

O samba e a cerveja como símbolos nacionais: eu sou Brahmeiro

Antonio Layton Souza Maia

Universidade Federal do Ceará

layton.1506@gmail.com

Resumo

O presente artigo, partindo de uma propaganda da cerveja Brahma, busca entender como a cerveja e o samba tornaram-se elementos da identidade nacional brasileira. A partir de uma visão sócio-histórica, embasada pelas considerações de Schneider sobre a “brasilidade”, discute as principais características do imaginário nacional brasileiro, para, então apoiado pelos levantamentos de dados históricos de Vianna, Diniz e Coutinho, encontrar os principais elementos que elevaram tanto a cerveja quanto o samba ao patamar de símbolos nacionais.

Palavras-chave

identidade nacional, samba, cerveja, brasilidade

Introdução

Este trabalho tem como mote um vt da cerveja Brahma veiculado em 2008¹. No referido comercial, um samba cantado por Zeca Pagodinho fala sobre o cotidiano e o orgulho de ser brasileiro, relacionando a cerveja a esses momentos de “brasilidade”. O vt tem um clima bem descontraído e o refrão é cantado num bar no meio de uma roda de samba. Contudo, para uma propaganda de cerveja poder se apropriar de uma situação, faz-se necessário que ela já tenha sido assimilada pelos indivíduos a serem atingidos pela comunicação. Em seu artigo, Tangriane Cella (2010) coloca que as propagandas surgem a partir de um momento sócio-histórico específico, mantendo uma relação intrínseca com seu contexto. Portanto, para que tais anúncios façam sentido, “é preciso manter relações com a exterioridade, com a historicidade [...]” (CELLA, 2010: 116).

Sendo assim, para que a Brahma anuncie em grandes meios que também faz parte da brasilidade – ou que é a própria brasilidade, como alguns podem interpretar – é necessário que os elementos mais contundentes do vt já façam parte do imaginário coletivo brasileiro. Esses elementos são justamente o samba (trilha de fundo) e a cerveja (mote do anúncio).

Este artigo surge, portanto, da necessidade de tentar compreender como esses dois objetos alcançaram o patamar de símbolos da identidade nacional e pretende organizar dados históricos de forma que se possa entender, pelo menos de forma inicial, que processos acarretaram tal mudança. A pesquisa bibliográfica realizada centrou-se em documentos de cunho histórico, tendo como base sociológica uma pesquisa de Jens Schneider, pesquisador alemão, acerca da identidade nacional brasileira.

Brasilidade

Antes de tratar sobre a identidade brasileira em si, precisa-se esclarecer alguns conceitos acerca de “identidade nacional”. Nos primeiros parágra-

¹ Vídeo disponível em: <<http://youtu.be/hpfh-IJRBic>> Consulta: 08/2013.



fos de seu artigo, Jens Schneider (2004) pondera que “a identidade étnica funciona basicamente como um ‘dispositivo de rotulagem’” (SCHNEIDER, 2004: 98), ou seja, a identidade surge para diferenciar os indivíduos em grupos. A partir daí, surgem questões como: que fatores são relevantes para a “unidade nacional”? Como os grupos permanecem coesos?

Em suas considerações, Schneider (*Ibid.*) coloca que o primeiro elemento que constitui de fato uma “unidade nacional” é o idioma. É a partir do idioma, acrescido de outros fatores socio-culturais, que o “discurso nacional”² começa a ser construído. É importante entender também que tal discurso não é apenas uma expressão do nacionalismo, mas um mecanismo de construção da nação como comunidade. Sendo “comunidade” entendido aqui como: conjunto de indivíduos que partilham e replicam os mesmos símbolos, criando assim uma cultura unificada (*Ibid.*: 99-100).

O “discurso brasileiro”, no entanto, parece ser um coro formado por várias vozes, diversos “idiomas” que culminam num único idioma. E essa heterogeneidade formadora do discurso brasileiro acaba sendo sua principal característica. Hermano Vianna (1995) coloca que é justamente a heterogeneidade que torna a cultura brasileira homogênea. Segundo ele, a indefinição (representada no brasileiro pela miscigenação) é a origem do que há de mais brasileiro no brasileiro. Ainda mais: “Sem heterogeneidade não há criatividade; a homogeneidade é comparável à morte do sistema, e só uma perturbação vinda do exterior pode produzir novamente alguma diferenciação interna, gerando ‘trabalho’ ou ‘energia.’” (VIANNA, 1995: 150).

Essa heterogeneidade já foi interiorizada pelo brasileiro há algum tempo, de tal modo que de acordo com a pesquisa de Schneider³, o brasileiro vê

² Discurso nacional é entendido aqui na mesma perspectiva adotada por Schneider: “sistema formativo inter ou supra-individual, voltado para as narrativas e para a construção de significados” (SCHNEIDER, 2004: 101).

³ O pesquisador entrevistou diversos alemães e brasileiros para compor um estudo antropológico sobre a germanidade, a brasilidade e o sentimento de pertencimento social. Segundo

sua sociedade como heterogênea e aberta às diferenças, “como um ‘gigante’ pacífico, cheio de alegria e criatividade, que não se deixa envolver em situação de guerra” (SCHNEIDER, 2004: 116). É curioso notar, entretanto, que essa visão do país averso à guerra, contrasta com os altos níveis atuais de violência do país.

O brasileiro também enxerga seu país como uma “sociedade de imigrantes”, onde impera o princípio *jus soli* – o indivíduo possui a nacionalidade do país onde nasce. Princípio logicamente utilizado para promover a integração em um país que, durante a colonização, viveu uma imigração maciça. Também de acordo com a pesquisa supracitada, a maioria dos entrevistados utilizou-se do princípio *jus soli* para justificar o fato de ser brasileiro, enquanto que a maioria dos alemães entrevistados argumentou ser alemão devido a sua ascendência – princípio *jus sanguinis*: o indivíduo herda a nacionalidade de seus ascendentes. Percebe-se, através das linhas anteriores, que o conceito de pertencimento para o brasileiro está bastante ligado ao local de nascimento.

Embora rígido em seus critérios de “nascimento”, o brasileiro, paradoxalmente, sempre se mostra receptivo aos novos imigrantes, que normalmente não encontram nenhum empecilho para o pleno reconhecimento de sua cidadania como brasileiros. Esse fato fortalece ainda mais a auto-imagem brasileira de uma “sociedade heterogênea e tolerante com a diferença” (SCHNEIDER, 2004: 110).

Em relação ainda a auto-imagem, durante sua pesquisa, o autor percebe a formação de duas construções do brasileiro e sua “brasilidade”: o “modelo carioca de brasilidade” e o “modelo paulista de brasilidade”. O primeiro deles traz o carioca como o brasileiro típico, marcado pela miscigenação e visto como a encarnação da grande “mistura nacional”; o modelo carioca também mostra-se bastante apegado ao nacionalismo e a elementos do imaginário coletivo. O “modelo paulista”, por seu turno,

ele, as entrevistas realizadas no Brasil ocorreram entre 2001 e 2003, sendo incorporadas no estudo as questões das diferenças regionais e a diversidade étnica.

entende o Brasil como uma sociedade multicultural resultante do contato de diversos imigrantes. Contudo, ao invés de pensar em uma grande “sopa cultural”, o paulista vê seu país como várias “ilhas étnicas” interligadas⁴. Nesse caso, o brasileiro típico seria aquele que pertence a distintos grupos de imigrantes. Desse modo, o autor afirma que São Paulo é uma cidade tipicamente brasileira, mais até que o Rio de Janeiro, em razão da forte e clara presença da imigração. Em outros termos, enquanto o “modelo paulista” centra-se na preservação das diferenças, o carioca preza pela “[...] convergência das diferenças originais na direção de um ‘amálgama’ comum de identidade brasileira.” (*Ibid.*: 112).

Schneider, em sua pesquisa, pergunta o que faz de um imigrante, brasileiro. Um dos entrevistados não exita em responder: “[...] quando ele assume as características mais típicas do brasileiro: gostar de futebol, gostar da música, gostar da praia. Daí, [...] ele se torna essa pessoa mais flexível, bem-humorada” (*Ibid.*: 113). Pode-se perceber, dessa forma, que o brasileiro também pode ser definido pelos objetos culturais que consome, tais como a música e o futebol, mas também – e principalmente – por seus eventos coletivos. Como exemplos de evento coletivo pode-se citar: jogar futebol com os amigos, pular carnaval, tomar cerveja depois do trabalho...

Esses eventos mostram-se tão determinantes para a brasilidade que, em meio a uma das entrevistas, um brasileiro cogitou não ser brasileiro por não gostar de carnaval e futebol. Percebe-se assim como esses eventos deixaram de ser somente práticas culturais, tornando-se símbolos nacionais. Símbolos tão fortes que se difundem e replicam de modo quase automático, dispensando até mesmo a necessidade de um discurso (SCHNEIDER, 2004: *passim*).

⁴ Schneider cita uma frase de um entrevistado que explica bem esse conceito das “ilhas interligadas”: “Então, é difícil você, em São Paulo principalmente, se sentir exclusivamente dentro de uma cultura brasileira... Acaba sendo assim: *pequenos países dentro de São Paulo*. [...] Eu acho que o Brasil é isso mesmo. Um pouco da identidade do mundo inteiro” (SCHNEIDER, *Ibid.*: 112, grifo nosso).

Schneider, nesse momento, aponta no território brasileiro uma proeminência dos símbolos em relação ao discurso, devido, segundo ele, a fatores como extensão do país, diversidade cultural e desigualdades sociais. O autor esclarece sobre a diferença entre o discurso e os símbolos no Brasil:

[...] os discursos sobre a identidade no Brasil centram-se na questão de classe ou outras questões sociais, enquanto a noção de identidade nacional é deixada a cargo das representações simbólicas – não somente símbolos oficiais do Estado, mas também o futebol, o samba e até mesmo a “paz”. (SCHNEIDER, 2004: 119).

Por conta disso, enfim percebe-se a importância dos eventos na formação da “identidade brasileira”, com destaque para o futebol e o carnaval. Ainda assim, o estudo antropológico do Brasil mostra-se como um grande desafio para os pesquisadores. Vianna (1995) coloca que, no Brasil,

O antigo mistura-se ao novo. As épocas históricas emaranham-se umas nas outras. [...] Seria necessário, em lugar de conceitos rígidos, descobrir noções líquidas, capazes de descrever fenômenos de fusão, de ebulição, de interpretação, noções que se modelariam conforme uma realidade viva, em perpétua transformação. (BASTIDE, 1979, *apud* VIANNA, 1995: 158).

Talvez apenas com esses conceitos líquidos entenda-se concretamente as nuances da “identidade nacional brasileira”, que mais parece um grande mosaico formado por peças advindas de diversos lugares do mundo.

A samba e a cerveja: os objetos do estudo

Nos próximos tópicos, analisaremos a história da cerveja e do samba, em busca dos elementos que contribuíram para o seu atual estado como símbolos nacionais. Será esclarecido, conforme o texto, a relação que ambos cultivaram com os dois grandes símbolos da brasilidade: o futebol e o carnaval.

No tópico seguinte, a título de esclarecimento, será abordada a história da cerveja no Brasil, contudo, antes de descrever a presença da bebida no país, analisar-se-á a presença das bebidas alcoólicas no Brasil, sendo necessário citar o vinho e a cachaça.

Cerveja

A origem da cerveja remonta às grandes civilizações euro-asiáticas e parece estar ligada a expansão de cereais como centeio e cevada, quando torna-se popular principalmente na Alemanha. Já durante o século XVI, pode-se observar áreas de principal consumo do vinho e da cerveja. Enquanto o primeiro impera no Mediterrâneo, a cerveja “será, durante muito tempo, o símbolo da cultura germânica, e os pagãos usam-na em seus rituais para marcar sua oposição à sacralidade cristã do vinho” (MONATANARI, 1998 *apud* SOUZA, 2004: 57).⁵

No Brasil, no entanto, nunca houve uma real divisão de localidades onde predominasse determinado tipo de bebida. As mais consumidas em território brasileiro durante a colonização foram o vinho e a cachaça. Esta é considerada a primeira bebida largamente consumida pelo brasileiro, principalmente os das classes inferiores, e sua importância foi tamanha que tornou-se moeda de troca no tráfico negreiro (SOUZA, *op. cit.: passim*).

O papel que a cachaça exerceu para as classes mais baixas, o vinho exerceu para a mais abastada. Sendo uma bebida social, seu consumo reservava-se às festividades e raramente se dava de modo individual, como ocorria com a cachaça; o apreciador do vinho sempre estava na presença de mais alguns companheiros que também desfrutavam da bebida. O vinho é, portanto, a primeira bebida socialmente aceita no Brasil, e mesmo o alcoolismo sendo visto com maus olhos naquela época, o vinho não

⁵ É importante salientar a forte ligação das bebidas alcoólicas com a religiosidade, sendo aquela há muito tempo objeto de cultos e celebrações. O próprio vinho era objeto de culto do deus Dioniso na Grécia Antiga. Embora tenham atualmente perdido seu caráter religioso, as bebidas continuam bastante presentes em festividades populares.

sofria tantas sanções políticas quanto a cachaça, que por diversas vezes acabou sendo produzida em alambiques clandestinos por ter sua produção proibida (*Ibid.*: 62).

A cerveja, no entanto, só aparece no território brasileiro em 1808, sendo trazida pela família real portuguesa⁶. Coutinho acrescenta que até 1814, devido a acordos econômicos, a única cerveja consumida no Brasil é de origem inglesa. Durante esse período, a bebida já era fabricada no país, mas em pequena escala, apenas para consumo pessoal de alguns imigrantes. Apenas a partir de 1850, aproximadamente, os imigrantes passam a produzir cerveja para venda em comércio local. Nessa mesma época, a produção de cerveja começa a ser veiculada em jornais (COUTINHO).

Em 1834 surge a primeira cervejaria brasileira, localizada no Rio de Janeiro e, em 1842, a primeira fábrica de cerveja brasileira (COUTINHO). A partir daí, até aproximadamente 1880, o número de cervejarias cresceu freneticamente, sendo este o principal fator, para Coutinho, que “levou a cerveja a se tornar a bebida mais popular entre os brasileiros” (*Ibid.*). Curiosamente, a cerveja expandiu-se principalmente entre as ruas cariocas, mesmo lugar que viu o desenvolvimento do samba. É provável, desse modo, que samba e cerveja tenham evoluído juntos, visto que o samba desenvolveu-se inicialmente em festas realizadas pelos negros cariocas, e, como dito anteriormente, as bebidas alcoólicas sempre estiveram presentes em festas – a cerveja não seria exceção.

Souza (2004: 63) aponta que a cerveja só se torna popular em São Paulo através das cervejas finas alemãs. Mais tarde, devido a influências francesas, a cerveja perde sua popularidade na capital paulista para o *gin* e o *whisky*.

⁶ Outros autores afirmam que a introdução da cerveja no Brasil deu-se no século XVII através dos invasores holandeses. Estes, porém, quando foram expulsos, levaram a cerveja. Esta só retorna à história brasileira em fins do século XVIII e início do século XIX. Cf. SANTOS, Sergio de Paula. 2004. Os primórdios da cerveja no Brasil. - 2. ed. - Cotia: Ateliê Editorial.

Até 1882, as cervejas eram produzidas sem marca, tornando a tarefa de diferenciar uma fábrica da outra quase impossível. Diante desse problema, Louis Bucher e Joaquim Salles associam-se criando a primeira marca de cerveja brasileira: a “Antarctica”.

No entanto, esta marca não ficaria por muito tempo sozinha no mercado. Em 1888, um imigrante suíço de nome Joseph Villiger, acostumado ao sabor das cervejas europeias e inconformado com a má qualidade das cervejas fabricadas no Brasil, resolveu abrir o seu próprio negócio, começando a fazer cerveja em casa. Deste modo, a 6 de setembro desse ano, é registrada a “Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia” [...], sendo então comercialmente lançada a Cerveja Brahma. (HISTÓRIA...)⁷.

Já na primeira década do século XX, quase não havia mais importação de cerveja, sendo o mercado local totalmente abastecido pelas fábricas nacionais que cresciam vertiginosamente. Dessas fábricas, a Brahma foi a que mais cresceu, registrando quase doze novas marcas em menos de uma década.⁸ Segundo Coutinho, essa expansão deu-se principalmente pelas fortes campanhas publicitárias e o patrocínio dado a bares, botecos e artistas. Ary Barroso, por exemplo, compôs uma marcha para a Brahma intitulada *Chopp em garrafa*, em homenagem ao recente lançamento da empresa, a *Brahma chopp*⁹. A marchinha fez tanto sucesso, que a *Brahma chopp* foi largamente consumida no carnaval de 1934. Através da publicidade, portanto, a Brahma alcançou o lugar de cerveja mais consumida no Brasil em 1934 e principal marca de cerveja em 1937 (COUTINHO).

⁷ Citação encontrada na primeira parte do documento.

⁸ Para conseguir maiores fatias do mercado, era comum nessa época – assim como ainda é hoje – as empresas comprarem empresas menores ou lançarem novas marcas para atender a um público ainda não satisfeito.

⁹ Produto lançado em 1934.

Nas décadas seguintes, a Brahma continuou investindo em propaganda massiva e novas tecnologias. Outras versões do produto foram lançadas, como a *Malt 90*, em 1984, e a *Chopp Brahma Black*, em 2006.

Antarctica e Brahma disputaram por muito tempo a preferência do consumidor brasileiro, até que, em 1999, as empresas fundiram-se na Companhia de Bebidas da América (AMBEV). Ainda assim, em notícia publicada em 2012¹⁰, a Brahma figura como segunda cerveja mais consumida no Brasil – atrás apenas da Skol – e nona cerveja mais consumida no mundo. Por ser a cerveja internacional da Ambev, está também presente em mais de 15 países.

Samba

Falar sobre a origem do samba é um assunto complexo; não se sabe ao certo onde e quando o ritmo nasceu, no entanto, os pesquisadores são unânimes quanto a influência africana e europeia no ritmo e a sua ligação inicial com os morros.

O samba, apesar de possuir estruturas musicais europeias desenvolveu-se plenamente, tal como o conhecemos hoje, através dos símbolos da cultura negra (DINIZ, 2010: 15). Esses elementos são tão fortes que durante o período pós-abolição, o samba também acaba sofrendo preconceito. Desse modo, Vianna (1995) destaca dois períodos da história do samba: “Num primeiro momento, o samba teria sido reprimido e enclausurado nos morros cariocas e nas ‘camadas populares’. Num segundo momento, os sambistas, conquistando o carnaval e as rádios, passariam a simbolizar a cultura brasileira em sua totalidade [...]” (VIANNA, 1995: 28-9).

Segundo André Diniz (2010), a primeira menção ao termo “samba” foi feita pelo jornal satírico pernambucano *O carapuço* em 1838, mas nessa época, o termo era sinônimo de “batuque” e simbolizava qualquer festejo

¹⁰ Notícia disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1159839-skol-e-brahma-estao-entre-as-dez-cervejas-mais-vendidas-do-mundo.shtml>>. Consulta: 08/2013.

que reunisse dança, canto e instrumentação negra. No fim do século XIX, no Rio de Janeiro, o termo ainda estava ligado ao universo negro e à ruralidade. No século XX, no entanto, o samba distancia-se de seu significado folclórico e passa a ser comparado a ritmos como o maxixe.

A música popular urbana brasileira, por seu turno, era dominada no fim do século XIX pelo lundu (gênero africano), pela moda e pelo choro. O samba só começa a exercer maior influência sobre a cultura brasileira no início do século seguinte.

Em fins do século XIX, bebendo de fontes como o lundu, o choro e o maxixe, o samba nasce no Rio de Janeiro, reduto de grande comunidade afrodescendente. Nasce em meio a festas e bebedeiras, nasce na Festa da Penha, nas sessões de capoeira, nas batucadas da Praça Onze. E toma forma de fato em 1916 com *Pelo telefone*, de Donga, considerado o primeiro samba registrado.

O samba carnavalesco, nome que Donga e Mauro [de Almeida] deram ao gênero de sua composição, entrou para a história como o precursor do gênero. A partir daí, o termo ganhou intensa popularidade e, em apenas algumas décadas, passaria a ser identificado como símbolo da musicalidade brasileira. (DINIZ, *op. cit.*: 34-5).

Pelo telefone pode não ter sido de fato o primeiro samba composto, mas deve ser lembrado por tornar o termo “samba” popular na cultura brasileira.

Um dos primeiros fatores que alavancaram o samba como ritmo nacional, segundo Hermano Vianna (1995), foi a ação dos poetas modernistas, principalmente na pessoa de Mário de Andrade. Na busca pela “unidade pátria” e pelo “brasileiro de fato”, acabaram encontrando no samba a expressão da brasilidade musical. Assim, “O samba do morro, recém-inventado, passa a ser considerado o ritmo mais puro, não contaminado por influências alienígenas, e que precisa ser preservado [...] com o intuito de se preservar também a ‘alma’ brasileira.” (VIANNA, *op. cit.*: 152-3). Para

torná-lo símbolo nacional, no entanto, seria necessário inventar um “mito do samba”, algo que fizesse com que o povo acreditasse que ele sempre esteve ali, pronto para ser ouvido. O mito formulado: o samba era inicialmente reprimido nos morros, mas hoje todo brasileiro tem samba no pé. (GUIMARÃES, 1978 *apud* VIANNA, 1995: 153).

Abre-se aqui um parêntese para definir o “samba do morro”.

Surgido entre as ruas do bairro carioca Estácio de Sá, esse samba é marcado pelo batuque e é característico do carnaval carioca – tanto que também é conhecido como “samba carnavalesco”. Em 1929, com o lançamento do disco *Na pavuna* pelo grupo Bando dos Tangarás, esse gênero marcado pela “batucada da escola de samba” (ALMIRANTE, 1977 *apud* VIANNA, *op. cit.*: 121) passa a ser difundido pelas ruas cariocas. Vianna fala mais sobre o samba de morro:

[...] não demorou muito tempo, desde o nascimento do “samba de morro” (que não nasceu exatamente no morro, mas sim em algum lugar entre os morros e as ruas da Cidade Nova), para encontrá-lo utilizado pelos músicos brancos da classe média. A turma de Noel Rosa participou inclusive do processo de definição desse samba “autêntico”. (VIANNA, *op. cit.*: 121).

O “samba do morro”, dessa forma, distancia-se das influências orquestrais do maxixe e da cadência do lundu, adotando linhas – melódicas, harmônicas e rítmicas – mais sincopadas e temática voltada para a malandragem. Fecha parêntese.¹¹

O samba ganha mais força na segunda década do século XX com a gravação eletrônica., principalmente a partir de 1922, com o advento do rádio no Brasil¹². A evolução da técnica acarretou uma mudança da recepção

¹¹ A discussão sobre a importância do carnaval e do samba carnavalesco na construção do samba como símbolo da brasilidade será retomada mais adiante.

¹² Embora as transmissões radiofônicas tenham iniciado em 1922, apenas a partir da Revolução de 30, o rádio torna-se elemento de integração nacional. A programação an-

do público: os antes conhecidos grupos instrumentais (principalmente os de choro) deram lugar a música cantada, e junto dela veio o samba. Francisco Alves, por exemplo, conhecido como “O Rei da Voz”, foi responsável por unir o morro (a música mais lúdica, ainda marcada por traços folclóricos) e o asfalto (a música profissional, comercializada). Com repertório vasto, gravou sambas da Estácio como “Amor de malandro”, músicas para teatro de revista e foi pioneiro no chamado samba-exaltação ao gravar “Aquarela do Brasil”, de Ary Barroso.

Outro cantor cuja obra popularizou o samba foi Mário Reis. Este jovem elegante e intelectualizado trabalhou para retirar o caráter folclórico do samba, revolucionando a maneira de interpretá-lo, levando-o aos salões da alta sociedade carioca. André Diniz (2010) escreve sobre Mário Reis: “Sua voz macia, pronunciando as palavras com a ginga do samba e do português carioca, ecoava as características estilísticas de seus predecessores brasileiros e também do jazz. Com uma entonação coloquial [...] Mário jogava para escanteio as interpretações à italiana, comuns em sua época.” (DINIZ, 2010: 45-6).

É importante ressaltar também que ainda em meados da década de 1920, o samba perdia destaque, principalmente para a música nordestina, caracterizada por fortes aspectos folclóricos. Para resolver esta situação, Francisco Alves convidou Mário Reis para cantarem alguns sambas da Estácio, como “O que será de mim” e “Arrependido”. Tiro certo. A dupla fez um estrondoso sucesso e, em consequência disso, além do samba reaver seu lugar nas rádios, virou modismo cantar em dupla ou trio.

Na década de 1930, Getúlio Vargas chega ao poder e, durante o seu governo adota uma política de valorização do brasileiro (tanto o cidadão

tes elitista e de cunho educacional ganha na Era Vargas um caráter de entretenimento. E essa nova faceta da rádio brasileira tem como grande destaque Ademar Casé.

“O pioneiro nesse estilo [programas de grande audiência] foi o *Programa do Casé*, colocado no ar pela primeira vez em 1932. A Rádio Nacional adotou a programação de música popular do *Programa do Casé*, tornando-se a emissora mais influente nos anos Getúlio Vargas.” (VIANNA, 1995: 109, grifo do autor).



como sua cultura). Dessa forma, quem mais saiu ganhando foi o samba. Através de incentivos fiscais, as festas populares foram beneficiadas, principalmente o carnaval. Aqui “O samba passa a ser o principal ritmo nacional [...]” (*Ibid.*: 78).

Vianna (1995) também coloca o carnaval como um dos principais fatores de difusão do samba. Segundo ele, a importância do samba cresceu concomitantemente com o carnaval; através do festejo, o samba passou a ser consumido por grande parte da população brasileira e tornou-se a “música brasileira por excelência”. (VIANNA, 1995: 30).

O carnaval, festa de natureza europeia, nem sempre, no entanto, foi dominado pelo samba. Os primeiros carnavais cariocas eram espaço de grande diversidade musical, onde se podia ouvir ópera, valsa, chula e mazurca (DINIZ, 2010: 93). O primeiro samba a fazer sucesso no carnaval foi “Pelo telefone” de Donga, já comentado anteriormente. A partir daí, aos poucos, o samba ia construindo seu império.

Somente na segunda década do século XX, surgem as escolas de samba – resultado da síntese de blocos, ranchos, cordões e sociedades carnavalescas. A primeira delas, a “Deixa falar”, do bairro Estácio de Sá, é responsável pela criação do “samba carnavalesco”, o “samba do morro” já comentado. Ismael Silva, Bide e Marçal foram os principais nomes no desenvolvimento desse gênero dentro da Estácio segundo Diniz (*Ibid.*).

Com o desenvolvimento das escolas de samba, o governo viu ali uma ponte para uma comunicação efetiva com o povo, passou então a financiá-las.

Além do carnaval, o samba também foi bastante divulgado nos cinemas na década de 1930, principalmente com os musicais brasileiros *Coisas nossas* (1931, música de Noel Rosa) e *Banana da terra* (1938, músicas de Ary Barroso e Dorival Caymmi).

Chegamos enfim na década de 1940, onde nossa jornada musical termina. Nesse período o samba já é considerado a música tradicionalmente brasileira, e mesmo com a Segunda Guerra Mundial – que reduziu drasticamente os investimentos na indústria fonográfica -, todo o Brasil passa “a reconhecer no Rio de Janeiro os emblemas de sua identidade de povo ‘sambista’.” (VIANNA, 1995: 26).

Nas décadas seguintes, o samba continuou a evoluir e ramificou-se com o tempo. Virou samba-jazz, samba-rock, samba-choro, samba-enredo, samba de exaltação...

Conclusão

Discriminar fatores que tenham levado um objeto ou outro a se tornar elementos da brasilidade é uma tarefa complexa; deve-se levar em consideração inúmeros outros fatores que não puderam ser postos aqui, tanto pela limitação do meio – um artigo científico deve ser objetivo, não podendo se estender em longas discussões e análises – quanto por não ser o propósito deste trabalho, que se dedica a um levantamento inicial de dados. Mas ainda assim, alguns fatores são claramente responsáveis pela “simbolização” do samba e da cerveja, como o carnaval, que esteve presente no desenvolvimento de ambos objetos.

Acerca do samba, os principais elementos que parecem tê-lo levado ao *hall* dos símbolos nacionais foram as rádios, o carnaval e Getúlio Vargas. Mesmo hoje, quando o samba não possui todo o seu sucesso da década de 1930, continua influenciando de algum modo as músicas atuais. André Diniz (2010: 15) chega a dizer que “[...] o samba foi o recheio, por vezes inspiração, de quase todos os movimentos musicais desta terra carnavalesca”.

Hermano Vianna (1995) comenta, por fim, sobre o samba como música nacional:

O samba não se transformou em música nacional através dos esforços de um grupo social ou étnico específico, atuando dentro de um território específico (o “morro”). Muitos grupos e indivíduos [...] participaram, com maior ou menor tenacidade, de sua “fixação” como gênero musical e de sua nacionalização. Os dois processos não podem ser separados. Nunca existiu um samba pronto, “autêntico”, depois transformado em música nacional. O samba, como estilo musical, vai sendo criado concomitantemente à sua nacionalização. (VIANNA, 1995: 151).

Em relação a cerveja, de acordo com as colocações de Carlos Alberto Coutinho, as duas marcas que exerceram a principal influência para a fixação desta como símbolo nacional foram a “Antarctica” e a “Brahma”, tendo esta última uma maior importância devido a seus altos investimentos em propaganda e tecnologia durante a década de 1930. Sendo assim, por meio da propaganda, a cerveja fez-se cada vez mais presente nos eventos coletivos brasileiros, entre eles o carnaval.

Ainda hoje, os investimentos da indústria de bebidas são grandes em relação a comunicação, sempre relacionando elementos como “o clima tropical, o futebol, o carnaval e o ‘jeitinho brasileiro de ser’” (CELLA, 2010: 125) às bebidas.

A seguinte citação de Tangriane Cella (2010) ilustra bem como a relação propaganda – cerveja constrói o símbolo nacional “cerveja”: “Tais imagens que fazem parte do imaginário nacional [futebol, carnaval, praia], nas peças publicitárias [...] são transferidas ou apropriadas pelo produto cerveja, de modo que o produto cerveja toma a cena e passa, também, a ser constitutivo da identidade nacional.” (CELLA, *loc. cit.*).

Referências

CELLA, Tangriane; DIAS, Luciana. 2010. Propagandas de cerveja e o imaginário nacional. *Interfaces*, [s.l.], v. 1, n. 1. Disponível em: <http://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces>. 114-125. Consulta: 05/2013.

COUTINHO, Carlos Alberto. [s.d.] *A história*

da cerveja no Brasil. Disponível em: <<http://www.cervisiafilia.com.br/cervbras2.html>>. Consulta: 05/2013.

DINIZ, André. 2010. *Almanaque do samba: a história do samba, o que ouvir, o que ler, onde curtir*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar.



HISTÓRIA da cerveja - Brasil. Disponível em: <<http://cervejasdomundo.com/brasil.htm>>. Consulta: 05/2013.

NAPOLITANO, Marcos; WASSERMAN, Maria Clara. 2000. Desde que o samba é samba: a questão das origens no debate historiográfico sobre a música popular brasileira. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 20, n. 39: 167-189.

SCHNEIDER, Jens. 2004. Discursos simbólicos

e símbolos discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional. *Mana: Estudos de Antropologia Social*, Rio de Janeiro, v. 10: 97-129.

SOUZA, Ricardo Luiz de. 2004. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. *Estudos históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33: 56-75.

VIANNA, Hermano. 1995. *O mistério do samba*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: UFRJ.



234

O GOSTO
DA MÚSICA

9º Encontro Internacional
de Música e Mídia

2013