

**Pró-Reitoria Acadêmica
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão em Comunicação**

**Elvis vive - um estudo sobre a representação do ídolo e
sua potência mítica**

**Autor: Lucas Valadão Rocha
Orientador: Prof. Me. Alex Vidigal Rodrigues de Sousa**

**Brasília - DF
2017**

LUCAS VALADÃO ROCHA

**ELVIS VIVE – UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO ÍDOLO E A
SUA POTÊNCIA MÍTICA**

Artigo Científico apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Alex Vidigal Rodrigues de Sousa

Brasília
2017

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais por serem um exemplo e pela criação que me deram. À minha irmã Thailiza. Ao meu querido professor Alex Vidigal por sempre me incentivar e por me orientar pelo melhor caminho.

À Capivara, os melhores amigos que eu poderia ter. Ao Elvis, pelas belíssimas interpretações. Aos meus amigos Lae, Fernando, PJ, Bruna, Babi, Bia, Bruno, Daniel e tantos outros, por todas as risadas e companheirismo.

A todas as coisas transcendentais e impossíveis de conceituar, vocês permanecerão. Só vocês.

Elvis não morreu.

ELVIS VIVE – UM ESTUDO SOBRE O IMAGINÁRIO QUE PERMEIA O ÍDOLO

LUCAS VALADÃO ROCHA

RESUMO:

O presente artigo propõe a identificação do imaginário midiático que permeia o ídolo Elvis Presley e como a mídia, em específico a Televisão, ajudou a construir e difundir este imaginário. Buscaremos entender como a indústria cultural e a cultura de massa enxergam o homem e o entretenimento em uma sociedade capitalista industrial. Dessa forma, poderemos entender como a figura de Elvis Presley se consolida, fortemente influenciada pela televisão e aclamada pela juventude dos anos de 1950, caracterizada pela busca de beleza, sexo, liberdade e aventuras. Buscaremos a identificação do imaginário no meio de comunicação escolhido, a Televisão, a partir de uma análise fílmica sócio-histórica da apresentação do músico no programa *The Milton Berle Show*, em 1956. Com isso, veremos que a figura de Elvis Presley é fortemente construída pela Indústria Cultural, disseminada pelos meios de comunicação e está inserida na Cultura de Massa.

Palavras-chave: Elvis Presley. Indústria Cultural. Cultura de Massa. Imaginário. Juventude.

INTRODUÇÃO

A influência de Elvis Presley pode ser vista na Televisão muito antes do show *Aloha from Hawaii*, transmitido via satélite para mais de 40 países em 1973. Para ser mais exato, 17 anos antes, em 1956, nos primórdios de sua carreira. Desde essa época, o artista já chamava a atenção de multidões, o que pode ser comprovado quando pegamos como exemplo a sua aparição no programa *The Ed Sullivan Show*, quando atraiu os olhares de 54 milhões de pessoas, um terço da população norte-americana.

Ao olharmos para a quantidade de pessoas atingidas por essas apresentações citadas e compararmos com outros meios de comunicação surgidos anteriormente, como por exemplo o cinema e as revistas, percebemos o quanto a mídia mudou ao longo da história humana, isto diretamente ligado às transformações econômicas e sociais ocorridas no mundo. Ao decorrer do tempo, os meios de comunicação mudaram e conseqüentemente o seu poder de propagação também mudou. Se pensarmos que no cinema o espectador tem que se locomover até um local para que possa consumir o produto, e em contrapartida, com o advento da televisão o produto poderia ser consumido dentro de seus lares, notamos que os meios de comunicação se tornaram mais próximos da população, invadindo as casas de milhões de famílias.

Uma dessas grandes mudanças aconteceu em 1920, com o surgimento da Televisão. Entretanto, ela só ganhou força nos anos de 1950, no pós Segunda Guerra, época considerada como os anos dourados deste meio. Se pensarmos na quantidade de pessoas impactadas pela TV e o produto que é consumido, veremos que o jornal,

a rádio, o cinema, a televisão, entre outros, ajudaram e ainda ajudam a remodelar a forma como a sociedade consome entretenimento e produtos culturais. Em um momento era necessário ir até um local para assistir um show, em outro espaço de tempo, o espetáculo poderia ser visto por qualquer pessoa ao redor do mundo sem sair de casa.

Em 1940, surge o termo Indústria Cultural, com o intuito de entender como a arte estava inserida na sociedade capitalista industrial e Theodor Adorno e Max Horkheimer pensaram na relação do homem inserido nesta sociedade. Em sua corrente de pensamento filosófico, o homem deixa de ser autônomo e até mesmo o seu lazer é uma extensão do trabalho. Ao se consolidar, a indústria tem o poder de penetrar-se nos desejos do homem e se pensarmos na televisão, como citado anteriormente, esta penetração é facilitada, uma vez que o conteúdo está em contato direto com o consumidor.

Inspirado nesses estudos, surge em 1960 a Teoria Culturalógica, que busca entender a nova forma de cultura que estava surgindo com o advento dos novos meios de comunicação em massa. Com o método da totalidade, ou seja, enxergar a cultura de massa como um todo, Edgar Morin (1997) expõe que aquilo que a sociedade pede, a indústria concede. Existe um diálogo desigual entre elas, uma vez que só a indústria é a detentora do poder real. Estas produções voltam-se para a imaginação, uma vez que o real e o imaginativo se misturam, porém, a vida imaginativa proposta pela indústria é mais agradável que a real. Dessa forma, a indústria passou a oferecer para um novo estrato social que surgia, a juventude, aquilo que ela buscava. Entre essas buscas, surgem ídolos capazes de sintetizar tudo que se procurava, entre eles, Elvis Presley.

Falar de Elvis Presley é falar de juventude, virilidade e sensualidade. Mesmo que em sua fase no *Aloha from Hawaii* sua forma física estivesse distante do que havia sido visto 17 anos antes, estes elementos ainda assim permaneceram na mente das pessoas. Se observarmos a época do seu início de carreira em paralelo com a juventude que estava surgindo naquele período, ou seja, a década 1950, percebemos que a identidade que eles buscavam, encontraram em Elvis. A juventude surgia e com ela a resignificação de valores e costumes vigentes. A busca agora não era mais pela experiência do velho e pela sabedoria. Isso dava lugar ao jovem, ao belo e ao sexual. Quando falamos de Elvis Presley, falamos de três pilares centrais que sustentam a figura do ídolo: A voz, a dança e o cabelo. Essas características sustentam o ídolo, fazendo parte da representação que conhecemos do astro.

O imaginário, em sua síntese, significa formar uma imagem mental de algo. Porém, não devemos entendê-lo como algo diferente do real, uma vez que tanto o real quanto o imaginário se convergem e se constroem. Ao falarmos de Elvis Presley, qual o imaginário percebido? Qual a influência da mídia, em específico a Televisão dos anos 1950, na construção e propagação deste imaginário? São questões que trabalharemos neste artigo.

Para isso, a metodologia utilizada consiste em uma análise fílmica sócio-histórica de uma apresentação de Elvis Presley de 1956 para uma emissora norte-americana. A bibliografia apoiada nas teorias sobre Indústria Cultural, cultura de massa e imaginário, é sustentada pelos autores Edgar Morin (1980; 1997), Mauro Wolf (1995), Janete Espig (2004) e Tânia Navarro Swain (1994).

1. INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA

Entenderemos neste primeiro momento os elementos essenciais que darão base para a análise que será feita posteriormente. São eles os conceitos de Indústria Cultural e Cultura de Massa.

Para entender o papel da arte na sociedade capitalista industrial, surge na década de 1940 o termo Indústria Cultural, criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Entendemos que o contexto histórico, principalmente no âmbito econômico por trás dos estudos acerca da indústria cultural, está diretamente ligado ao pensamento filosófico dos autores, uma vez que ocorriam naquele período diversas transformações, onde o comércio se fortaleceu após as revoluções industriais, fortalecendo definitivamente o Capitalismo e estimulando novas descobertas científicas e o avanço tecnológico.

Neste contexto, Adorno dirá que o homem é o seu trabalho, sendo até mesmo o seu lazer uma extensão do seu trabalho. O homem deixa de ser autônomo e é manipulado facilmente, segundo Adorno (1951, p.3 apud WOLF, 1995, p.86) “aquilo a que outrora os filósofos chamavam vida, reduziu-se à esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e essência próprias” (apud WOLF, 1995, p.86). O homem torna-se uma máquina que produz, porém, não têm essência, tampouco pensamentos próprios. Para Adorno (1967, p.6 apud WOLF, 1995, p.86) o homem não é o sujeito na indústria cultural, mas sim o objeto.

Vemos que na Indústria Cultural, até mesmo o tempo livre - aquele em que o homem acredita estar livre dos rigorosos mecanismos de produção - na realidade fazem parte deste mecanismo. Os produtos ditos para divertimento são, na realidade, cópias e reproduções mecanicistas dos processos de trabalho. “Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual.” (Adorno, 1967, p.8 apud WOLF, 1995, p.86).

Desta maneira, ao passo que a indústria se consolida cada vez mais, ela possui o poder de atuar nos desejos dos consumidores, inserindo-se em todos os âmbitos da vida do consumidor, até mesmo no lazer:

Divertir-se significa estar de acordo [...]; significa sempre: não dever pensar, esquecer a dor mesmo onde essa dor é exibida. Na sua base, está a impotência. É efectivamente, fuga; não, como se pretende, fuga da feia realidade mas da última ideia de resistência que a realidade pode ainda ter deixado. A libertação prometida pelo amusement é a do pensamento como negação. A falta de pudor do pedido retórico "olha para o que as pessoas querem!" é o facto de se apelar para as pessoas, que se tem por missão desabituar da subjectividade, como se se tratasse de sujeitos pensantes (Horkheimer - Adorno, 1947, p.156 apud WOLF, 1995, p.86).

Sendo assim, para esses pensadores, a individualidade é perdida, porém, existe o que seria chamado de pseudo-individualidade. A repetição e padronização fazem com que a indústria tenha uma espécie de controle psicológico perante o ser humano. Existe ali apenas a obediência, sem que haja reflexão sobre o é dito. A individualidade, em seu sentido puro, é perdida.

Essa atuação da mídia faz com que a arte deixe de ser única e passe a se tornar uma mercadoria. Ou seja, o capital e a reprodução da arte, são agora o foco da

indústria e não a propagação do conhecimento e da arte em si. A comunicação de massa é a grande propulsora disto, principalmente por meio da Televisão, Rádio, das mídias impressas e do Cinema.

Em 1960, inspirada nos estudos da Indústria Cultural, surge a Teoria Culturológica, utilizando-se de elementos antropológicos e das relações entre o consumidor e o objeto consumido para entender a cultura daquela sociedade ao qual os estudos da Indústria Cultural estavam voltados. Porém, a Teoria Culturológica não trata diretamente sobre os *mass media* e os seus efeitos sobre os receptores. O objetivo é a busca de definição de uma nova forma de cultura.

Para se estudar cultura de massa, devemos utilizar o método da totalidade, entendê-la como um todo, como um conjunto de cultura, civilização e histórias. “A cultura de massa forma um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo.” (WOLF, 1995 p.90).

Morin (1962, p.8 apud WOLF, 1995 p.90) trata a cultura de massa como um elemento não autônomo no sentido absoluto do termo, ou seja, ela possui capacidade de pegar elementos da cultura nacional, humanística ou religiosa, e de penetrar nas mesmas. Desse modo, ela não é a única cultura do século XX, mas é de fato a corrente verdadeiramente de massa.

Como conceituado anteriormente, existe na cultura de massa a união de diversos elementos culturais, a isso dá-se o nome de sincretismo. A vida real e a vida imaginária se misturam, e a vida imaginária possui mais intensidade do que a vida cotidiana. A imaginação da vida que tanto atrai o público, é frequentemente difundida pelos meios de comunicação. Isto como um belo exemplo de sincretismo. O real invade o imaginário. E o ficcional é criado com elementos do real, tendo que ser assim, para criar relações entre o produto e o consumidor. Malena Contrera (2010), indica que a comunicação de massa e a sua construção como ela foi feita, deve-se muito à definição de um imaginário midiático pautado no imaginário cultural. Dessa forma, a autora explica que a maneira com que a sociedade estava organizada estruturalmente, mas também a maneira com que se davam as relações simbólicas culturais, foram fundamentais para a elaboração do imaginário midiático. O que antes fazia parte da esfera do privado, passa agora, com a Cultura de Massa e a Indústria Cultural, a fazer parte das produções comercializadas em larga escala. São produções baseadas em sexo, violência, vícios, amor, entre outros. As produções, assim sendo, estão dotadas de estereótipos.

Ao entendermos esse mecanismo, abre-se o discurso acerca das características dos consumidores dessas produções culturais. Atingindo diferentes camadas de consumidores, existe na cultura de massa um diálogo entre produção e consumo, uma vez que “a lei fundamental da cultura de massa é a do mercado” (WOLF, 1995 p.90) e a sua dinâmica resulta deste diálogo.

De qualquer maneira, este diálogo é desigual, uma vez que as Indústrias é que são responsáveis pelas produções, cabendo ao público apenas aceitá-las ou não. Morin, porém, ressalta que a discussão sobre esse diálogo não é de fato relevante e ressalta que “o verdadeiro problema é o da dialética que existe entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores” (MORIN, 1962 p.40 apud WOLF, 1995 p.90).

A cultura de massa baseia suas produções em princípios de adequação às necessidades do consumidor. “Os conteúdos essenciais – da cultura de massa – são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdade) ou materiais (bem-estar)” (MORIN, 1962 p.161 apud WOLF, 1995 p.90). À

medida que a sociedade em si se modifica, incrementando tais necessidades, a cultura contribui para inserir este sistema de valores. Para Wolf, (1995 p.93):

A cultura de massa coloca-se, assim, como uma ética do *loisir*: o consumo dos produtos torna-se, simultaneamente, autoconsumo da vida individual e auto-realização. A cultura de massa é uma moderna religião da salvação terrena que contém em si as potencialidades e os limites do seu próprio desenvolvimento.

Em outras palavras, a Cultura de Massa oferece à sociedade, mesmo que de forma fictícia, tudo aquilo que é suprimido sistematicamente. Morin (1962, p.178 apud WOLF, 1995 p.91) diz que a Cultura de Massa serve para enfraquecer os intermediários, como a família e a classe social, e para constituir um aglomerado, a massa, trabalhando em serviço da “supermáquina social”.

Se a Cultura de Massa se utiliza das necessidades da sociedade para criar o seu conteúdo e difundi-lo, os meios de comunicação seriam o *link* entre o conteúdo e o consumidor. A Indústria Cultural, os meios de comunicação e a Cultura de Massa se coexistem, ou seja, uma só existe, por causa da existência da outra. Desta forma, entenderemos melhor os meios de comunicação, focados no recorte temporal dos anos 50.

2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO – TELEVISÃO NA DÉCADA DE 1950

Ao longo da história humana observamos que a mídia atravessou momentos marcantes de mudança, sendo isto diretamente ligado às transformações econômicas e sociais. Desde formas rústicas de representar informações, como as pinturas rupestres, a formas mais elaboradas como o surgimento da imprensa, atribuída à Prensa de Gutenberg, a evolução dos meios está sempre inerente à novas necessidades do ser humano e da sociedade em que está inserido em se comunicar, trazendo novas perspectivas para a população. Dessa forma, Para entendermos melhor o capítulo anterior, iremos compreender agora um pouco da importância dos meios de comunicação de massa no século XX, posteriormente, dentro do nosso recorte temporal, teremos o foco nos anos 1950.

Entendemos que o surgimento destes meios não acontece ao acaso e sim como um processo natural, como veremos mais adiante. Sobre a Prensa de Gutenberg, Tennant (1996 apud BURKE, 2002, p. 175) dirá que a informação era disseminada "em quantidades nunca vistas e numa velocidade inaudita". Logo a quantidade de conteúdo disseminado era grande, de tal forma que o escritor italiano Anton Francesco Doni (1550, apud BURGOS, 2014) se queixa sobre a existência de tantos livros que não temos tempo para sequer ler os títulos.

Podemos fazer um paralelo entre o surgimento da imprensa com o de outros meios. Como a prensa de Gutenberg trouxe a capacidade de produção em massa de livros, o rádio permitiu que todo um país recebesse uma determinada informação simultaneamente. Dentre os meios de massa, o cinema, o rádio, a televisão e a mídia impressa – jornais, revistas, cartazes, entre outros – o nosso recorte estará focado na TV dos anos de 1950.

Existe, com o advento do audiovisual, uma resignificação na maneira com que a mensagem é entendida pelo público. Enquanto na linguagem escrita o olho busca a informação que está codificada e só após decodificá-la é possível entender a mensagem, no audiovisual acontece o inverso, a informação é que busca o olho.

Sendo assim, só é possível entender um livro escrito em alemão se o leitor souber o idioma em que ele foi escrito, por exemplo. Entendemos aqui que não basta saber entender e falar o idioma, é necessário entender também a linguagem escrita. Já no audiovisual, essa preocupação é reduzida, um filme mudo pode ser entendido por qualquer espectador ao redor do mundo. Um filme em alemão pode ser entendido por qualquer pessoa que entende o idioma e não necessariamente seja alfabetizado nesta língua. A acessibilidade que o audiovisual traz à mensagem é uma das principais vantagens que fizeram com que ele se disseminasse tão rapidamente.

Quando falamos do audiovisual no século XX, tendemos a falar sobre a Televisão. Surgindo na década de 1920, no entre guerras, o meio só começou a ser um objeto marcante na vida da população na década de 1950, pós Segunda Guerra Mundial. A década de 1950, também conhecida como “era dourada”, é onde acontece o chamado *boom* da televisão, ocorrendo uma mudança radical nos meios de comunicação: a reinvenção do cinema como audiovisual não imperante e até então a dominação do rádio como meio de comunicação. É nesta época em que a televisão começa a invadir os lares das famílias dos Estados Unidos da América. O mundo vivia um período de transição entre uma Grande Guerra e voltava sua atenção para os Estados Unidos da América (EUA) e a União Soviética (URSS). As duas potências travavam uma batalha indireta, focada na ciência e na tecnologia. Nessa época, os EUA intensificaram o *American Way of Life* (Estilo Americano de vida) - um estilo voltado à liberdade, busca pela felicidade e por direitos inalienáveis - nas grandes mídias, em contrapartida ao socialismo adotado pela URSS. Surge ali um novo estrato social, a adolescência, conceito que será trabalhado posteriormente.

É nesse contexto dos ‘anos dourados’ que a Televisão começa a ganhar mais força e no ano de 1950, 4,4 milhões de famílias norte-americanas já possuíam um aparelho de TV, segundo a Folha Online (s.d.). A crescente venda de televisores trazia força à uma nova categoria social, a juventude. A televisão, bem como o cinema, apresenta novos ídolos, tais como Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley. Neste período diremos que acontece o surgimento do conceito de juventude.

3. JUVENTUDE E ELVIS PRESLEY

A ideia do que possa ser juventude pode parecer subjetiva de acordo com a sociedade em que analisamos se a entendermos como um simples momento de transição entre a puberdade e a vida adulta. Em diferentes sociedades, esta transição ocorre de formas diferentes, sendo explícitas ou não, como no caso do Brasil, onde para Silva e Soares (2001), não possui ritos de passagem claros.

Se pegarmos como exemplo os adolescentes homens da tribo Sa, na Ilha de Pentecostes, localizada no arquipélago de Vanuatu, no Oceano Pacífico, encontraremos um ritual intitulado *naghol* (Salto no vazio), que consiste em saltar de uma torre com mais de 30 metros de altura com uma corda de cipó amarrada nos pés, como mostra o National Geographic (2007). Para essa sociedade em específico, o menino só se tornará homem, ou seja, se tornará de fato um adulto, se este ritual for completado. O menino deve encostar a cabeça e os ombros no chão, o que ocasiona, eventualmente, diversas mortes.

Para Rodolpho (2004) os rituais são uma forma de organização da vida em sociedade, além de dar forma às relações interpessoais e aos valores morais. Dessa forma, dão certa autoridade e validade ao indivíduo dentro da sociedade. Porém, para Pais (2009) os ritos estão cada vez mais fluídos, fazendo com que as barreiras que

delimitam as diferentes fases da vida nem sempre estejam claras, o que acontece frequentemente na sociedade ocidental do século XX e XXI. Porém, isso não significa dizer que não existam ritos de passagem nessas sociedades, uma vez que podemos percebê-los de maneira mais fluída na sociedade, como na obtenção da habilitação para dirigir, a idade para poder sair e beber, se formar nas instituições de ensino.

Apesar da ideia do que possa ser juventude estar presente - por vezes de maneira mais explícita e por outras vezes não - a concepção de juventude como conceito é relativamente nova. Até o século XIX, as fases da vida eram marcadas pontualmente por dois momentos: ou era-se criança ou adulto, não existindo ali um momento de transição. Na sociedade ocidental, o fim da infância acontecia aos doze anos de idade, onde meninas já estavam preparadas para se casar e meninos já trabalhavam com o objetivo de contribuir para o sustento do lar.

Essa fase de transição passou a existir no momento em que o estudo para crianças e adolescentes, no século XIX, passou a ser obrigatório. Surgia assim uma nova camada social, que não se encaixava nem na vida infantil, nem na vida adulta. Dessa forma, para Silva e Soares (2001), entrar para a faculdade poderia ser considerado um ritual de passagem para a vida adulta.

Foi na terceira era industrial, período iniciado no pós-segunda guerra, que a categoria juvenil ganhou força no mundo. Na década de 1940, a cultura da juventude reconfigura-se, impulsionada pelas condições precárias de vida, motivando a sociedade, tanto do campo quanto da cidade, a ingressarem profissionalmente nas fábricas. Essa mudança cultural fez também com que os jovens migrassem para os centros urbanos, nascendo ali um grupo distinto, ampliado pelas desigualdades e fases da vida.

Vemos aqui a ressignificação das relações sociais, assim como a ressignificação da economia e da política. A estrutura da sociedade começa a se modificar, e em contrapartida, a juventude utiliza-se destas mudanças para organizar-se.

Nos anos de 1950, este novo estrato social ainda não possuía uma identidade própria e seria justamente a busca por essa identidade que a caracterizaria posteriormente. A busca dessa classe por um rosto próprio enfatizou temas característicos, como a liberdade e a transgressão, vistos em símbolos daquela geração, tais como o *Rock n' Roll*, as jaquetas de couro, os jeans, as camisas brancas e os cabelos com gel. “Nos anos 50, o problema social da juventude era a predisposição generalizada para a transgressão e a delinquência, quase que inerente à condição juvenil, corporificadas na figura dos ‘rebeldes sem-causa’” (ABRAMO, 1997, p.30). A juventude nascia, principalmente nos EUA, ditando moda, inspirada nos ídolos James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley.

Dentre os ídolos mais notáveis dos anos de 1950, certamente Elvis Presley é o mais lembrado, seja por sua música, por suas atuações no cinema ou pelas polêmicas envolvendo a sociedade mais conservadora da época. O músico nasceu no ano de 1935, em Mississippi, estado considerado um dos centros de racismo dos Estados Unidos na época.

Em 1954 Elvis Presley começa sua carreira profissionalmente gravando duas canções que a princípio fizeram sucesso em Memphis. Dois anos mais tarde, Elvis Presley estourou mundialmente, unindo em suas características artísticas as diversas influências que teve, principalmente a música negra norte americana, ameaçando a sociedade conservadora da época com seu jeito de dançar e se portar no palco, sendo alvo de censuras e protestos. Porém, todos os protestos negativos contra o astro só ajudaram a fortalecer o interesse da juventude por Elvis. Em 1956, em uma

apresentação no *The Ed Sullivan Show*, o músico quebra um recorde de audiência, atraindo a atenção de 54 milhões de pessoas, relativo à um terço da população norte-americana da época. Elvis firma-se como uma das personalidades mais relevantes de sua época, sendo sua influência não restrita apenas à música, mas expandindo-se também à moda e ao cinema, uma vez que estreou diversos filmes.

4. IMAGINÁRIO E ELVIS PRESLEY

Quando nós pensamos em um cowboy, já salta em nossa mente elementos como pistola, chapéu, cavalo, laço, entre outros elementos que compõem o imaginário deste personagem. Essas características fazem parte do imaginário que permeia o que entendemos como cowboy. Mas, afinal, o que é imaginário?

Se pegarmos a etimologia da palavra, veremos que “imaginário” vem do Latim “*imaginari*”, que significa “formar uma imagem mental de algo”. Vemos então que conseguimos construir uma dimensão do que vem a ser de fato o imaginário apenas analisando a origem da palavra. Porém, destacamos que os estudos sobre imaginário são muito mais amplos e complexos de conceituar, sendo trabalhado por diferentes áreas do conhecimento, como a antropologia, sociologia, história e filosofia, por exemplo.

Diversos autores tentam conceituar o que é imaginário, das mais diferentes áreas do conhecimento. Os estudos filosóficos tendem à análise e ao abstrato, já “as reflexões antropológicas tendem a cristalizar-se em torno de temporalidades sincrônicas, enquanto a história preocupa-se com a diacronia” (ESPIG, 2004, p.50). Contudo, o grande desafio é entender como os processos que envolvem o imaginário se dão.

Uma das definições que cabe ao nosso estudo é a da Sandra Pesavento (1995, p.24), que evoca o significado etimológico da palavra, visto anteriormente:

O imaginário é, pois, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos onde o “verdadeiro” e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer.

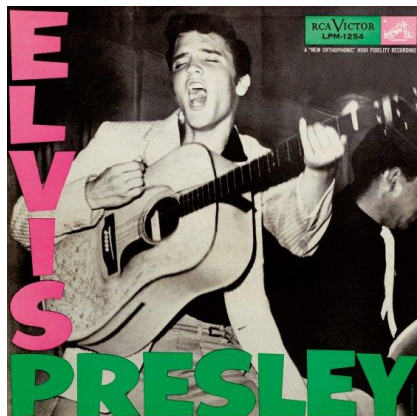
Baczko (1991), apresenta uma definição onde o termo traz à tona representações, ideias e imagens formuladas socialmente. Entretanto, não podemos dizer que o imaginário é distinto do real, uma vez que ele possui uma realidade única, trazendo impactos sobre as mentalidades e os comportamentos. É essa noção de que o imaginário e o real se convergem, mudando assim o comportamento, que será pano de fundo para entendermos a relação imaginário e indústria de massa.

Não podemos entender o imaginário como ilusão, algo diferente do real. Para Tânia Navarro Swain (1994, p.56), “encontramos, desta forma, o imaginário e o real não como opostos, mas como dimensões formadoras do social, em um processo atualizador imbricado; imaginário e real não se distinguem, senão arbitrariamente”. A autora acredita também que o imaginário é uma força criadora, porém, ao mesmo tempo em que cria, também é criado. Entendemos e descartamos a ideia de que o imaginário é algo ilusório. Dessa maneira, é impossível definir limites entre os dois.

Sabendo disto, o que vem na sua cabeça quando falamos em Elvis Presley? Qual o imaginário que permeia o ídolo? Provavelmente três elementos: a voz grave, o jeito sensual de dançar e o cabelo, um grande topete chamado *pompadour*. Desta forma, notamos que existe uma imagem que permeia a figura de Elvis na mente das pessoas. Essa imagem está dotada tanto de características materiais, quanto de características imateriais, como é o exemplo do cowboy, previamente citado. Surge então a questão de como esse imaginário foi massivamente reproduzido. Como a indústria de massa utilizou-se da figura de Elvis Presley para criar, moldar e/ou disseminar o seu imaginário na Cultura de Massa? É o que buscaremos entender.

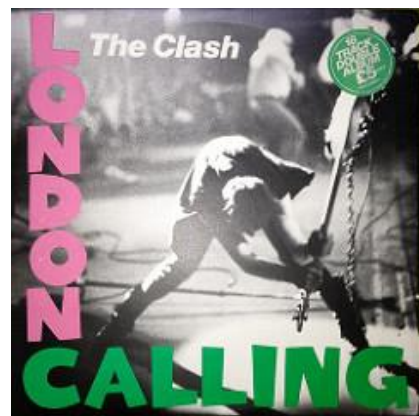
Em 1956, Elvis Presley lança o álbum homônimo, o primeiro de sua carreira, mostrando imagneticamente na capa (Figura 1) a vitalidade do astro. Vemos expresso nesta capa, as três características mais marcantes do artista, a sua voz – em especial a maneira com que ele canta –, o seu jeito sensual de dançar e o cabelo. Esse álbum é também o lançamento do músico ao público como ícone da juventude e como símbolo de ruptura ao que até então era produzido e reverenciado, uma vez que a foto transmite a energia do músico e da música contida no álbum. Não por acaso, a banda punk The Clash faz uma homenagem à Elvis em seu álbum *London Calling* (Figura 2), de 1979, onde percebemos o movimento que a fotografia transmite. Ambos álbuns são considerados símbolos de rebeldia para a juventude, entretanto, em épocas diferentes.

Figura 1 – Álbum Elvis Presley



Fonte: Time (2014)

Figura 2 – Álbum London Calling



Fonte: Flickr (2013)

Na situação ambientada acima, a Indústria Cultural se apropria de um produto e faz uma releitura para um fim diferente, mas em sua essência, ambos produtos se assemelham. Podemos traçar um paralelo entre Elvis Presley e o movimento Punk, pois ambos surgem em momentos de ruptura, onde existia nas sociedades em que estavam inseridos, um espírito rebelde, de buscas, descobertas e anseios. A indústria evoca os mesmo sentimentos e pensamentos anteriores, porém, agora em uma nova fase. Entendemos que o público, segundo os estudos Culturais de Massa, recebe, examina, negocia e se apropria de conteúdos culturais, compreendendo-os dentro de suas experiências de vida, como explica Thiago Soares (2014, p.41), dessa forma, a

¹ Disponível em: <<https://timedotcom.files.wordpress.com/2014/11/141113-rock-covers-elvis-new.jpg?quality=85&w=559>> Acesso em out. 2017.

² Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/firehuse999/10594634785/>> Acesso em out. 2017.

Cultura Pop possui a capacidade de articular normas de diferenciação dentro do contexto contemporâneo, assim sendo, o autor também dirá que “Distinções de raça, gênero, faixa etária, entre outros, acabam sendo forjados em função das premissas do capitalismo industrial”. Vemos a distinção entre o rebelde e o obediente sendo traçada e massivamente replicada nas obras anteriores. Assim sendo, ao prestar uma homenagem à Elvis Presley, a banda The Clash também evoca todo o simbolismo presente na obra deste músico e que já pertencia ao imaginário popular.

É na Televisão onde Elvis encontra um palco para mostrar todo seu potencial - não somente pelo momento de expansão que o meio vivia na época e pelo elevado número de casas que já possuíam um aparelho de TV, como visto anteriormente -, mas principalmente por suas características artísticas.

Se entendermos que Elvis está fundamentado em três pilares, sendo eles: a voz, a dança e o cabelo, notamos a necessidade de um meio que mostrasse todas essas características de uma só vez. No rádio, o músico seria facilmente confundido com um cantor negro, por possuir características vocais que se assemelham ao de grandes cantores afro-americanos. Levando em conta a elite dominante dos meios de produção e consumo e considerando o fato dos EUA ainda serem um país altamente racista, no rádio, o sucesso de Elvis estaria limitado à grupos seletos. Essas características de Elvis Presley representam também o transgressor, o sensual e o proibido. A ‘voz de negro’ e a dança sensual contribuem para a construção do Elvis como mito sexual, do ‘*Elvis the Pelvis*’ (Elvis o Pelvis), que nada mais é do que a representação midiática de um ‘Dionísio’ da Cultura Pop. Representam também a liberdade, sobretudo corporal, contra as amarras sociais de uma sociedade conservadora. É a personificação e representação midiática do mito da revolta.

As revistas, por sua vez, podem oferecer apenas uma das características mais marcantes do astro, ou seja, o seu cabelo. Sendo assim, percebemos que o músico é muito mais forte no audiovisual, principalmente na televisão, já que o Cinema não o levava às casas dos telespectadores, mas estes que deviam tomar a ação de ir ao cinema para que pudessem então ver o artista que queriam. Sendo assim, tomaremos como recorte uma de suas apresentações no ano de 1956, no programa *The Milton Berle Show*, para uma análise fílmica sócio-histórica. Ressaltamos que este método busca analisar o objeto escolhido por meio de um estudo sobre a sociedade em que está inserido. Dessa forma, entendemos que todo filme fala, de alguma forma, acerca do seu próprio tempo. Quando analisamos uma obra audiovisual, estamos também analisando o próprio contexto histórico em que ela está inserida. Assim sendo, utilizaremos o “filme para esboçar o quadro de uma sociedade” (Vanoye, Galiot-Lété, 1994, p. 53) e também para entendermos o papel de Elvis nesse contexto sócio-histórico.

Antes, devemos nos atentar ao detalhe técnico das transmissões daquela época. Em 1956, a televisão estava ainda em seus primórdios e boa parte das transmissões continham apenas duas câmeras disponíveis. Dessa forma, fica evidente a necessidade de filmar os pontos mais essenciais e focar no que deve ser focado. No caso específico da transmissão de Elvis Presley no programa *The Milton Berle Show*, vemos dois planos principais. O primeiro consiste em um plano que mostra o corpo todo de Elvis e dos integrantes de sua banda, como vemos na Figura 3. O segundo consiste em um plano focando o rosto do artista (Figura 4). Notamos aqui uma valorização de duas das suas três principais características, o corpo e o cabelo. Porém, a terceira também está presente, a sua voz, isto em uma concepção em que estamos analisando uma produção audiovisual. É sabido também que Milton Berle disse para Elvis não utilizar o violão característico, para que fosse dado ênfase

ao corpo do músico, sendo assim, a câmera se distânciava de Elvis em apenas dois momentos, quando o guitarrista está fazendo um solo e para filmar a reação da plateia.

Figura 3 – Elvis e sua banda



Fonte: YouTube (2010)

Figura 4 – Foco no rosto de Elvis



Fonte: YouTube (2010)

Todos os elementos neste programa foram pensados para dar visibilidade à Elvis Presley. O astro se apresentando sem o violão para dar ênfase ao seu corpo, o jogo de câmeras com foco no cabelo e no corpo, o terno de Elvis de cor diferente do restante da banda e também a gravata, ausente nele, porém, presente nos outros membros, transmitindo mais informalidade. O que faz todos esses elementos serem marcantes é o contexto sócio-histórico em que eles estão inseridos. Como vimos anteriormente, estava acontecendo uma ressignificação dos valores morais da época, a juventude começava a surgir e com ela os ídolos mais jovens, tomando o lugar dos mais velhos, como John Wayne. A juventude ansiava por aventuras, sexo, descobertas e liberdade, e foi exatamente isso o que a grande indústria de massa começou a oferecer. Ir contra os padrões comportamentais da época fez com que Elvis fosse hostilizado pelos mais velhos, mas aclamado pelos mais jovens. As críticas ferrenhas apenas serviam para fortalecer e divulgar Elvis para a juventude.

Retomando a relação entre John Wayne (Figura 6) e Elvis Presley (Figura 5), percebemos a ruptura comportamental da qual vimos anteriormente. Enquanto de um lado temos John Wayne, um sujeito mais velho, sem apelo sexual, de poucos movimentos, com a voz que se assemelha à um grunhido, de outro temos Elvis, um homem mais jovem, com forte apelo sexual, de voz grave e que dança sensualmente. Percebemos nitidamente a diferença entre ambos e como os costumes e valores estavam tomando novos rumos e significados. Em contrapartida, vemos o que Morin (1962, p.161 apud WOLF, 1995 p.90) diz à respeito da cultura de massa, que ela dá ao público o que este deseja. À medida que a sociedade muda, a cultura está a todo momento contribuindo com esses novos valores. A nova juventude passava então a ser bombardeada por novos produtos e novos ídolos.

Figura 5 – Elvis dançando

Figura 6 – John Wayne

^{3,4} Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MMmljYkdr-w>> Acesso em out. 2017.



Fonte: Wikipédia (1956)



Fonte: CowboysIndians (2016)

A respeito desse novo estrato social e o impacto do músico, Nardi et. al. (2014, p.3), dizem:

A sua nova música, com ritmo dançante e marcante, afirmou e certificou, ainda mais, essa rebeldia criada na década. Ele tinha uma atitude revolucionária. Suas canções e álbuns transformaram-se em grandes sucessos, que alcançaram recordes de vendas em todo o mundo. Elvis virou o primeiro “mega star” da música popular, até em setores como o marketing.

Quando o real (a busca da juventude por uma identidade dotada de aventuras) e a ficção (uma identidade que apresenta um mundo de novas aventuras) se unem, impulsionados por uma mídia dominante e capaz de penetrar-se nos lares de milhões de famílias, surge a necessidade natural de um ídolo capaz de sintetizar em si, todos os novos valores que estavam sendo criados. Elvis Presley toma o posto de ídolo para si.

Quando vemos uma silhueta dançando (Figura 7), ou até mesmo um topete grande (Figura 8), mesmo não estando diretamente ligados à Elvis Presley, a sua imagem vem à mente. Chartier (1990) afirma que a representação pode evocar algo ausente ou também trazer uma presença de algo ou alguém. De qualquer forma, simulará uma presença dotada de significado simbólico. Portanto, quando olhamos determinado estilo de topete, a sua mera representação traz um significado simbólico, deixando de ser um simples topete e passando a ser o topete de Elvis Presley, evocando todas as suas características.

Figura 7 – Silhueta de Elvis



Fonte: Pinterest

Figura 8 – Topete de Elvis



Fonte: adsoftheworld (2013)

A questão a ser levantada é: por que a memória nos traz a figura de Elvis quando mostramos uma imagem do cabelo ou da silhueta e não a de qualquer outro artista da época que também utilizava o famoso penteado e dançava de forma semelhante? Da mesma maneira com que pensamos na imagem da bruxa ao falarmos de vassoura, nariz grande e chapéu pontudo. Ao longo dos anos foi construída uma imagem na mente das pessoas que foi reproduzida de tal forma pelas sociedades, ao ponto de associarmos um personagem apenas com palavras ou imagens.

No caso de Elvis Presley, vemos essa reprodução de sua imagem em todos os meios possíveis da época, no cinema, nas revistas, nos rádios, nos outdoors, em cartazes, mas especialmente na televisão, uma vez que ela se tornava naquela época o meio dominante e o que mais crescia na sociedade norte-americana dos anos 1950. Notamos aqui, não só reprodução do arquétipo do jovem, como também a construção e difusão do estereótipo – a imagem dada - do ‘rebelde sem causa’. Entendemos que a criação e difusão de estereótipos são de suma importância para a Indústria Cultural, uma vez que eles definem e modelam o conteúdo, assim sendo o consumidor não precisa pensar sobre o que está consumindo, o produto já é dado, a imagem dada já atribui e evoca todas as características vistas em outras produções e, dessa forma, a Indústria Cultural apenas continua produzindo com a mesma fórmula de antes.

Vemos a influência de Elvis em todos os outros meios, mas é no audiovisual que podemos ver a totalidade do artista. No rádio era possível apenas conhecer a potência vocal do músico, nas revistas vemos somente o Elvis estático, compreendemos a moda, mas não escutamos e nem vemos a dança. Já no audiovisual temos a totalidade do artista, vemos e escutamos, e de certa forma, somos colocados mais próximos do artista. A televisão coloca Elvis Presley nos lares das famílias norte-americanas, que por sua vez, colocam Elvis no imaginário. Elvis não se torna somente mais um topete, nem uma dança, nem uma voz impostada. Se torna o imaginário de um ídolo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as informações trazidas ao decorrer do artigo, notamos que a influência de Elvis Presley na mídia permeia todos os meios de comunicação de sua época, porém, é na televisão em que vemos a totalidade do artista. Podemos afirmar, a partir do que foi visto, que sem o audiovisual, o músico estaria limitado ao tempo e ao espaço pertencente, uma vez que as produções fílmicas levaram Elvis mundo à fora e a sua influência continua sendo notada até os dias atuais. A televisão tira o músico apenas das rádios, dá rosto e movimento ao astro, o coloca no cinema e amplifica sua presença em outros meios de comunicação, como jornais, revistas e cartazes. Se existe uma ressignificação na maneira de consumir produtos midiáticos, na relação entre cinema e televisão, há também maior acesso de informação por parte de outros estratos sociais. Por exemplo, as crianças poderiam ter acesso à variedades enormes de conteúdo sem nem mesmo sair de casa.

O imaginário do ídolo, centrados em sua ‘voz de negro’, sua dança sensual e o seu grande topete, ganha vida na televisão. E por ganhar ‘vida’ e atrair os olhares do público e crítica – em sua maioria negativas – torna-se necessário naquela sociedade que atravessava uma brusca mudança em seus comportamentos e valores, a figura de alguém que assimilasse todos os novos valores que estavam sendo criados. Nasce a figura do jovem transgressor, dotada de sexualidade e rebeldia. Ao notar isso, a indústria começa a produzir e a oferecer à essa sociedade produtos que suprissem as

necessidades do povo. A juventude passa a ser bombardeada por músicas, filmes e entretenimento em geral, que ressaltavam o espírito jovem, rebelde e desbravador. Dessa forma, surgem ídolos como James Dean, Marlon Brando e talvez o mais influente de todos, Elvis Presley. Nascia um novo imaginário do que era a juventude e Elvis estava no centro de tudo. O músico estrela filmes, pausa para revistas, está no centro dos holofotes e com ele aqueles três pilares que o astro carrega com si. O artista é reproduzido de maneira tão massiva que se torna impossível não pensar nele e não lembrar-se da sua voz, da sua dança e do seu cabelo quando falamos em seu nome ou quando vemos apenas a silhueta de seu corpo. O imaginário de Elvis estava consolidado.

Podemos dizer que Elvis vive - mesmo quase 40 anos após sua morte - no imaginário popular e também na indústria de massa, gerando lucros estratosféricos, como mostra a Forbes (2016), listando Elvis Presley como o 4º artista mais rentável, produzindo algo em torno de 27 milhões de dólares em 2016. O artista ainda é um produto da indústria de massa que utiliza sua imagem para alavancar produtos. Como no caso de 1990, onde o Bank of Scotland lançou em parceria com a “Elvisly Yours”, empresa que vende itens relacionados a Elvis, o cartão de crédito intitulado Elvis Mastercard. Uma publicidade realizada para promover o cartão de crédito dizia: “11,9% de Taxa de Juros ao Ano, sem encargos e o poder de Elvis.”

Desta forma, constatamos que Elvis Presley, quanto astro pop, é fruto da mídia de seu tempo-espaço, porém, extrapolou as barreiras do seu tempo graças ao poder que os meios de comunicação possuem e em especial à televisão. Hoje, podemos ver referências ao artista em toda a cultura pop, seja no penteado, na forma de outros artistas se apresentarem ou se vestirem. Elvis é mais do que um músico, é também o símbolo de uma geração, uma forte arma para o marketing

ELVIS LIVES - A STUDY ON THE IMAGINARY THAT PERMEATES THE IDOL

ABSTRACT:

The present article proposes the identification of the imaginary that permeates the idol Elvis Presley and how the media, in particular television, helped to construct and diffuse this imaginary. We will seek to understand how cultural industry and mass culture see man and entertainment in an industrial capitalist society. In this way, we can understand how the figure of Elvis Presley is consolidated, strongly influenced by television and acclaimed by the youth of the 1950s, characterized by the pursuit of beauty, sex, freedom and adventure. We will look for identification of the imaginary in the medium of communication chosen, the Television, from a sociohistorical film analysis of the presentation of the musician in the program The Milton Berle Show, in 1956. With this, we will see that the figure of Elvis Presley is strongly built by the Cultural Industry, disseminated by the media and is inserted in the Culture of Mass.

Keywords: Elvis Presley. Cultural Industry. Mass Culture. Imaginary. Youth.

REFERÊNCIAS:

ABRAMO, Helena Wendel . Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista brasileira de educação**, São Paulo, n. 5, p. 25-36, mai./dez. 1997.

BACZKO, Bronislaw. **Los imaginários sociales**: memorias y esperanzas coletivas. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1991. Imaginação social. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Antropos, 1985.

BURGOS, Pedro. **Conecte-se ao que importa**: um manual para a vida digital saudável. 1 ed. [S.L.]: LeYa, 2014. 224 p.

BURKE, P. Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 16, n. 44, p. 173-185, 2002.

CHARTIER, Roger. **A história cultural – entre práticas e representações**. São Paulo: Difel, 1990.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento. São Paulo: Annablume, 2010. 141 p.

ESPIG, Márcia Janete. O conceito de imaginário: reflexões acerca de sua utilização pela história (the concept of imaginary: reflection on its use by history). **Textura**, Canoas, v. 5, n. 9, p. 49-56, nov./jan. 2004.

FOLHA ONLINE. **Anos 50**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/cronologia_50.htm>. Acesso em: 04 mai. 2017.

FORBES. **The highest paid dead celebrities of 2016**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/10/12/the-highest-paid-dead-celebrities-of-2016/#6ab4f5e88d2e>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

GEOGRAPHIC, National. Land Divers. **YouTube**, 18 out. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l0Mq6rCfYtU>> Acesso em: 15 set. 2017

MORIN, Edgar. **As estrelas de cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980. 152 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século xx**: O espírito do tempo - 1 Neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208 p.

NARDI, A. et al. A Influência do entretenimento no comportamento dos jovens. **Revista Eletrônica**, [S.L.], v. 5, set. 2014. Disponível em: <http://www.colegiomaededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v52014/artigos/a2_en_tretenimento.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2016.

PAIS, José Machado. A juventude como fase de vida: Dos ritos de passagem aos ritos de impasse. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 371-381, 2009.

PESAVENTO, Sandra. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 15, no 29, 1995.

RODOLPHO, Adriane Luísa. Rituais, ritos de passagem e de iniciação: Uma revisão da bibliografia antropológica. **Estudos Teológicos**, [S.L], v. 44, n. 2, p. 138-146, 2004.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos 41**, [S.L], v.2, n. 24, p. 1-14.

SILVA, André Luiz Picolli Da; SOARES, Dulce Helena Penna. A orientação profissional como rito preliminar de passagem: sua importância clínica. **Psicologia em estudo**, Maringá, v. 6, n. 2, p. 115-121, jul./dez. 2001.

SWAIN, Tânia Navarro. **Histórias no plural**. 1 ed. Brasília: UNB Universidade de Brasília, 1994. 207 p.

VANOYE, Francis; GALIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 4 ed. Campinas: Papyrus, 1994. 152 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4 ed. Lisboa: Presença, 1995. 247 p.