

# ISTO FAZ UM BEM!

## AS ESCOLAS DE SAMBA, A COCA-COLA E A “INVASÃO DA CLASSE MÉDIA” NO CARNAVAL CARIOCA DOS ANOS 50

Danielle Kiffer (Uerj)

Felipe Ferreira (Uerj)

*Investigação sobre a disputa promovida pela Coca-Cola entre escolas de samba cariocas na década de 1950 destacando os interesses e negociações envolvidos num processo que colocava em diálogo os principais grupos da cultura popular da época com a maior representante da “indústria cultural” global e ressaltando o papel representado por Fernando Pamplona e a Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro nesse contexto.*

**ESCOLAS DE SAMBA; COCA-COLA; CARNAVAL.**

KIFFER, Danielle; FERREIRA, Felipe. Isto faz um bem!: as escolas de samba, a Coca-Cola e a “invasão da classe média” no carnaval carioca dos anos 50. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p. 55-72, nov. 2015.

# ***MAKING GOOD THINGS TASTE BETTER!***

***SAMBA SCHOOLS, COCA-COLA  
AND THE “MIDDLE CLASS INVASION”  
IN THE CARIOCA CARNIVAL OF THE 50S***

*Danielle Kiffer (Uerj)*

*Felipe Ferreira (Uerj)*

*A research on the contest sponsored by Coca-Cola among Rio's samba schools in the 1950s, highlighting the interests and negotiations involved in a process that promoted a dialogue between the main groups of popular culture of the time and the most representative of the global “cultural industries”, highlighting the role played by Fernando Pamplona and the Samba School Acadêmicos do Salgueiro in this context.*

***SAMBA SCHOOLS; COCA COLA; CARNIVAL.***

KIFFER, Danielle; FERREIRA, Felipe. Isto faz um bem!: as escolas de samba, a Coca-Cola e a “invasão da classe média” no carnaval carioca dos anos 50. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p. 55-72, nov. 2015.

Em fevereiro de 1957, a cidade do Rio de Janeiro foi palco de um curioso acontecimento carnavalesco: um concurso associando suas principais escolas de samba à Coca-Cola, refrigerante “símbolo” da americanidade. O acontecimento, promovido pelo jornal *Última Hora*, continuaria pelos seis anos seguintes, mobilizando os principais sambistas da cidade – entre compositores, passistas e carnavalescos – que se envolveriam, de uma forma ou de outra, com o concurso. Iniciado como certame eminentemente musical, o evento, em poucos anos, se transformaria numa disputa que incluiria desfiles completos com fantasias e carros alegóricos celebrando a marca de refrigerante. Essa relação, aparentemente surpreendente, de uma reconhecida expressão da cultura popular brasileira com um dos maiores ícones da globalização foi, entretanto, aceita e absorvida pelos sambistas da época como algo perfeitamente corriqueiro, obtendo grande adesão das escolas e do público em geral.

Os anos 50 são geralmente vistos seja como uma década nebulosa, na qual “as Escolas de Samba, ainda ‘tribais’, refletiam, com grande intensidade, os valores das comunidades” guardando “com mais força os signos das suas raízes” (ARAÚJO, 2000, p. 271), seja como uma espécie de antessala das grandes transformações ocorridas na virada para a década de 1960, com a “progressiva aceitação das escolas por parte da classe média” (VALENÇA, 1996, p. 60). Na contracorrente desse pensamento, propomos que a década de 1950 seja abordada como um período de intensas transformações, marcado por profundas tensões dentro das agremiações e entre elas. Estas, saídas da década de 1940 como legítimas manifestações populares (FERREIRA, 2012), buscavam, então, afirmar-se como as grandes expressões carnavalescas nacionais, integrando-se à nova realidade global, num processo que reflete a dinâmica própria daquilo que os estudos culturais definem como táticas da cultura popular (CERTEAU, 2005; STOREY, 2003, 2009). Deixando, paulatinamente, de ser vistas como eventos folclóricos para se apresentar como verdadeiros espetáculos da brasilidade, dignos de representar a nação perante o mundo, as escolas de samba se tornariam terreno fértil não só para a legitimação de uma cultura popular “brasileira”, mas também para diálogos com o espaço global. A tensão entre tradição e inovação abriria caminho, no final da década, para a interferência direta da intelectualidade dentro das próprias escolas, traduzida numa nova estética para os desfiles. O concurso promovido pela Coca-Cola entre os grupos carnavalescos no final da década de 1950 apresenta-se como excelente exemplo desse processo, destacando o pragmatismo das agremiações carnavalescas que incorporariam novos interesses num momento de afirmação de sua tradicionalidade e de ampliação de seu público.

Apresentaremos, inicialmente, um breve apanhado da situação das escolas de samba até meados dos anos 50, quando elas se afirmam como as grandes representantes do carnaval carioca, numa espécie de contraponto à “decadência” das “antigas” manifestações carnavalescas. É essa posição de destaque no cenário cultural nacional que atrai o interesse da Coca-Cola, então empenhada em divulgar o consumo do refrigerante no Brasil, dentro de um plano de ampliação de seu mercado no mundo e na América Latina. A investigação do concurso envolvendo as escolas de samba patrocinado pela empresa de refrigerantes nos permitirá discutir, a seguir, o diálogo entre cultura popular e a indústria cultural (STOREY, 1999), apontando para as negociações entre os diversos interesses envolvidos. Ao final, proporemos a ampliação dos significados normalmente articulados à chamada nova era aberta pela Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro nos anos 60 (COSTA, 2003, 1984; VALENÇA, 1996; ARAÚJO, 2000), destacando a importância das tensões surgidas nos anos anteriores para a formação de uma estética espetaculizada nas escolas de samba.

## AS ESCOLAS DE SAMBA

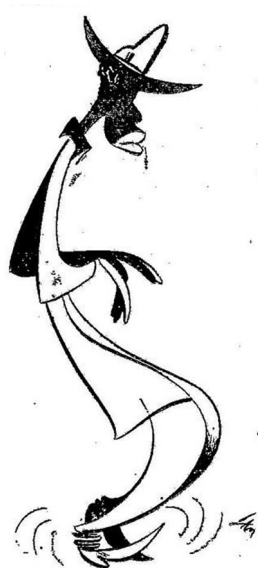
O formato das agremiações que hoje conhecemos como escolas de samba começou a ser delineado na década de 1930, quando os primeiros grupos de “samba de morro” passavam a ser valorizados pela sociedade carioca que buscava uma forma de expressão “negra” e “tradicional” capaz de ocupar o espaço que se abria nos festejos carnavalescos populares da cidade. Longe da ostentação dos ranchos e blocos e da aura de violência e descontrole dos cordões, esses grupos assumiriam a denominação “escola de samba” e o lugar de mais legítimos representantes da pureza e inocência exigidas, então, daquilo que a elite intelectual da época entendia como cultura popular. Os embates simbólicos entre, de um lado, o “luxo” e a “inovação” representados pela Escola de Samba Vizinha Faladeira, e, de outro, a “tradição” e a “pureza”, incorporadas pelo grupo liderado pela Portela, seriam capitais para dar forma e consistência a essas novas agremiações já nos anos 40 (TURANO, FERREIRA, 2013). O Estado Novo de Getúlio Vargas investiria na valorização das escolas de samba que se apegariam aos ideais do governo para se afirmar com enredos nacionalistas louvadores dos feitos getulistas (FERREIRA, 2012). O esforço das escolas de samba, apresentando desfiles carnavalescos em apoio explícito à participação brasileira na Segunda Guerra Mundial, atrairia ainda mais o reconhecimento governamental a essas agremiações populares e faria com que elas adentrassem os anos 50 como uma espécie de resposta popular à propalada decadência do carnaval das ruas, das sociedades e dos ranchos. O “tradicional” desfile das sociedades carnavalescas era criticado por ter-se tor-

nado “desorganizado, pobre, reduzido e sem brilho”, resultando em “lamentável fracasso” e não justificando “a expectativa com que o povo permaneceu ao longo da Avenida Rio Branco” (O GLOBO, 15 fev. 1956, p. 2). Os ranchos, por sua vez, outrora saudados como verdadeiras óperas de rua, eram acusados de apresentar “enredos velhos e falta de originalidade” e de desfilar sem animação. A “morte lenta do carnaval de rua” é noticiada, destacando-se que o povo folião teria passado a preferir os bailes à “licenciosidade” presente nos espaços públicos (O GLOBO, 23 fev. 1955, p. 4). Em suma, com a desvalorização dos antigos divertimentos carnavalescos, os foliões só tinham duas alternativas: de um lado os bailes, em que reinava a loucura espirituosa, de outro, impunham-se as escolas de samba, como únicas verdadeiras representantes do caráter popular e tradicional do carnaval. “Não fossem as escolas de samba”, relata matéria de jornal, “o verdadeiro espírito do Carnaval do Rio morreria. São elas que mantêm, ano após ano, muitas vezes com a maior dificuldade, o ritmo genuíno do samba” (O GLOBO, 18 fev. 1953, p. 10).

A partir de meados da década de 1950, as duas principais formas de diversão carnavalesca carioca – os bailes e as escolas de samba – começavam a travar intenso diálogo. As escolas de samba, até então manifestações exclusivas “do povo”, passavam a atrair o interesse da elite da cidade que participava, por exemplo, do Torneio de Partido Alto reunindo “Portela e Arpoador” na quadra da “tradicional escola de samba” (O GLOBO, 9 jan. 1956, p. 7). A disputa entre as escolas no domingo de carnaval, por sua vez, atingia *status* de acontecimento social a ponto de “grupos de pessoas de nossa sociedade” alugarem “salas na Avenida Presidente Vargas, ao longo do trajeto do ‘tablado’, onde em animadas reuniões privadas”, assistiam a “toda a grandiosidade do bonito espetáculo” (O GLOBO, 17 jan. 1956, p. 2).

Para que esse novo público pudesse desfrutar completamente do evento “espetacular”, os jornais publicavam matérias detalhando as práticas do mundo do samba em textos e fotos de notável teor didático (O GLOBO, 14 jan. 1956, p. 7), reiterando o imaginário em torno das escolas e fixando suas figuras emblemáticas como a baiana, a cabrocha, o passista e o ritmista.

Além da visão “documental” representada pelas fotos e descrições jornalística, todo um imaginário visual se desenvolvia em torno do universo “negro” do samba, com base em estereótipos físicos (como lábios grossos e cadeiras largas) e comportamentais (movimentos sinuosos e sensuais, alegria). Os traços do caricaturista Lan são dos mais notáveis (e duráveis) exemplos dessa estilização, marcando, de forma incisiva o imaginário dos anos 50 e das décadas posteriores (Figuras 1 e 2).



**Figura 1: O malandro malemolente, sinuoso, de terno branco, ao estilo zootie, com cigarro no canto da boca e “gingado” no pé, é um dos personagens frequentes da obra do cartunista Lan (O GLOBO, 4 jan. 1956, p. 2)**

Essa verdadeira “estética do samba” acabaria transbordando para outros espaços de criação carnavalesca, como, por exemplo, a decoração dos bailes mascarados, famosos, então, pela participação de artistas plásticos interessados nos prêmios oferecidos aos projetos escolhidos e na projeção dada a suas carreiras. Mais do que apenas utilizar elementos decorativos ligados ao imaginário das escolas de samba, entretanto, a incorporação dessas formas e motivos se apresentava como verdadeira expressão da modernidade e de “concepções avançadas em arte”, rompendo com antigas decorações “baseadas em motivos de carnavais de outros povos” (O GLOBO, 20 fev. 1957, p. 5).

Em suma, se por um lado a década de 1950 reforçava a importância e a tradição do samba e de suas escolas, dando destaque a imagens, objetos e comportamentos ligados ao mundo dos morros cariocas, por outro incorporava esse imaginário a expressões culturais mais “sofisticadas”. Com isso, as escolas passavam não só a ocupar o espaço deixado pelas antigas brincadeiras carnavalescas (ranchos, blocos, cordões, sociedades e corso), mas a construir um novo significado para o que se considerava “carnaval popular”. A folia do povo não era mais algo que se observava com “a complacência melancólica para com as tradições”, como definiu Canclini (1997, p. 221), tratando do hibridismo cultural, mas um espetáculo que se moldava ao gosto da cultura dominante, num diálogo que modernamente define o próprio conceito de cultura popular (STOREY, 2003, 2009).



**Figura 2: O coro uníssono das pastoras com largos quadris é acompanhado pelo típico malandro ao tamborim (no fundo à esquerda) e pela “empregadinha” sensual de peitos, nádegas e pernas exuberantes (à direita) – todos negros, com exceção do cantor de ar latino (no centro) (O GLOBO, 4 fev. 1956, p. 3)**

São exatamente estas duas características (essência popular e permeabilidade ao diálogo) que atraíam o olhar da cultura hegemônica interessada em dialogar (e lucrar) com a “alma” do povo. Um bom exemplo desse diálogo, e dos interesses por ele articulados, seria o investimento na América Latina daquele que se apresentava, então, como o maior símbolo mundial do capitalismo e do americanismo: o refrigerante Coca-Cola.

## **A COCA-COLA**

Na década de 1940, a Coca-Cola buscava sua expansão comercial fora dos EUA. Com algumas tentativas anteriores frustradas, a marca de refrigerantes tentou fixar-se em outros países durante a Segunda Guerra Mundial. Essa ação era vista como uma excelente oportunidade de demonstrar e repassar a soldados de todas as nações, o valor simbólico que o refrigerante tinha para os cidadãos estadunidenses. O período foi muito propício: funcionários da Coca-Cola, que acompanhavam os soldados norte-americanos onde eles estivessem, chegaram a servir dez bilhões de refrigerantes em todo o mundo, das florestas da Nova Guiné a clubes de oficiais no Uruguai (PENDERGRAST, 2000).<sup>1</sup>

A Coca-Cola tinha consciência de que seu sabor poderia ser considerado um tanto diferente por outras culturas e sabia que somente pela insistência con-

quistaria os consumidores de outros países. No caso do Brasil, os constantes investimentos em publicidade não estavam adiantando, e a Coca-Cola não obtinha sucesso no país, principalmente no Rio de Janeiro. Diante disso, os fabricantes do refrigerante decidiram aproximá-lo de algo que atraísse um grande número de pessoas e que as estimulasse a ter vontade de consumi-lo pelo tempo necessário para que lhes parecesse agradável ao paladar. A estratégia da Coca-Cola na América Latina vinha sendo a de aproximação com as expressões da cultura popular dos diferentes países. No Brasil, por exemplo, um comercial veiculado na televisão nos anos 50 anunciava o refrigerante ao som de um coco nordestino.<sup>2</sup> Na busca de acentuar essa vinculação a Coca-Cola se aproximaria das escolas de samba, representantes de tudo aquilo a que o refrigerante queria ter sua imagem associada: povo, brasilidade, modernidade, sensualidade, festa, carnaval, calor, em suma um resumo das características mais positivas do país. Junte-se a isso a facilidade com que esses grupos carnavalescos assimilavam o diálogo com as elites além de seu pragmatismo em incorporar novidades na disputa pelo campeonato anual. É assim que a produtora do refrigerante (junto com a empresa McCann-Erickson) teve a ideia de criar, em 1957, um concurso capaz de fixar no imaginário brasileiro a relação entre o refrigerante e as maiores representantes da cultura popular do país.

## ISTO FAZ UM BEM!

O patrocínio de uma disputa entre as escolas de samba do Rio de Janeiro, na qual cada uma das participantes musicaria um texto louvando a Coca-Cola, contaria com o apoio irrestrito do jornal *Última Hora*, publicação ligada ao governo de Getúlio Vargas. A letra a ser musicada, criada pela equipe da agência de publicidade McCannErickson era a seguinte:

No Carnaval eu vou beber... / Coca-Cola!!! / Coca-Cola! Coca-Cola, oi! / Me faz um bem! / Coca-Cola! Coca-Cola, oi! / Pra mim também! / Que pureza! Que sabor! / Coca-Cola tem! / Nós queremos Coca-Cola! / Coca-Cola faz um bem! / Coca-Cola pra mim / Coca-Cola pra nós também.

As escolas colocadas nos três primeiros lugares ganhariam prêmios em dinheiro,<sup>3</sup> e a campeã teria sua versão gravada como o *jingle* oficial dos anúncios do refrigerante naquele ano.

Reportagens e anúncios começaram, então, a divulgar a ideia do concurso buscando conquistar o interesse dos leitores e a confiança das agremiações que, uma a uma, se envolviam na disputa. A adesão de escolas de samba de renome era saudada e divulgada pelo jornal, incentivando a competitividade daquelas

ainda não inscritas. A primeira matéria sobre o concurso explicava seu formato e ressaltava que “inteirados na iniciativa, deram sua integral contribuição as Escolas de Samba da Mangueira e da Portela” (ÚLTIMA HORA, 23 jan. 1957, p. 11). A participação dessas duas grandes potências carnavalescas dava aval de credibilidade ao certame e abria as portas à participação de outras escolas. Não foi por acaso que nos dias que se seguiram o jornal promotor do concurso veiculou matérias diárias sobre o evento destacando as escolas inscritas. O próprio local escolhido para a realização do concurso – a Praça Barão de Drummond, no bairro de Vila Isabel, descrita pelo jornal como “berço do samba” e local de nascimento de Noel Rosa (ÚLTIMA HORA, 26 jan. 1957, p. 11) – seria mais uma forma de trazer respeitabilidade ao evento. O resultado final daria o primeiro prêmio à Escola de Samba Unidos do Salgueiro (com samba de autoria de Geraldo Babão), ficando a Mangueira em segundo e o Império Serrano e a Portela empatados no terceiro lugar. Um resultado que agradou a todos e garantiu a realização do concurso no ano seguinte.

Agraciadas com prêmios e com maciça divulgação no jornal, e já bastante afeitas ao diálogo com os mais variados interesses, as escolas participantes do concurso não tinham do que se queixar. O sucesso da empreitada faria com que a disputa do ano seguinte (1958) acontecesse com força total. As regras da competição, entretanto, mudaram: não haveria mais letra a ser musicada, mas um tema, “Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola – Isto faz um bem!”, que deveria ser apresentado pelas escolas num desfile completo. Os quesitos em julgamento seriam melodia, letra, originalidade, interpretação e animação (ÚLTIMA HORA, 3 fev. 1958, p. 8). O evento crescia em importância e passava a contar com o apoio do Departamento de Turismo da Prefeitura e das rádios Roquete Pinto, Mayrink Veiga e Continental, que irradiariam o concurso para todo o país (ÚLTIMA HORA, 23 jan. 1958, p. 2). O sucesso do ano anterior, a maior liberdade de criação e a ampliação do número de quesitos a ser julgados fizeram com que as agremiações se empenhassem ainda mais. As escolas de samba participantes (Portela, Império Serrano, Mangueira, Unidos de Vila Isabel, Unidos da Tijuca, Unidos do Cabuçu, Paraíso do Tuiuti, Filhos do Deserto, Acadêmicos do Salgueiro, Unidos do Salgueiro e Unidos de São Carlos) apresentaram um espetáculo visual inusitado marcado pela associação do refrigerante a personagens tradicionais do imaginário carnavalesco da época. A Escola de Samba Paraíso do Tuiuti, por exemplo, “trazia uma carreta alegórica com garrafas de Coca-Cola e um enorme globo terrestre sobre o qual uma garrafa despejava o delicioso refrigerante”. A descrição do evento ressaltava a adesão do mundo do samba destacando não só a participação maciça dos sambistas, como a Portela, que “veio com mais de mil



**Figura 3: A vedete e rainha do carnaval, Hilda Cristal, desfila ao lado de uma grande garrafa de Coca-Cola, no carro abre-alas que dava o início à apresentação das escolas no concurso de 1959 (ÚLTIMA HORA, 19 jan. 1959, p. 16)**

pessoas impecavelmente uniformizadas”, mas também a presença das personalidades do samba, como Antônio Fuleiro, do Império Serrano, ou Paula Campo da Silva, a “baiana Coca-Cola”, que “conquistou a multidão enquanto a massa coral dos Acadêmicos (do Salgueiro) repetia o bom refrão de Coca-Cola”. A escola campeã foi a Mangueira (ÚLTIMA HORA, 4 fev. 1958, capa e encarte).

Em 1959, o concurso passaria a ser intitulado Tamborim de Ouro, pois a escola que conquistasse a primeira colocação três vezes consecutivas ganharia uma miniatura do instrumento feita em ouro. A convocação para o certame ressaltava a participação de tamborins, cuícas, pandeiros, surdos, reco-recos, pratos e agogôs, um verdadeiro rol de elementos “típicos” do samba (ÚLTIMA HORA, 9 jan. 1959). Outra novidade seria a presença de um carro abre-alas com propaganda da Coca-Cola, criado para evitar a invasão do povo na avenida em que eram realizados os desfiles (Figura 3). Além de transmitida pela Rádio Mayrink Veiga, a festa, que contaria com personagens inusitados, como um “bebê de Coca-Cola” (Figura 4), seria filmada e transmitida pela TV Tupi (ÚLTIMA HORA, 19 jan. 1959). A escola campeã de 1959 foi a Acadêmicos do Salgueiro.

Em 1960, o concurso teria como tema “Coca-Cola tem um quê que nenhuma outra tem”. Como a grande vencedora do ano anterior havia sido a Acadêmicos do Salgueiro, sua componente Paula da Silva, a Paula do Salgueiro, estrelaria

**Figura 4: O bebê de Coca-Cola, da Unidos do Cabuçu, carregava uma mamadeira gigante do refrigerante (ÚLTIMA HORA, 19 jan. 1959, p. 16)**



a propaganda nos jornais com saia, chapéu e pandeiros decorados com o logotipo do refrigerante (Figura 5).

A principal novidade para o concurso do ano seguinte (1961) seria a mudança no local dos desfiles, que passariam a acontecer no campo do Fluminense Futebol Clube contando com a participação de apenas dez escolas de samba; entre as quais não se incluíam nem a Portela nem a Acadêmicos do Salgueiro. O anúncio – agora estrelado pelo sambista Fuleiro, do Império Serrano, escola campeã em 1960 e de novo ganhadora em 1961 – reforçava a relação entre o refrigerante e os baluartes do samba (Figura 6).

O último concurso, realizado em 1962, foi ganho pela Portela. A pouca repercussão do evento marcaria não só o natural desgaste de uma ação de marketing, mas, principalmente, uma modificação na forma como as escolas de samba eram vistas até então. De verdadeiros repositórios do que havia de mais “puro” na cultura popular dos anos 30 e 40, se tornariam espaço de disputa pela hegemonia do carnaval concomitantemente a sua elevação a únicas representantes remanescentes de uma festa “popular” que se retraía nos anos 50. Conhecido na historiografia das escolas de samba como período de “invasão da classe média”, esse conjunto de fatores tem como principal exemplo os fatos ocorridos na Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro a partir dos últimos anos da década de 1950.

**Venha assistir...**  
e traga toda a família! HOJE, às 20 hs., na Praça 7, em Vila Isabel

**4º GRANDE DESFILE DE ESCOLAS DE SAMBA**  
sob o patrocínio de  
**Coca-Cola**  
e  
**Última Hora**

Os "Grandes Desfiles de Escolas de Samba", da Coca-Cola Refrescos, S. A. e "Última Hora", já são uma tradição no período Pre-Carnavalesco carioca! Venha mesmo e traga toda a família, porque a abertura do Carnaval de Rua de 1960 vai ser de maior! Será no próximo dia 13, na Praça 7, em Vila Isabel, com o espetacular desfile das grandes Escolas de Samba do Rio. Preços valiosos em dinheiro, taças, troféus e menções honrosas serão conferidos às Escolas que mais se destacarem, não só pelo ritmo e coreografia, como também pelos "trajes" criados pelas Escolas para a refrescante e incomparável Coca-Cola!

E torça a valer para que a sua Escola favorita ganhe o magnífico troféu "Tamborim de Ouro".

Em 40 Escolas inscritas para o 4º Grande Desfile:

- Escola de Samba Paraisópolis do Tuiuti
- Escola de Samba Unidos do Cabuçu
- Escola de Samba Unidos de São Carlos
- Escola de Samba Unidos da Triunfo
- Escola de Samba Unidos de Vila Isabel
- Escola de Samba Alameda de Lacerda
- Escola de Samba Filhos do Deserto
- Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira
- Escola de Samba Unidos do Salgueiro
- Escola de Samba Acadêmicos de Bento Ribeiro
- Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro
- Escola de Samba Império Serrano
- Escola de Samba União de Jacarepaguá
- Escola de Samba Flor do Leste
- Escola de Samba Império da Triunfo

Uma promoção tradicional de Coca-Cola Refrescos, S. A. e ÚLTIMA HORA abriu o Carnaval de Rua de 1960

10-11-1960 Corto Palatino 289, de 11/2/57

Sambista Paula da Silva, da Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro, Campeã do 3º Grande Desfile de Escolas de Samba

Figura 5: Paula do Salgueiro como "baiana Coca-Cola" divulga o certame de 1960 (ÚLTIMA HORA, 13 fev. 1960, p. 6)

## A REVOLUÇÃO DO CARNAVAL

No Brasil, os anos 50 constituíram período de intensas discussões em relação à americanização que avançava sobre o território nacional. A aproximação com os Estados Unidos gerou grande controvérsia entre os intelectuais brasileiros. O imperialismo ora era considerado uma ameaça, ora um benefício para o progresso do país. No âmbito da cultura popular, entretanto, pouco ou nada de positivo era visto nessa relação. A música "*Chiclete com banana*", por exemplo, de autoria de Gordurinha e Almira Carrilho, gravada por Jackson do Pandeiro, em 1959, é quase um manifesto em defesa da pureza musical brasileira ao pre-

Figura 6: Fuleiro, figura emblemática da Escola de Samba Império Serrano, exhibe o pandeiro com o logotipo da Coca-Cola em anúncio do concurso de 1961 (ÚLTIMA HORA, 14 jan. 1961, p.5)

**Todo o Rio vai SAMBAR**

no dia 29,  
às 20 horas,

**NO CAMPO DO FLUMINENSE F.C.**

**ENTRADA FRANCA!**

**5º GRANDE DESFILE DE ESCOLAS DE SAMBA**

sob o patrocínio de

**Coca-Cola**  
Última Hora

Quem vai ver está em Uruçuva, no campo do Fluminense, ocasião extraordinariamente oportuna para a sua Escola de Samba favorita. Já mesmo... o espetáculo ocorre na hora mata e não volta, pois somente 10 escolas participam do Desfile. E você sabe o tradicional "Grande Desfile de Escolas de Samba" de Coca-Cola Refrescos, S.A. e Última Hora, é sempre "simpli, lanchi", sempre saluado em cânticos, hinos, leões e músicas brasileiras, cantadas as Escolas de Samba que mais se destacaram pelo ritmo e a coreografia. E também pelos "pique", ritmos para a referência e inspiração "Coca-Cola". Os pontos do Rio estão abertos para você! Não perca a oportunidade de fazer parte que a sua Escola de Samba, gule e manifestar itself.

**"TAMBORIM DE OURO"**  
Foras são as Escolas inscritas para o 5º Grande Desfile:

Escola de Samba Império Serrano  
Escola de Samba União de Jacarepaguá  
Escola de Samba Acadêmicos de Santa Rita  
Escola de Samba Unidos de Vila Isabel  
Escola de Samba Leão Pombal de Marquês  
Escola de Samba Apoteose de Lapa  
Escola de Samba Unidos de Tijuca  
Escola de Samba Unidos do Cabuçu  
Escola de Samba Unidos do Tijuca  
Escola de Samba Filhos do Rio

Sambista "Fuleiro", Diretor Geral de Escolas da Escola de Samba Império Serrano, Campeão do Grande Desfile de Escolas de Samba

Uma promoção tradicional da Coca-Cola Refrescos, S.A. e Última Hora, durante o "Carnaval de Rio" de 1961. Corte patente 200, de 11.2.57.

conizar que “só ponho *bee-bop* no meu samba quando o Tio Sam pegar no tamborim”. Nesse sentido a aproximação explícita das mais importantes escolas de samba do Rio de Janeiro com a Coca Cola, maior símbolo do imperialismo americano na época, deve ter soado aos ouvidos da elite intelectual de então como uma verdadeira afronta à integridade cultural brasileira. As escolas de samba, por sua vez, dialogavam pragmaticamente com a fábrica de refrigerantes, numa atitude própria da definição contemporânea de cultura popular que, como ressalta Storey (2009, p. 82), rejeita os conceitos relativos à “pureza” e “tradição” destacando as “questões referentes ao poder social” manifestadas nas “práticas cultu-

rais do dia a dia”. Esse mesmo pragmatismo permitiria às escolas de samba aceitar a integração da “classe média” a suas atividades “tradicionais”, abrindo seus ensaios à “turma da Zona Sul” e assimilando novos procedimentos capazes de traduzir, em novas formas de expressão estética, o diálogo entre dois grupos sociais. Nesse sentido, a aproximação entre as escolas de samba e a Coca-Cola pode ser entendida como um movimento de abertura ao novo, similar ao acolhimento, por aquelas agremiações, das ideias da intelectualidade de esquerda marcadas pela ação do então jovem cenógrafo e professor da Escola de Belas Artes da UFRJ Fernando Pamplona.

Interessado em atuar na Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro após ter assistido, como jurado, a seu desfile em 1959, Fernando Pamplona, exporia as inquietações da intelectualidade de então com relação ao avanço da globalização sobre o espaço do “carneval popular”. Se até a década de 1940 as escolas de samba ainda eram vistas como expressões da cultura “do povo” a ser admiradas e observadas “de fora” e louvadas pela manutenção de sua singeleza e simplicidade “típicas”, a partir dos anos 50 essas agremiações começavam a ser encaradas como manifestações sensíveis a (más) influências externas e incapazes de resistir sozinhas à “invasão” imperialista globalizante. Ações da intelectualidade seriam, portanto, necessárias para impedir esse avanço e, ao mesmo tempo, mostrar ao povo seu próprio valor. O espaço do carnaval se apresentava como dos mais “vulneráveis” às “investidas” do capitalismo (muito por causa do pragmatismo das escolas) e, portanto, como um campo de ação importante para a reafirmação da cultura nacional, principalmente em sua vertente popular.

A atuação do professor Fernando Pamplona no Salgueiro se daria não só pela reunião de jovens artistas, recrutados na Escola de Belas Artes e no Theatro Municipal para fazer parte de sua equipe de criação, ou pela escolha de um tema “político” e “negro” para o desfile,<sup>4</sup> mas, principalmente, mediante a conscientização da comunidade da escola para os significados presentes no enredo e para a valorização da cultura e estética negras. Para tanto, seria necessária uma verdadeira “reeducação” dos componentes, acostumados a fantasias de “duques” e “barões”, com formas, acabamentos e bordados suntuosos procurando reproduzir o estilo “europeu”. Em depoimento aos autores, em 20 de outubro de 2010, Pamplona recorda:

os negros da comunidade diziam assim: “Poxa, eu visto capa e espada para poder usar cabeça de arminho. Meu carnaval não é só lá embaixo não, eu vou para a Saens Peña, para Madureira esno-bar quando a gente ganha e você me vem com esta roupa horroroso-

sa de negro?” Então eu disse: “Vocês têm vergonha de ser negros?” E eles prontamente responderam: “Eu não”.

Longe de se apresentar como uma idiossincrasia do carnavalesco, entretanto, a questão da “africanização” do carnaval já se fazia presente em outros espaços da festa carnavalesca, seguindo influências até certo ponto surpreendentes. As fantasias de estética africana, por exemplo, já faziam sucesso nos bailes mascarados ao menos desde meados da década de 50, inspiradas não apenas na “raiz negra” do samba e das escolas, mas na própria “indústria cultural” da época. A legenda da foto de uma foliã vestida de “africana” num baile de 1956 sugeria a inspiração “hollywoodiana” na concepção da fantasia:

OS “AFRICANOS” – Nestes últimos anos, sob a influência, provavelmente, de uma série de filmes musicais norte-americanos, com motivos afros em seus bailados, tornaram-se das mais comuns as fantasias estilizadas de selvagens “africanos”. Ao Baile dos Artistas, do Hotel Glória, compareceram alguns grupos de foliões (...) vestidos com estas originais fantasias (O GLOBO, 7 fev. 1956, p. 9).

O próprio Fernando Pamplona já havia usado motivos de inspiração africana na decoração do baile de carnaval de 1958 no Theatro Municipal do Rio de Janeiro, intitulada “Carnaval afro-brasileiro” e descrita como “uma espécie de colar de totens ou fetiches, com iluminação interna” circundando “todo o salão, num belo efeito decorativo e luminoso” (O GLOBO, 13 jan. 1958, p. 12).

Queremos destacar, em suma, que a complexidade das origens das referências africanas envolvidas no desfile marcante dos Acadêmicos do Salgueiro realizado sob o comando de Fernando Pamplona, longe de desmerecer o carnavalesco e sua equipe, é elemento importante para percebermos a imbricação de discursos que dialogam no espaço da cultura popular e do carnaval em especial. Lida, atualmente, como expressão de pureza e da relação quase atávica entre as escolas de samba e a “africanidade”, a incorporação de temas e estéticas “negros” nas escolas de samba no final da década de 1950 pode ser vista como produto de um intenso diálogo entre interesses diversos e muitas vezes conflitantes que incluem atores tão variados quanto, por exemplo, grupos fantasiados de “africanos” em bailes, artistas plásticos formados na academia, cinema hollywoodiano, decoração de salões carnavalescos, interesses da intelectualidade brasileira e, é claro, os sambistas das escolas.

Neste sentido, a disputa entre as escolas de samba promovida pela Coca-Cola nos anos 50 seria não só um exemplo do caráter dinâmico do universo do carnaval e das escolas de samba, mas também um fator importante para a autodefinição elaborada por esses grupos carnavalescos. A capacidade de dialogar

com diferentes atores resistindo ou incorporando ideias é própria dos processos de hegemonia que, em última instância, definem o lugar da cultura popular. É a partir das experiências e tensões dos anos 50, de que o concurso promovido pela Coca Cola é exemplo incisivo e surpreendente, que as escolas de samba cariocas se redefiniriam como expressões de uma cultura popular que dialogava com influências apresentadas em múltiplas escalas. Valores como negritude, tradicionalismo e socialismo, em conflito com mercado, turismo e empreendedorismo, por exemplo, passarão a fazer parte da própria essência das escolas, determinando, em última instância, suas expressões estéticas e dramáticas e abrindo caminho para as agremiações como as conhecemos atualmente. Mais do que expressão de um imperialismo globalizante e totalitário, a estreita relação estabelecida entre um dos maiores símbolos do americanismo – a Coca-Cola – e as grandes representantes da “pureza” e criatividade do “povo brasileiro” – as escolas de samba cariocas – foi um momento de intenso diálogo no qual se discutiram conceitos básicos para a afirmação desses grupos carnavalescos como “o maior espetáculo da Terra”. A importância adquirida pelas escolas de samba a partir de então e a sensação de perda iminente decorrente de sua aparente entrega à voracidade capitalista chamariam a atenção da intelectualidade carioca para os valores populares a ser defendidos, se necessário com a interferência direta na produção do evento. Se com esse tipo de ação o “fantasma” da Coca-Cola era afastado das escolas de samba, mantinham-se, entretanto, sob a capa do problemático e constantemente reafirmado conceito de “invasão da classe média”, as negociações dessas expressões da cultura popular com representantes tanto do capitalismo quanto da intelectualidade ligada aos ideários da esquerda. Beneficiando-se das trocas com esses (entre outros) atores, e das tensões delas decorrentes, as escolas de samba reafirmar-se-iam como espaços de acirrada disputa de significados. Em suma, ao mesmo tempo em que se espetaculizavam em função de um público mais amplo que delas se aproximava, essas agremiações carnavalescas reforçavam seu papel de atores essenciais da cultura popular nacional, respondendo aos anseios de uma nova classe média emergente desejosa de afirmar seu ideal de um país mestiço. Iniciava-se, desse modo, a pavimentação de um caminho que transformaria aqueles grupos de início essencialmente populares em verdadeiros ícones de um país que, pelo menos durante os dias de carnaval, deixava em segundo plano as cores de sua bandeira para se dividir entre as de quatro “nações” ideais: o verde e rosa da Mangueira, o azul da Portela, o verde do Império Serrano e o vermelho do Salgueiro.

## NOTAS

- 1 Segundo o autor, a disposição da Coca-Cola em se infiltrar nas mais diferentes culturas para conquistar mercados estrangeiros revelou sua extrema flexibilidade em situações de choques culturais. Um exemplo foi quando a bebida caiu nas graças do general russo Georgi Konstantinovich Zhukov. Para ele poder consumir a Coca-Cola e para que o refrigerante fosse consumido entre os soldados de sua nação, ele fez uma exigência aos vendedores da marca: a Coca-Cola não poderia parecer em nada com uma Coca-Cola. O vendedor passou a informação para o alto escalão da companhia que autorizou a camuflagem do refrigerante: em Bruxelas, a empresa Crown Cork and Seal criou uma garrafa cuja tampinha, toda branca, tinha estampada no meio uma estrela vermelha; além disso, um químico contratado especialmente para a ocasião tirou a cor do caramelo, tornando o refrigerante branco.
- 2 Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=S-Pe1a2aohE>
- 3 Primeiro lugar: 30 mil cruzeiros; segundo lugar: 20 mil cruzeiros; terceiro lugar: 10 mil cruzeiros (ÚLTIMA HORA, 24 jan. 1957).
- 4 O tema escolhido por Fernando Pamplona para a Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro, “Quilombo dos Palmares”, contava a história da formação do núcleo de resistência negra em Pernambuco, destacando, na letra de seu samba-enredo, que “os escravos fugiram da opressão” dos holandeses e “do jugo dos portugueses”, “ansiosos pela liberdade” e tranquilidade que teriam “no arraial dos Palmares”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Hiram. *Carnaval: seis milênios de história*. Rio de Janeiro: Griphus, 2000.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- COSTA, Haroldo. *Salgueiro: 50 anos de glória*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Salgueiro: academia do samba*. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- FERREIRA, Felipe. Estratégias de sobrevivência: o surgimento das escolas de samba no Brasil de Getúlio Vargas. \_\_\_\_\_. *Escritos carnavalescos*. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano, 2012, p. 151-165.
- PENDERGRAST, Mark. *For God, Country and Coca-Cola*, New York: Basic Books, 2000.
- STOREY, John. *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Inventing popular culture*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.

\_\_\_\_\_. *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Educational Limited, 2009.

TURANO, Gabriel da Costa; FERREIRA, Felipe. Incômoda vizinhança: a Vizinha Fadeladeira e a formação das escolas de samba no Rio de Janeiro dos anos 30. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 65-92, nov. 2013.

VALENÇA, Rachel. *Carnaval: para tudo se acabar na quarta-feira*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/Prefeitura, 1996.

---

**Danielle Kiffer** é mestre em artes pelo PPGARTES/Uerj e bacharel em comunicação social pela Facha.

**Felipe Ferreira** é professor adjunto do Instituto de Artes/Uerj, pós-doutor em letras pela Université Paris III – Sorbonne Nouvelle, doutor em geografia cultural pelo PPGG/UFRJ, mestre em antropologia da arte pela PPGAV/UFRJ, graduado em artes pela EBA/UFRJ e coordenador do Centro de Referência do Carnaval, Rio de Janeiro, Brasil. Autor de *Inventando carnavais*, *O livro de ouro do carnaval brasileiro* e *Escritos carnavalescos*.

**Recebido em: 16/04/2015**

**Aceito em: 30/05/2015**