974, Big Boy destaca a temática do “mercado fonográfico”. No texto, ele entrevista Ney Padilha, responsável pelo departamento internacional da CBS. Ele aponta que a gravadora pretende lançar uma coletânea de *soul music* intitulada *Black Beat*, incluindo nomes como Harold Melvin and The Blue Notes, Eboneys, O Jays, Billy Paul e outros<sup>85</sup>. Big Boy diz que a gravadora procura investir nesse mercado de música dançante e promete lançar compactos desses artistas a título de esquadrihar as possibilidades de editar álbuns inteiros com outros, como Rebone, Alvin Stardust e Edgar Winter Group, em discos que, segundo

---

83O disco ao vivo dos Secos e Molhado no Maracanazinho seria lançado pela gravadora Continental apenas em 1980.

84 *Elis e Tom*, de 1974.

85 Parece interessante notar que se no começo dos anos 1970 a divulgação de “Black music” era exclusividade dos DJ de bailes discotecas como Big Boy e Ademir Lemos, em 1974, o gênero parece estar consolidado no Brasil pelo menos no âmbito das gravadoras.

Big Boy, estão subindo nas paradas europeias e estadunidenses.

Big Boy destaca planos da Fox no sentido de produzir uma cinebiografia de Janis Joplin. Led Zeppelin passa a produzir seus discos a partir de um selo próprio e, por fim, o mais recente trabalho de Bob Dylan com The Band figura no primeiro lugar nas paradas estadunidenses. O colunista explica que o trabalho de gravação foi realizado em tempo recorde, envolvendo um número reduzido de músicos. Recomenda o novo disco do Koon And the Gangam Jungle Boogie, e *1990*, dos Temptations, ambos lançados no Brasil pela Tapeçar, diz ele. Para os curtidores de som, isto é, para aqueles que se interessam por importação de novidades, Big Boy sugere o novo álbum do Deep Purple, *Burn* e *Thunderbox*, com o Humble Pie. Revela que soube através de executivos da EMI-Odeon que, aproveitando o sucesso de Cat Stevens no Brasil, a gravadora planeja lançar todo o seu catálogo de discos editados até então. Por conta de uma cláusula contratual, a EMI-Odeon conseguiu direitos de relançá-lo aqui, no lugar da Philips, que era originalmente representante da A&M no país. Por fim, revela que a participação de Mike Oldfield no filme *O Exorcista* alavancou as vendas de *Tubular Bells*, trabalho de Oldfield que contém as faixas que são apresentadas na película.

É possível observar aqui como Big Boy demonstra uma tendência maior em abordar o universo das gravadoras e centrar-se nos assuntos de música internacional. Isso parece dar-se em função de que a pauta cultural foi ampliada por outros jornalistas, e esse foco progressivo no mundo do disco pode explicar a instrumentalização da coluna. Se, num primeiro momento, Big Boy parecia tentar mapear o mundo da música jovem, num segundo momento, já como agente importante do campo do jornalismo musical, ele parece ser mais discreto e burocrático, o que é condizente com a sua distinção como colunista num contexto em que ele já tinha sua reputação consolidada como tal.

Essa fase do Big Boy em *Top Jovem* mostra o colunista bastante integrado ao circuito das gravadoras instaladas no Brasil da qual ele é parte importante na relação entre selos e público, indicando as tendências no mercado internacional e esquadrinhando as possibilidades de investir gêneros ou artistas no mercado brasileiro. Importante ressaltar, como anota Heloísa Maria dos Santos Toledo (2007) que, em meados dos anos 1970, também começa se conformar no Brasil um amplo mercado de coletâneas de canções internacionais. Essa parece ser a realidade do mercado da música a partir de então (TOLEDO, 2007, p.5).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo realizar um percurso teórico e analítico a fim de entender como a coluna *Top Jovem*, de Big Boy, integra a cena pop no início dos anos 1970, no sentido de registrar a atividade em torno do gênero e colaborar para a sua difusão entre o público jovem naquele momento histórico. Buscou-se demonstrar a atuação de Big Boy nesse espaço, como ouvinte e diletante do mundo da música e mediador de relações entre o mercado e o campo artístico. Nas páginas de *Top Jovem*, o comunicador se transformava em cronista de ocasião, que escrevia

suas impressões sobre lançamentos e movimentos do mercado, de forma breve e bem humorada, sem a pretensão de ser crítica musical ou crônica mas buscando no leitor o seu “ouvinte”, em sua comunicação leve e direta. Sem querer assumir foros de grande especialista, ele preferia colocar-se como o “amigo mais velho” que gostava de sugerir a seu leitor aquilo que ele sabia que era o som que iria fazer a cabeça de sua audiência. Se existe muito do radialista no colunista, isso é um *wit* que ele soube elaborar, transformando *Top Jovem* num importante momento da história do jornalismo brasileiro.

Considerando que o jornal tem a função de mediar o leitor com os campos especializados e que a coluna, como gênero jornalístico, é um espaço fértil em possibilidades, procurou-se entender as dinâmicas e estratégias do colunista para apresentar aqueles conteúdos que ele julgava relevantes para aproximar aquela música do seu leitor, além dos valores propagados através das suas escolhas. No total, foram analisadas 74 colunas, com base em dois conjuntos de categorias. No âmbito das especialidades trabalhadas por Big Boy, trabalhou-se com unidades de registro referentes a ganchos, abordagens de temas específicos e pontuais para cada época estudada, com relação ao seu contexto, buscando encontrar relativo diálogo entre ambos.

Esse olhar para o objeto de pesquisa baseou-se na coluna como espaço de atuação e de visibilidade dentro do campo jornalístico, em Pierre Bourdieu, e da elaboração de práticas e estratégias capazes de estabelecer vínculos em fina sintonia com o leitor a partir de expedientes como uma voz pessoal como um peculiar contrato de leitura, a partir de Patrick Charaudeau. Iniciou-se traçando as relações existentes entre os principais eixos que constituem esta pesquisa: coluna, teorias de campos sociais e contratos de leitura. O segundo passo, no capítulo 3, foi buscar reconstituir a trajetória de Big Boy a partir de um olhar biográfico. Nesse trajeto, tentou-se relacionar o papel “revolucionário” do colunista primeiramente como programador e comunicador de rádio num contexto de segmentação de mercado com vistas a uma nova abordagem do público jovem no final dos anos 1960 e seus desdobramentos, como relações entre o contexto cultural e a participação de Big Boy no campo jornalístico a partir de 1970.

Na quarta parte, explanou-se acerca de elementos pertinentes à metodologia de análise de conteúdo. Em uma segunda etapa, realizou-se uma leitura particular do *corpus* selecionado. A partir disso, foi feita uma apreciação das principais tendências encontradas em *Top Jovem* observando as categorias de registro ora destacadas para a análise de conteúdo. Anotaram-se, no estudo das amostragens, elementos como ganchos, pautas mais recorrentes, os “personagens” da coluna e o estilo de Big Boy, isto é, sua forma particular de falar para o leitor, seu acento peculiar e seu senso de humor – elementos constituintes de sua voz pessoal.

Ao longo deste trabalho, muitas foram as reflexões sobre coluna jornalística e colunismo

musical e cultura pop. Muitas delas surgiram a partir de um melhor conhecimento do objeto estudado, que transcendiam até os objetivos do projeto. Ao analisar um produto típico do jornal – a coluna, na qual especificamente o produto principal é a música, foram tangenciados alguns passos na fronteira entre o fazer jornalístico e a relação do colunista como agente do campo musical e suas contingências, como a relação de contiguidade com o leitor - este também um interessado nas informações musicais exclusivas bem como sobre o mercado fonográfico num contexto de mudanças dessas práticas, como no Brasil daquela década.

Sobre a relação de Big Boy com seu tempo, foi possível perceber que a coluna representou um espaço pioneiro como interface de tendências mundiais no campo da música e com as quais Big Boy não apenas se identificava como também julgava que seriam de importância para seu público e inclusive para o mercado da música. Entendeu-se que a coluna dava suporte às novidades do mundo pop, desde lançamentos de discos até divulgação de shows, ao mesmo tempo em que comentava notícias do mundo dos artistas, sem, no entanto, não se furtar de sustentar opiniões e fazer observações acerca do contexto musical da época. Talvez mais do que isso, *Top Jovem* represente, como objeto de pesquisa, um panorama singular de todo um contexto musical na ótica singular de um comunicador que estabelecia uma relação de cumplicidade com um público jovem num tempo de descobertas musicais – aquilo que Big Boy chamou de “música jovem moderna”, num momento importante na história da música pop, já que grande parte dos artistas ou álbuns destacados e citados podem hoje ser considerados clássicos: Led Zeppelin, T. Rex, Traffic, Alice Cooper, Eric Clapton, Neil Diamond, Chicago, Carole King, Cat Stevens, James Brown, Rolling Stones, entre outros.

A aproximação com o Big Boy colunista permitiu que fosse possível conhecer mais a faceta de pesquisador e explorador de música pop, ao mesmo tempo em que demonstra seu progressivo contato com o mundo do disco e suas próprias visões sobre música jovem e juventude. E, como testemunho disso, *Top Jovem* mostra um profissional que tem uma visão de mundo sólida a respeito de seu trabalho, bem diversa daquela imagem folclórica oriunda de documentários e depoimentos a seu respeito. Esse lado mais carismático de Big Boy era o seu lado mais conhecido, e foi justamente aquele que lhe deu tanta projeção em seus lugares de mediação, como a imprensa escrita.

Quanto ao conteúdo de *Top Jovem*, é possível salientar o papel relevante de Big Boy ao registrar boa parte da produção musical do começo da década de 1970, no Brasil e no mundo. Considerando essa produção como processo industrial associado ao mercado do disco, a coluna mapeou uma quantidade considerável de obras e de artistas, assim como se relacionava com esses agentes do campo da música enquanto, como um curador, também orientava o consumo desses produtos e salientava a sua importância como experiência sonora e estética de uma nova geração,

ligada às novidades em matéria de som. O destaque dado às gravadoras, salientando o trabalho delas no objetivo de lançar determinado disco ou gênero ou ao ressaltar a qualidade de determinado trabalho também pode ser entendido como uma estratégia tanto de valorização da divulgação quanto da importância do formato *long-play* naquele momento, principalmente no Brasil. Como foi possível verificar nesta pesquisa, Big Boy desempenhou um papel importante na construção dessas relações, mediando contatos entre os agentes do campo musical e o leitor, conciliando o pop de consumo simples e o alternativo, o rock estrangeiro que ainda buscava espaço no mercado no país naquele momento.

Como ator desconhecido no campo do rádio no começo da carreira, Big Boy necessita de uma estratégia que adotará necessariamente uma postura *subversiva*. Essa subversão, dirá Pierre Bourdieu, será meramente simbólica, pois está situada no nível do ritual. Ao mesmo tempo, em tal posição, é necessário marcar alguma posição sem que, no entanto, se abalem os alicerces que estruturam o campo. A contestação é um evento caro à ortodoxia porque é essa contestação, dirá Bourdieu, que dará, em última análise, a necessária legitimação ao jogo. Como diz Renato Ortiz ao referir-se sobre os conceitos do sociólogo francês, conservação e subversão são pólos que legitimam a disputa e ordenam o funcionamento do campo (ORTIZ, 1983, p.23). Os “heréticos” ou contra-hegemônicos, diz o autor, desempenham papel fundamental na manutenção das regras do jogo: tanto dominantes quanto dominados são coniventes na manutenção desse antagonismo que determina e delimita a disputa no campo social. Essa *convivência*, dirá Bourdieu, dá-se pela naturalização de que existe um conflito, uma paz armada onde se sublima um estado de guerra que, com efeito, são os agentes em disputa no jogo de um determinado campo social. Essa relativização equivaleria a um consenso que consolida a hierarquia entre dominantes e dominados.

Já as atitudes “heréticas” têm justamente o objetivo de fazer acreditar que existe uma possibilidade de, com engenho e arte, encontrar um lugar ao sol no campo social. Essas noções de dominantes e dominados e do campo como um espaço de disputas com vistas à conquista de “troféus” permitem que se possa entender que existe uma relação dinâmica entre campo social e a fragmentação de uma sociedade em classes. Ao analisar a alta costura, Bourdieu reconhece, entre os não-hegemônicos, a excelência da elegância e da austeridade em oposição aos dominados, que postulam uma estética vinculada ao gosto jovem ou ao “mau gosto”. As relações de poder num campo social, diz Ortiz, podem reproduzir outras relações que lhes são externas.

Como agente em disputa pela hegemonia do campo jornalístico, Big Boy soube trabalhar o tipo de música nova jovem, o sucesso, como observa Fernando Muratori Costa, como critério de legitimação de um tipo de produção musical em busca de espaço e de legitimação, o rock internacional, e *Top Jovem* foi esse espaço. Como diz o autor, mais do que talento, o artista será sempre tributário de um circuito de consagração social que irá operar essa circularidade também

na busca pela legitimidade e auto-afirmação contínua. Nessa dinâmica, ambos irão auferir capital simbólico nessa homologia. Para estabelecer-se como agente, ele optou pela atitude ‘herética’. E essa atitude ‘herética’ foi o “cavalo de batalha” de Big Boy quando ele assumiu o microfone da Mundial: sem voz de locutor e desconhecido como comunicador em uma rádio que apresentava uma nova proposta, sua estratégia foi a de quebrar lanças e chamar a atenção de todas as formas. Isso explica sua atitude anárquica e desassombrada em assumir o desafio, mesmo sabendo que precisava do apoio de outros “agentes” do campo, tanto no rádio quanto no jornal. O respaldo de Reinaldo Jardim, nesse sentido, foi fundamental contra aqueles que, como disse Big Boy, queriam literalmente tirá-lo do ar. Também é possível citar Sérgio Bittencourt em *O Globo*. Compositor, crítico musical ferino, colunista e ex-radialista na antiga Mundial, Bittencourt, mesmo sendo relativamente refratário à música jovem, reconheceu o valor de Big Boy como programador de locutor e apoiou a chegada do jovem locutor à redação do jornal de Roberto Marinho – inclusive, apresentando-o aos seus leitores na coluna *Rio à Noite*. Esse jogo do circuito de consagração social foi condição necessária para que Big Boy pudesse marcar terreno no rádio e na imprensa a partir de então.

A respeito das hipóteses levantadas, foi possível observar que Big Boy pode ser considerado o primeiro grande colunista jovem do Rio de Janeiro e do Brasil com uma abordagem mais próxima à do leitor desse segmento na grande imprensa, papel esse que lhe é sonogado, ou por desconhecimento de seu trabalho como jornalista ou pelo fato de Big Boy ser lembrado mais como um personagem restrito à história do rádio. Mais que exercer um papel capital para o desenvolvimento do rádio em segmento jovem no Brasil, muito antes do FM, Big Boy desempenhou um papel importante no desenvolvimento do próprio jornalismo musical de juventude e especializado, no âmbito da grande imprensa no país. Antes dele, esse tipo de jornalismo estava restrito à imprensa alternativa, como a *Rolling Stone* brasileira ou a semanários como a *Revista do Rádio*, com a coluna de Carlos Imperial que, apesar de ser referência, provavelmente não estava associado ao campo da música e à indústria como Big Boy estaria posteriormente. E *Top Jovem*, que nasce em março de 1970, pode ser considerada como uma espécie de enclave do pop jovem muito antes de outras publicações, como a *Somtrês* e a *Pop*, que apareceriam a partir de meados daquela década.

No presente estudo sobre *Top Jovem*, também é possível observar que muitas destas regras ou operações de fidelização do leitor ocorrem em vários planos. Foi possível encontrar elementos que remetem tanto a uma reconstrução da oralidade típica do rádio, que é a origem de Big Boy, quanto ao uso de esquetes humorísticos no plano textual. Dessa forma, ele parece transcender a formalidade da coluna jornalística para, como diria Patrick Charudeau, chegar ao *mundo* do seu receptor, o leitor de *Top Jovem*, que também acompanha Big Boy pelas ondas do rádio onde, como

apresentador, usava desses mesmos elementos. Isso quer dizer que o contrato de leitura envolve uma ampla reflexão a respeito do conceito de vínculo e de uma complexa modulação de suas possibilidades: a oferta de informação possui filtros que transcendem a linguagem própria do emissor e remetem ao mundo dos leitores, de forma que, como diz Antônio Fausto Neto, se produza o que o dispositivo jornalístico requer do leitor, isto é, o seu reconhecimento e vice-versa (FAUSTO NETO, 2007, p. 6). O autor salienta que essa “sinergia” aponta para o interesse do aparelho enunciativo do emissor no sentido de ter a virtude própria para saber urdir essa reciprocidade, lançando mão de estratégias discursivas complexas.

Como ferramenta, o contrato de leitura funciona como uma reflexão em torno do conceito de *vínculo* – que poderíamos entender, do ponto de vista do receptor, como um elemento de pertencimento nas múltiplas e complexas relações entre receptor e emissor. Esta é uma estratégia que pode ser observada no âmbito da coluna jornalística: fora do texto referencial tipicamente jornalístico, através de uma relação de afetos e de expedientes discursivos, o colunista pode aliciar o leitor de forma singular. Daí reside a excelência de nomes de referência, como Ibrahim Sued – lembrado por José Marques de Melo como exemplo invulgar, o qual talvez tenha como maior virtude a sua *pretensiosa despretensão* em impor sua voz pessoal num estilo que beirava o subliterário, como acusavam seus detratores. Como ele deixa subentendido em sua entrevista ao *O Pasquim*, o seu “defeito” era a sua virtude. Já Big Boy, com sua coloquialidade e estilo telegráfico semelhante àquela que ele fazia no rádio, estabeleceu também uma forma de comunicação singular: sua relação de vínculo estava em saber que, para falar para o leitor jovem, ele devia falar como ele fala, com humor, gírias e outros quejandos, algo que estava ausente das páginas de *O Globo* e talvez da grande imprensa até o surgimento de *Top Jovem*.

Como colunista, Big Boy, por uma questão de cumplicidade e de identificação com o mundo jovem de seu tempo, encontra, através do refinamento e da modulação desse trato com o leitor, uma forma bastante peculiar de abordar seu público. Além da cumplicidade, como especialista em falar direto com seu leitor e, ao demonstrar criatividade para transitar livremente entre os campos jornalístico e musical, Big Boy industrializou esse padrão, que se transformou em sua assinatura como comunicador em todas as áreas de atuação. Porém, esse status de autoridade do universo do disco parece ser relativizado pela abordagem dos assuntos e da forma como ele lida com esse papel ao dirigir-se ao leitor: ao criar um personagem leve e espirituoso e sempre falando ao seu leitor diário como se fosse o amigo mais velho dando as dicas de som para ouvir. Mesmo ao orientar o consumo, ele parece relativizar esse poder e distinção, colocando-se sempre na figura do “amigo” leitor. A informalidade na forma de se direcionar ao leitor também desempenha papel fundamental: Big Boy parece destoar totalmente do estilo dos cronistas e articulistas de *O Globo* ao empregar um texto coloquial e carregado de gírias, como se buscasse a mesma fala dos jovens

– uma forma de falar que, em certos momentos, parece um atavismo do Big Boy como homem do microfone, cheia de maneirismos, estrangeirismos e auto-referências, como se fosse o radialista no texto do jornal. Como colunista, de certa maneira, ele parece assumir uma atitude anárquica contra o então estilo classudo e “conservador” do jornal.

Quanto à segunda hipótese, é possível entender que Big Boy foi responsável pelo crescimento da música estrangeira no Brasil, mais especificamente o rock em língua inglesa. Porém, pela leitura de *Top Jovem* ao longo de cinco anos de duração da coluna, ele transcendeu as expectativas de análise. Mais do que mero difusor de música estrangeira e de circulação de bens culturais no Brasil, por trás da imagem depreciativa de *agente do imperialismo ianque*, Big Boy militava em favor do estado da arte da produção fonográfica estrangeira no Brasil: sua noção de importação cultural era menos de uma postura colonizada diante da produção estrangeira e mais para que esse estado da arte servisse de exemplo para os lançamentos nacionais. Em 1972, por exemplo, a gravadora Philips criaria um departamento de arte gráfica para os seus lançamentos, numa época em que as bandas de rock extrapolavam os limites de criatividade em suas capas, estabelecendo um novo marco estético rumo à transformação do segmento num gênero “sério”. Episódios como esse mostram o quanto Big Boy estava atencioso com o que estava acontecendo no campo da indústria fonográfica quanto à consolidação do seu papel como jornalista e comunicador se dava mediante estratégias de negociação entre campos diversos. Contudo, como ator do campo do jornalismo (e do rádio), demonstrou que essa trajetória não foi realizada senão com considerável resistência do *establishment* musical (contando aliás com boa parte dos músicos da chamada Velha Guarda que, àquela época, não poupava gente como Big Boy por perder seu espaço na noite carioca em favor dos bailes de música gravada), senão mediante negociações entre outros agentes para que ele pudesse impor enfim seu estilo e o tipo de música em que ele apostava como sucesso. Ou, como podemos recordar da fala de Mário Luís Barbato sobre Big Boy, o talento do jovem comunicador em lidar com algo tão difícil como o gosto do ouvintes. Como foi dito antes, Big Boy não parecia prestar-se a perorar no espaço da coluna. Assim como o supracitado Ibrahim Sued, ele preferia a nota curta, a informação simples e direta. Big Boy só se transforma em cronista em ocasiões muito pontuais, embora bastante significativas como ao resenhar um show, elaborar uma entrevista-perfil ou refletir sobre algum tema da atualidade que tivesse relação com a sua filosofia de diletante musical e profissional de comunicação. Ele também demonstrava saber perfeitamente que deter o conhecimento daquelas fontes era uma forma de construir o seu poder como colunista e de estabelecer a sua respectiva distinção como agente do campo jornalístico. A natural dificuldade de acesso àquelas fontes sobre paradas estrangeiras – como a *Billboard* – era uma maneira de prender os leitores que, naquele tempo, devido a fatores como raridade – além da barreira da língua, não teriam acesso a esse material a não ser em *Top Jovem*.

Como Ruy Castro disse ao referir-se a Ibrahim Sued, é possível afirmar que Big Boy também sempre demonstrava *saber mais do que publicava*. Essa é uma estratégia que difere os grandes colunistas dos demais no panteão do jornalismo no âmbito da coluna.

Quanto à terceira hipótese, como criador de formato e identidade jovem em rádio, entende-se que ele realmente foi precursor em abordar uma linguagem associada ao estilo informal e direto do rádio nas páginas de *O Globo* e na imprensa carioca nos anos 1970. Big Boy foi um profissional multimídia, como eram todos os grandes disc-jóqueis, além de possuir uma grande virtude, que era seu carisma. Esse perfil *carismático* do comunicador pode ser a explicação para o sucesso de Big Boy como jornalista de segmento jovem, uma distinção que ainda sobrevive na memória de seus leitores e admiradores e cuja trajetória, de certa maneira, foi aqui recuperada, dentro dos limites desta dissertação. Big Boy naturalmente não inventou o processo: porém, sua virtude está em transformar o enclave que foi sua coluna em *O Globo* um embrião do que seriam os cadernos culturais na grande imprensa a partir dos anos 1970. Com *Top Jovem*, ele trouxe a novidade da informação pop da imprensa alternativa ou ultra-segmentada para os grandes jornais. Basta lembrar que, quatro anos após sua coluna, o suplemento cultural do jornal passa por uma juvenilização que, de certa forma, também pode ser entendido como um passo à frente do diário no sentido de atingir uma nova geração de leitores.

Também é importante ressaltar que Big Boy começa como colecionador de discos e, depois, como programador de rádio. Essa relação é importante e fundamental em sua formação. Ele investia numa coleção de discos numa época em que o vinil começava a se transformar num objeto de consumo massivo em que as emissoras musicais elaboravam suas respectivas programações e discotecas. A figura do programador torna-se importante no sentido de emprestar uma identidade a uma rádio. Foi o que Reinaldo Jardim fez na *Jornal do Brasil* e, num segundo momento, delegou a Big Boy na *Mundial*: a incumbência de pensar uma programação jovem empreendida por uma pessoa que tivesse a sensibilidade de fazer para um público jovem o que o condão de Jardim concebeu na *JB*. Não se pode sonegar toda a cultura, o *wit* ou o capital cultural de um comunicador como Big Boy em empregar todo seu conhecimento e ambições no sentido de criar algo original e revolucionário em seu tempo. Mesmo assim, é interessante notar que tanto suas experiências como comunicador de rádio quanto às de jornalista e colunista surgiram por acaso. Ele assumiu o desafio como agente de seu campo de atuação e assumiu o microfone da *Mundial*. Big Boy soube ousar como forma de marcar posições a seu favor, justamente fazendo coisas que ninguém fazia no Brasil.

Então a relação entre o jornalismo musical e as gravadoras tende a uma organicidade cada vez maior, e essa organicidade se anuncia no trabalho do Big Boy como comunicador. Se o mercado fonográfico sobrevive do processo de comercialização dos seus produtos e o campo

jornalístico da divulgação deles, da mesma forma que as gravadoras dependem da mídia para ter visibilidade de seus artistas, esse trânsito que envolve o prestígio do agente jornalístico e a visibilidade dos produtos da indústria do disco, então é aí que reside o seu pólo de estruturação entre os campos, o da música e o do jornalismo, e Big Boy, além do trabalho como comunicador, ele ampliou essa perspectiva no impresso também.

Em uma época na qual existia uma enorme distância entre o que era lançado fora do Brasil e a realidade do mercado nacional, ele mudou essa cultura e, imerso num contexto de expansão do mercado fonográfico brasileiro, ele soube jogar esse seu capital cultural a seu favor. A cultura da música internacional no Brasil, a própria cultura de consumo de música jovem no Brasil passa por Big Boy e pelas barreiras que ele precisou romper para atualizar o gosto musical brasileiro e fazer com que a forma de se produzir música nesse segmento também mudasse. Esse crédito ainda está para ser dado a ele como comunicador e agitador cultural na história do jornal e do rádio no Brasil.

Outro fator a ser destacado a guisa de conclusão: como destaca Renato Ortiz (1988), o período compreendido como o pós-tropicalismo se conformou num momento em que tudo o que se entende e se pauta como contracultura e o movimento **underground** -- que se esvanece em nível mundial -- chegam no Brasil. Desta forma, a contracultura brasileira é um evento tardio e adaptado ao contexto do Brasil inserido no Terceiro Mundo. Essa conformação seria algo parecido com o que Renato Ortiz levanta (lembrando da tese de Roberto Schwarz) na primeira parte da *A moderna tradição brasileira* (1988): nesse período, esse movimento se instala no país como uma idéia “fora do lugar”. Big Boy foi um personagem que encarnou essa contradição: vivendo a época do **flower-power**, na segunda metade dos anos 1960, a era dos festivais de música jovem, o surgimento da imprensa musical alternativa dedicada ao rock, ele foi testemunha e protagonista desse desdobramento na sociedade brasileira nos anos 1970. Ao contrário do que aconteceu no exterior, onde o alternativo associado à contracultura era um movimento massivo e de ampla visibilidade, no Brasil – dentro da lógica das “idéias fora de lugar” --, ele se viu constrangido e restrito a um nicho – ou melhor, numa trincheira de resistência cultural quase sem precedentes. O próprio rock como fenômeno de massas, na sua versão brasileira, só iria ganhar visibilidade nos anos 1980, ou seja, depois do fim do Regime Militar no Brasil.

Figura multifacetada e prolífica em seu tempo, Big Boy, como um personagem capital no campo da comunicação no Brasil, ainda permite muitas outras abordagens. Além da sua própria biografia, seu trabalho como modernizador da linguagem de rádio nesse segmento no Brasil, especialmente nas rádios Mundial e Eldo-Pop, temas amplamente negligenciados em pesquisa em rádio musical no país – no rádio e na tevê – nos anos 1970 no Brasil ainda está por ser escrita. Como foi dito na introdução deste trabalho, até pouco tempo, ele era personagem de notas de rodapé em estudos de rádio, com uma extensa produção na mídia impressa, que começou a ser

recuperada somente nos anos 2010, com a curadoria de Lúcia Duarte, a fã-page de Big Boy no Facebook passou a cumprir um papel importante nesse resgate.

Além disso, há que lembrar ainda o Big Boy foi o criador dos *Bailes da Pesada* que, por si só, valeria outra pesquisa apenas sobre o seu papel pioneiro e o de Ademir Lemos no surgimento da cena *Black* no Rio e no Brasil naquela década. O tema é abordado, de forma sintética mas significativa, na excelente etnografia de Hermano Vianna (1988) sobre o funk carioca e em *Top Jovem*, que transcendem os objetivos desta dissertação, como o lançamento dos primeiros discos de DJs e o advento das grandes equipes de som, como a *Furacão 2000*, *Black Soul* e a *Soul Grand Prix* – uma história que começa com Big Boy e Ademir e (e Monseur Limá), no final dos anos 1970 e que segue até hoje no Rio de Janeiro.

Um dos grandes desafios dessa dissertação foi a de tentar superar mitos, a escassez de informações e, a partir de fontes bibliográficas e arquivos de jornal e entrevistas, mapear um perfil que fosse capaz de mostrar quem foi Big Boy, detalhes sobre sua trajetória como comunicador ou o que ele pensava a respeito de seu ofício. Desta forma, este trabalho pode residir numa primeira oportunidade de, a partir do acervo de jornais de *O Globo* – além de outros documentos, entrevistas e depoimentos – pôr Big Boy em sua voz particular, seus gostos, sua profissão de fé e suas opiniões e críticas. Ele parece ser alguém mais para ser visto e ouvido, mas ele tinha um capital cultural enorme e tinha muito a dizer. Quem sabia disso, por exemplo, era Arthur da Távola: em sua coluna de *O Globo*, ele revelou que havia encontrado Big Boy com a esposa, Lúcia, no bulício da redação do jornal, cerca de uma semana antes da morte do radialista. Ao vê-lo, olhando em retrospectiva, o jornalista escreve reconhecendo no amigo as qualidades de comunicador: com sua aparente “loucura”, a cara bonachona e os chapelões, havia um de repórter de informações rápidas, telegráficas. Dessa forma, reflete Távola, Big Boy fixara sua imagem na “linha da pura e simples informação e animação das coisas”. Ao interpelá-lo, também sugeriu ao colega que, munido de seus conhecimentos sobre o fenômeno pop, “entrasse mais a fundo na área de interpretação da música pop, problematizando mais sobre o tema em suas colunas”. Sendo uma das pessoas extremamente bem informada sobre as “bases e as causas” do fenômeno pop no mundo inteiro, disse Távola, ele estava em condições de “começar a interpretar e analisar, levando também para o público as análises que fazia particularmente” (O GLOBO, 1977, p.14). O desafio foi pôr o colunista a falar e fazer com que, dentro de uma perspectiva acadêmica, fosse possível apresentá-lo em todas as suas nuances. O capítulo 2, por exemplo, ainda muito longe de procurar tecer um perfil completo do comunicador, foi construído com o objetivo de permitir o diálogo de suas opiniões e idéias e de comentar o contexto de época em que ele viveu – a despeito de ser uma época de repressão e de violência, principalmente no Brasil, foi um momento especial no campo da música. Como mediador dessa “nova ordem”, Big Boy foi o cronista desses anos e, pelas ondas da

Mundial e em *O Globo*, foi arauto de boa parte da trilha sonora daquela época. Reler suas colunas em *Top Jovem* também é “entrar de cabeça” num espírito de época dos anos 1970 no Brasil.

Por fim, é importante afirmar que a experiência de *Top Jovem* em *O Globo*, a partir de março de 1970, fazia parte de um lento e efetivo processo de mudanças do Segundo Caderno do jornal – e que culminaria com a reformulação do próprio diário, a partir de 1972, já sob o comando de Evandro Carlos de Andrade. A partir daí, a publicação ganharia nova diagramação, um caderno de Cultura – contando já com novos nomes, como Nelson Motta, Scarlett Moon, Júlio Barroso, Arthur da Távola e Sérgio Cabral, entre outros. Tratava-se de um processo de renovação do jornal com vistas a abordar o segmento jovem no meio impresso. Se essa renovação teve um começo, Big Boy certamente foi esse começo. E, como relação à cobertura da cena pop, não é ilícito dizer que, para o jornalismo, nesse aspecto, ele representou, no Brasil, um degrau acima na valorização desse nicho – e principalmente no estabelecimento de parâmetros de qualidade para a cobertura da área musical dali por diante. Também acredita-se que este trabalho, ainda que incipiente, procurou auxiliar no resgate histórico de um importante personagem da cultura de massa no Brasil dos anos 1970, que revolucionou não apenas o rádio jovem como a próprio colunismo neste segmento. Big Boy teve uma carreira muito breve embora muito significativa. Além disso, esta dissertação também busca contribuir para os estudos de cultura jovem, música e imprensa no Brasil. Acredita-se que este trabalho possa ajudar na recuperação histórica de um comunicador que foi praticamente esquecido em trabalhos acadêmicos sobre história do rádio – e do jornalismo também. Big Boy teve uma carreira curta, muito curta – uma década – mas significativa, tanto nas páginas de *O Globo* quanto nas ondas da inesquecível (para seus eternos ouvintes até hoje) “superquente” Rádio Mundial, implantando uma linguagem que precedeu e influenciou profundamente a do FM jovem. Importante lembrar que Big Boy – que chegava ao ponto de se comparar-se ao seu ídolo, Elvis Aron Presley, o garoto de Tupelo, Mississipi, no papel de influenciador de milhares de jovens brasileiros, pelas ondas do rádio, também deixou importante legado na história do jornalismo brasileiro. Sua marcante atuação, que começa aqui a ser lembrada, pode ainda ser objeto de muitas futuras pesquisas.

## 6. REFERÊNCIAS

**AGITO GERAL. BIG BOY.** Apresentado por Luiz Torquato, Rui Taveira e Rubens Palli Rio de Janeiro: Rádio Globo AM, 14 jun. 2013. Duração: 38 min. Entrevista com Lúcia Duarte e Leandro Petersen. Arquivo de áudio.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xhe6-4XSI3s> Acessado em fevereiro de 2019.

A HORA de Intervalo. **TV Intervalo**, São Paulo; 13 jan. 1963, p.3.

ALBUQUERQUE, Célio. **1973: o Ano Que Reinventou a MPB.** Rio de Janeiro: Editora Sonora, 2013.

ARAÚJO, Paulo César. **Roberto Carlos em detalhes.** São Paulo: Planeta, 2006.

AS TRANSAS adoidadas de Big Boy. **Revista Romântica**, Rio de Janeiro: ano 4, n. 167, p. 26, jul. 1974.

A **VOLTA** ao ar de Big Boy. **O Globo**, Rio de Janeiro, 8 jun. 2013. p. 4.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica.** São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, F. A. M. **Rádio, um veículo subutilizado?** Conversando sobre aspectos da comunicação radiofônica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004, 325f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da Imprensa: Brasil: 1900-2000.** Rio de Janeiro, Mauad, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.

BARBOSA, F. A. M. **Rádio, um veículo subutilizado?** Conversando sobre aspectos da comunicação radiofônica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004, 325f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**BIG** Boy estreia segunda como cronista de música bem quente. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 mar. 1970. p. 3.

**BIG** Boy: no ar há sete anos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 mai. 1974. p. 17.

**BIG** Boy: Por que me chamam de careta? **Rolling Stone**, Rio de Janeiro: ano 1, n.1, p. 1-7, jan. 1972.

**BIG BOY RIDES AGAIN.** Rio de Janeiro, 19 set. 2017. Facebook: @bigboyridesagain. Disponível em: <https://www.facebook.com/bigboyridesagain/> Acesso em: 12 set. 2019.

**BIG** Boy: um senhor muito sério. **O Globo**, Rio de Janeiro, 5 nov. 1972. p. 4.

- BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**: Uma análise do quarto poder em tôdas as suas formas. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- BONFIM, Emanuel; PERCÍNIO, Marianna. Cultura pop e Juventude. **Cadernos Adenauer** 16 n. 1. São Paulo: 2015.
- BOOTLEG: a indústria dos discos pirata. **Rolling Stone**, Edição nº 6, 18 de abril de 1972, p.18.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp/Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os anos 70**: mais pra epa que pra opa. Brasília: Editora UNB, 1991.
- CASTRO, Ruy. **Chega de Saudade**: a história e as histórias da bossa-nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CASTRO, Ruy. **A noite do meu bem**: a história e as histórias do samba-canção. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- COSTA, Fernando Muratori. **Veja**: a invenção jornalística do rock nacional nos anos 1980. ANPUH-SP. XXIII encontro Estadual de História. 2015.
- CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: **Para gostar de ler: crônicas**. V. 5. São Paulo: Atica, 2003, p. 89-99.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2013.
- CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa**: jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Ática: 1995.
- CLARK, Walter; PRIOLI, Gabriel. **O campeão de audiência**. São Paulo: Best Seller, 1991.
- DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. **FM no Brasil 1970-79**: crescimento incentivado pelo regime militar Comunicação & Sociedade, ano XII, nº20, dezembro de 1993.
- DINIZ, Sheyla Castro. **Desbundados e Marginais**: a MPB pós-tropicalista no contexto dos anos de chumbo. Londres: 12º Congresso Internacional de “brazilian studies”. King’s College, 2014.
- DIRETO DE ESTÚDIO COM SAMUEL FRANÇA DA RÁDIO MUNDIAL 860. BIG BOY**. Apresentado por Luiz Cláudio Silva, 16 mai. 2020. Duração: 135 min. Entrevista com Samuel França. Arquivo de áudio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gLYTjoqOW6c&t=1749s> Acessado em julho de 2020.
- DISCOS POPULARES. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 abr. 1964, p.9.
- DOYLE, Tom. **Man on the run**: Paul McCartney nos anos 70. São Paulo: Maya, 2014.
- ESSINGER, S. **Batidão, uma história do funk**. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Contratos de leitura**: entre regulações e deslocamentos.

Diálogos Possíveis. **Revista da Faculdade Social da Bahia**, 6 (2), 01-15, 2007.

FERRARETTO, L.A. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Revista de Economía Política de las tecnologías de la información y de la comunicación. Vol 19, n 2, may-ago, 2012.

FERREIRA, Gustavo Alonso. **O píer da resistência**: contracultura, tropicália e memória no Rio de Janeiro. Disponível em:

[http://www.achegas.net/numero/46/gustavo\\_alonso\\_46.pdf](http://www.achegas.net/numero/46/gustavo_alonso_46.pdf)

**FESTIVAL** das drogas termina com vítimas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 ago. 1969, p.19.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Editora da UFRGS, Porto Alegre: 2002.

FONSECA JUNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2008.

FRÓES, M. **Jovem Guarda**: em ritmo de aventura. São Paulo: Editora 34, 2000.

GAMBARO, Daniel. **A Instituição Social do Rádio**: (Re) agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático. São Paulo, 2019. 452 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2019.

GARSON, Marcelo. **Imprensa de nicho e música jovem no Brasil**. Rio de Janeiro, revista da UFRJ. v. 10, n. 19, p. 185-210, jan./jun. 2017.

GRZYBOVSKI, Denize; MOZZATO, Anelise Rebelatto. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração**: potencial e desafios. RAC. Revista de Administração Contemporânea (on-line), v-15, 2011. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>> Acesso em: 19 jul. 2020.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **Pierre Bourdieu e a Crítica do Jornalismo**. 6º Congresso SOPCOM. São Paulo: 1999.

HAANDEL, J. C. van. **Mapeamento das emissoras de rádio e gravadoras envolvidas na produção de coletâneas de sucessos internacionais nos anos 70**. In: RADDATZ, V.; KISCHINHEVSKY, M.; LOPEZ, D.; ZUCULOTO, V. (Org.). **Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re)construção**. Ijuí: Editora da Unijuí, 2020. p.152-179.

HAYLIN, Clayton. **Bootleg**: The Secret History of the Other Recording Industry. Nova Iorque: St. Martin Press, 1995.

HELLO, Crazy People. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 mar 1977, p.7

HISTÓRIA DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. **Gilberto Gil**. São Paulo: Abril Cultural, 1971.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Impressões de Viagem**: Cpc, Vanguarda e Desbunde 1960/70. Brasiliense, São Paulo: 1981.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Por uma economia política do rádio musical**: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. Matrizes, ano 5, n.1, jul-dez 2011, p.247-258, doi: 10.11606/issn.1982-8160.v5i1p247-258

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. Ed. Ática, São Paulo: 1993.

LEWISOHN, M. **The Beatles' Complete Sessions**. Londres: Hamelyn, 1988.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos Festivais**: uma parábola. São Paulo: Editora 34, 2003.

MACEDO, Joel. Big Boy: por que me chamam de careta? **Rolling Stone**, Rio de Janeiro: n.1 p. 1-9, fev 1972.

MACIEL, Luiz Carlos; CHAVES, Ângela. **Geração em transe**: memórias do tempo do tropicalismo. Record, Rio de Janeiro: 1996.

MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma forma de conhecimento? In: **Media & Jornalismo**, v.1, n.1, 2002, p. 9-22. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)  
Acesso em: 29 out. 2019.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, Lisboa: 1999.

MELLO, L. A. **A onda maldita**: como nasceu a Fluminense FM. Rio de Janeiro: Editora Arte e Cultura, 1992.

MERHEB, Rodrigo. **O som da revolução**: Uma história cultural do rock 1965-1969. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom – RBCC** São Paulo: v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELLO, Luiz Antonio. **A Onda Maldita**: como nasceu a Fluminense FM. Rio de Janeiro: Editora Arte e Cultura, 1992.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e comotécnica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. pp. 269-279.

MOTTA, Nelson. **Noites Tropicais**. Rio de Janeiro: Ed Objetiva, 2000.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre: v. 22, n. 37, 1999, p. 7-32.

NORMAN, P. **John Lennon**: the life. Nova Iorque: Ecco, 2008.

NORMAN, P. **Mick Jagger**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015).

NO SEPULTAMENTO de Big Boy, o pranto de seus amigos e irmãos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 mar. 1977, p. 18.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O Livro do Boni**. São Paulo: Casa da Palavra, 2011.

**O OLHO** vivo de Big Boy. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 jan. 1970. p. 5.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. **A Sociologia de Pierre Bourdieu** (org). São Paulo: Editora Ática, 1983.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. Brasiliense, São Paulo: 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetilana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PEREIRA, Carlos Alberto. **O que é contracultura?** São Paulo: Coleção Primeiros Passos, Brasiliense, 1992.

PETERSEN, L.; DAGAR, C. **The Big Boy Show**. Rio de Janeiro, jul. 2003. Curta-metragem.

PINK FLOYD, o som que nunca se repete. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 jan. 1973, p.3.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**, Ed. Boa Palavra, 2012.

QUADRISSÔNICO, O som total. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 jun. 1971, p. 8.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RIBEIRO, Darcy. **Aos trancos e barrancos**: como o Brasil deu no que deu. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. São Paulo: Ática, São Paulo: 2005.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**. Como o conceito de teenage revolucionou o século XX. São Paulo: Editora Rocco, 2009.

SBERNI JÚNIOR, C. **Nos rastros das pedras: rock, MPB e contracultura no periódico *Rolling Stone* – 1972**. Franca, 2015, 231f. Tese (Doutorado em História) –Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Estadual Paulista, 2010.

SERVIÇO. **Rolling Stone**, Rio de Janeiro, 18 abr. 1972, p.35.

SILVA, Heitor da Luz. **Rock e Rádio FM: Fluminense Maldita Cidade Rock e o circuito musical**. Editora Univalli, Itajaí: 2013.

SOUZA, Jusmara, FREITAS, Maria de Fátima Quintal de. **Práticas musicais de jovens e vida cotidiana: socialização e identidades em movimento**. São Paulo: Música em perspectiva v.7 n.1, junho 2014. p. 57-80.

STUMPF, Ida. Análise documental. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 16 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 17 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 18 mar. 1970, p. 11.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 19 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 20 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 21 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 22 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 23 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 25 mar. 1970, p. 15.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 26 mar. 1970, p. 11.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 28 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 31 mar. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 26 mai. 1970, p. 11.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 1 abr. 1970, p. 13.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 2 abr. 1970, p. 11.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 3 abr. 1970, p. 11.

- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 4 abr. 1970, p. 11.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 6 abr. 1970, p. 9.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 7 abr. 1970, p. 11.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 8 abr. 1970, p. 13.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 9 abr. 1970, p. 13.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 10 abr. 1970, p. 11.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 11 abr. 1970, p. 11.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 13 abr. 1970, p. 9.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 14 abr. 1970, p. 11.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 15 abr. 1970, p. 13.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 29 jun. 1970, p. 9.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 27 abr. 1971, p. 18.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 30 set. 1971, p. 9.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 3 dez. 1971, p. 6.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 6 dez. 1971, p. 19.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 7 dez. 1971, p. 14.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 8 dez. 1971, p. 6.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 10 dez. 1971, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 13 dez. 1971, p. 17.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 14 dez. 1971, p. 15.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 16 dez. 1971, p. 17.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 17 dez. 1971, p. 6.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 20 dez. 1971, p. 7.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 23 dez. 1971, p. 4.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 27 dez. 1971, p. 4.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 28 dez. 1971, p. 8.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 30 dez. 1971, p. 6.

- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 13 mai. 1971, p. 18.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 4 jun. 1972, p. 8.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 11 ago. 1972, p. 15.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 4 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 12 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 16 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 17 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 18 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 19 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 20 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 23 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 24 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 25 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 26 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 27 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 30 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 31 out. 1972, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 1 mar. 1973, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 2 mar. 1973, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 7 mar. 1973, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 14 mar. 1973, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 16 mar. 1973, p. 5.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 14 jan. 1974, p. 9.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 2 fev. 1974, p. 22.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 4 fev. 1974, p. 32.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 6 fev. 1974, p. 33.
- TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 10 fev. 1974, p. 6.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 11 fev. 1974, p. 30.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 13 fev. 1974, p. 29.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 16 fev. 1974, p. 20.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 20 fev. 1974, p. 29.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 23 fev. 1974, p. 24.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 27 fev. 1974, p. 23.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 4 mar. 1974, p. 38.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 21 mar. 1974, p. 10.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 27 mar. 1974, p. 7.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 2 abr. 1974, p. 29

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 7 abr. 1974, p. 29

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 25 ago. 1974, p. 34.

TOP JOVEM. **O Globo**. Rio de Janeiro: 13 mai. 1975, p. 6.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. Mapeamento das Emissoras de Rádio e Gravadoras Envolvidas na Produção de Coletâneas de Sucessos Internacionais nos Anos 70. In: **Rádio no Brasil** [recurso eletrônico]: 100 anos de história em (re) construção / organizadores Vera Lucia Spacil Raddatz ... [et al.]. – Ijuí : Ed. Unijuí, 2020.

VELOSO, Caetano. **Sobre a “Ipanemia”**. Rio de Janeiro: **O Pasquim**, n. 29, 1971, p. 8-14.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

VICENTE, Eduardo. **Música e Disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. São Paulo: ECA/USP, 2002.

VICENTE, Eduardo. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira – 1965-1999. **ArtCultura**, Uberlândia: v. 10, n. 16, jan./jun. 2008, p. 103-121.

WALL, Mick. **Led Zeppelin: quando os gigantes caminhavam sobre a Terra**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2012.