



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Artes

Danielle Salles Kiffer

Samba e Coca-Cola: Isto faz um bem!

**Cultura popular, escolas de samba e o processo de incorporação e
resistência**

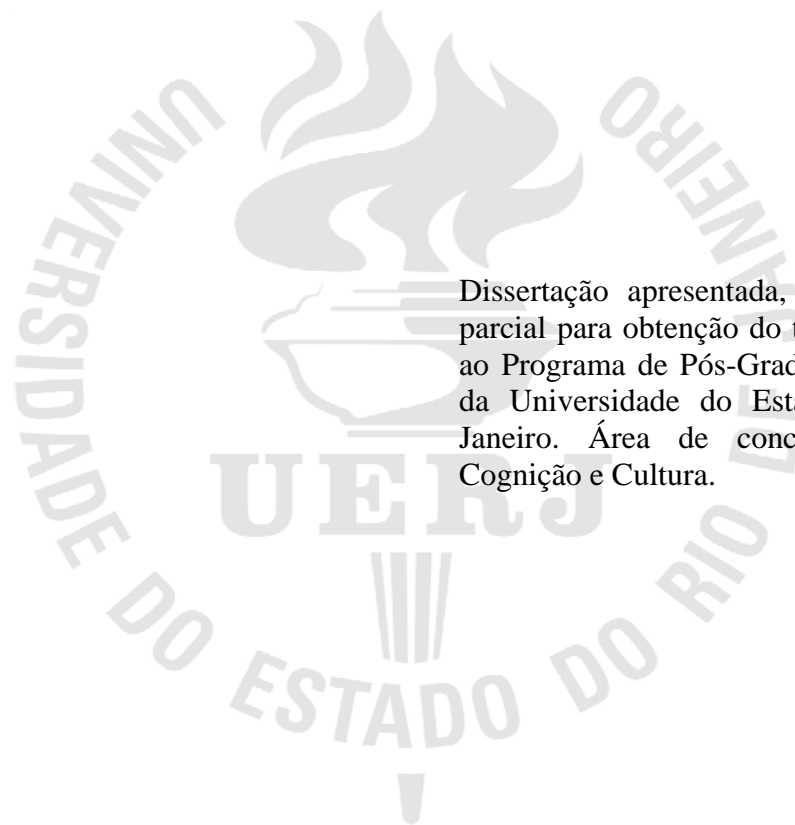
Rio de Janeiro

2013

Danielle Salles Kiffer

Samba e Coca-Cola: Isto faz um bem!

Cultura popular, escolas de samba e o processo de incorporação e resistência



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Arte, Cognição e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Felipe Ferreira

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

K47

Kiffer, Danielle Salles.

Samba e Coca-Cola: isto faz um bem! cultura popular, escolas de samba e o processo de incorporação e resistência / Danielle Salles Kiffer. – 2013.

92 f.: il.

Orientador: Luiz Felipe Ferreira.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Artes.

1. Escolas de samba – Aspectos sociais – Teses. 2. Hegemonia – Brasil – Teses. 3. Cultura popular – Brasil – Teses. 4. Coca-Cola Company – Teses. 5. Coca cola na arte – Teses. I. Ferreira, Felipe, 1954-. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Artes. III. Título.

CDU 394.25(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Danielle Salles Kiffer

Samba e Coca-Cola: Isto faz um bem!

Cultura popular, escolas de samba e o processo de incorporação e resistência

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Artes, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Arte, Cognição e Cultura.

Aprovada em 20 de maio de 2013.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Felipe Ferreira (orientador)
Instituto de Artes - UERJ

Profa Dra. Helenise Monteiro Guimarães
Escola de Belas Artes - UFRJ

Prof. Dr. Ricardo Gomes Lima
Instituto de Artes - UERJ

Rio de Janeiro

2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus avós, Cérgio Salles Paiva e Nair Kiffer, que partiram para outro plano durante meu processo de pesquisa. Vovô Cérgio, você foi um grande exemplo e fonte de alegria em minha vida. Espero que, esteja onde estiver, sinta orgulho de mim. Vovó Nair, obrigada por todo o amor dedicado a mim, apesar de todas as dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Ao meus tios e padrinhos, Rita de Cássia e Luiz Carlos Leal Crespo, dindo e dinda, agradeço por terem cuidado de mim com todo o carinho e por me proporcionar uma nova vida. Principalmente a você, dindo, por ter sido um verdadeiro e grande pai e amigo para mim, por toda sua dedicação, atenção, amor e cuidados, apesar da ausência de laços consanguíneos.

A meu tio Roberto Salles, agradeço por todo o suporte no decorrer da minha vida, pelo incentivo, pela amizade, pelo seu amor e companheirismo, por ser um exemplo de determinação e por sempre se esforçar a atender meus pedidos: você sempre esteve comigo

A meu tio Paulo Salles, obrigada por todo o carinho, por ter me proporcionado as melhores e mais felizes risadas, pelo seu amor e pelos presentes tão especiais, que marcaram a minha vida

A meu querido irmão, Marcel Salles, obrigada por sempre ter sido um grande amigo.

A meu sobrinho, Daniel Adonai: você ressignificou o sentido da palavra amor em minha vida. Obrigada por sua doce e tão importante presença.

À minha avó Lia, agradeço por toda ajuda ao longo da minha vida; por todos os “dinheirinhos”, por sua generosidade e dedicação desde sempre.

À minha mãe, Mirian Salles, obrigada por me conceder a dádiva da vida. Até o fim desta jornada nos aproximaremos e nos entenderemos mais, tenho certeza.

À tia Simone de Abreu Neves Salles, obrigada por ter me recebido tão carinhosamente quando foi necessário e pelos conselhos sempre sábios.

A meu querido amigo e psicólogo, Marivaldo Borges, que me reestabeleceu o equilíbrio e me ajudou a me transformar em uma pessoa mais forte.

Aos meus queridos companheiros de trabalho: Paul Jürgens, Vilma Homero, Débora Motta, Vinícius Zepeda, Elena Mandarim, Lécio Augusto Ramos, Sabrina Monteiro, Mirian Dias e Marcelo Cosenza. Obrigada pela compreensão e amizade. Principalmente a Lécio, por me ajudar com seus livros e conhecimentos e Vinícius, por proporcionar aquele empurrãozinho do destino.

A meu orientador Felipe Ferreira, minhas palavras nunca serão suficientes para lhe agradecer por toda sua paciência, dedicação, profissionalismo e generosidade.

Aos professores Roberto Conduru e Ricardo Gomes Lima: obrigada pelos comentários e observações tão edificantes para o desenvolvimento da minha dissertação.

A Jorge e Roberto, obrigada pela boa vontade e alegria de sempre.

Cântico XIII

Renova-te.
Renasce em ti mesmo.
Multiplica os teus olhos, para verem mais.
Multiplica-se os teus braços para semeares tudo.
Destrói os olhos que tiverem visto.
Cria outros, para as visões novas.
Destrói os braços que tiverem semeado,
Para se esquecerem de colher.
Sê sempre o mesmo.
Sempre outro. Mas sempre alto.
Sempre longe.
E dentro de tudo.

Cecília Meireles.

RESUMO

KIFFER, Danielle Salles. *Samba e Coca-Cola: Isto faz um bem!* Cultura popular, escolas de samba e o processo de incorporação e resistência. 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado em Arte, Cognição e Cultura) – Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Esta dissertação aborda o processo de hegemonia ocorrido por meio do encontro da cultura subordinada – representada pelas escolas de samba brasileiras – com diferentes representantes da cultura dominante – entre elas a Coca-Cola, um dos maiores símbolos do imperialismo. Um concurso, promovido pela marca de refrigerantes entre as escolas de samba foi o acontecimento mais importante dentro deste contexto. Por meio desta disputa que envolveu e uniu principalmente as agremiações e a Coca-Cola, podemos perceber claramente a dinâmica do processo hegemônico, mostrando que a cultura popular é um terreno de constantes negociações, incorporação e resistência.

Palavras-chave: Cultura Popular. Hegemonia. Coca-Cola. Escolas de Samba.

ABSTRACT

KIFFER, Danielle Salles. *Samba and Coca-Cola: this makes you feel good!* Popular culture, schools of samba and the process of incorporation and resistance. 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado em Arte, Cognição e Cultura) – Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

This dissertation is about the process of hegemony between the meeting of the subordinate culture, represented by the Brazilian samba schools, and dominant one, represented mainly by Coca-Cola, one of the biggest signs of imperialism. A competition promoted by Coca-Cola was the principal event on this context. With this competition, that promoted the union and association between Coca-Cola and Brazilian samba schools, we stress the dynamic process of hegemony showing that popular culture is a place of constantly negotiations, incorporations and resistance.

Keywords: Popular Culture. Hegemony. Coca-Cola. Samba Schools.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Anúncio da Coca-Cola que mostra a entrada do refrigerante no Panamá durante a 2ª Guerra. Na foto, o refrigerante traz clima amistoso e a possibilidade de fazer amigos, mesmo em tempos bélicos, entre os soldados americanos e a comunidade local. (www.adbranch.com).....	23
Figura 2 –	Anúncio da Coca-Cola mostrando o entrosamento entre os soldados norte-americanos e a comunidade italiana. (www.adbranch.com).....	24
Figura 3 –	Anúncio Coca-Cola e China: “bons ventos os trouxeram até aqui”. Tensão e sofrimentos da guerra são suplantados pela magia do refrigerante. (www.adbranch.com).....	24
Figura 4 –	Encontro de Vargas e Roosevelt, na base aérea de Natal, em 1943. (www.commons.wikimedia.org).....	27
Figura 5 –	Exaltação à Carmen Miranda e a importância de exportar nossa cultura. (Gazeta de Notícias de 5 de janeiro de 1941).....	33
Figura 6 –	A alta sociedade carioca comparece em peso ao espetáculo de Carmen Miranda, mesmo contrariada devido à oposição ao imperialismo (Diário de Notícias, 17 de julho de 1940).....	33
Figura 7 –	Multidão reverencia a Pequena Notável em seu retorno ao Brasil (Correio da Manhã, 11 de julho de 1940).....	34
Figura 8 –	A baiana da Praça Onze, como é descrita no subtítulo da publicação, junto com o Pluto. (Gazeta de Notícias, 22 de fevereiro de 1941).....	35
Figura 9 –	Pato Donald e Mickey fazem parte da decoração das ruas no carnaval de 1941. (Gazeta de Notícias, 22 de fevereiro de 1941).....	35
Figura 10 –	Diário de Notícias, 20 de fevereiro de 1941.....	36
Figura 11 –	Diário de Notícias, 11 de fevereiro de 1942.....	36
Figura 12 –	Coca-Cola tinha seu programa de rádio e sua grande orquestra brasileira. A marca de refrigerantes investia em cultura desde quando chegou ao Brasil. (A Noite, 23 de maio de 1945).....	37
Figura 13 –	Mais um programa de rádio patrocinado pela Coca-Cola. (Diário da Noite, 5 de abril de 1956).....	37

Figura 14 –	Concurso de canto patrocinado pela Metro-Goldwyn-Mayer, Coca-Cola e Pan American World Airways. (A Manhã, 5 de abril de 1956).....	38
Figura 15 –	Página inteira do jornal Última Hora de 24 de janeiro de 1957.....	44
Figura 16 –	Jornal Última Hora, 24 de janeiro de 1957.....	46
Figura 17 –	Jornal Última Hora, 25 de janeiro de 1957.....	46
Figura 18 –	Jornal Última Hora, 26 de janeiro de 1957.....	47
Figura 19 –	Presidente da Unidos de Cabuçu, cercado pelos integrantes da escola, entrega o documento de adesão a Oswaldo Miranda, da Última Hora. (Jornal Última Hora, 26 de janeiro de 1957).....	47
Figura 20 –	Jornal Última Hora, 28 de janeiro de 1957.....	49
Figura 21 –	Legenda: “Grupo de compositores da Portela examinam a letra e começam a “bolar” a melodia para o “jingle” sobre Coca-Cola. Portela quer brilhar, como sempre brilhou, no nosso grande concurso.” (Jornal Última Hora, 28 de janeiro de 1957).....	49
Figura 22 –	Jornal Última Hora anuncia participação do Império Serrano em 29 de janeiro de 1957.....	50
Figura 23 –	Foto da bateria do Império Serrano em destaque no jornal. (Jornal Última Hora, 29 de janeiro de 1957).....	50
Figura 24 –	Jornal Última Hora de 1º de fevereiro de 1957.....	52
Figura 25 –	Jornal Última Hora de 6 de fevereiro de 1957.....	54
Figura 26 –	Jornal Última Hora de 20 de fevereiro de 1957.....	56
Figura 27 –	Jornal Última Hora de 8 de janeiro de 1958.....	58
Figura 28 –	Jornal Última Hora de 11 de janeiro de 1958.....	59
Figura 29 –	Jornal Última Hora de 23 de janeiro de 1958.....	60
Figura 30 –	Jornal Última Hora de 28 de janeiro de 1958.....	60
Figura 31 –	Percurso do desfile das escolas de samba no carnaval da Coca-Cola. (Jornal Última Hora, 28 de janeiro de 1958).....	61
Figura 32 –	Foto do concurso mostra, à esquerda, pastoras da Mangueira	

	fantasiadas “à base de rosa”. À direita, grande número de pessoas se mobiliza para assistir ao desfile. (Última Hora, 1º de fevereiro de 1958).....	62
Figura 33 –	Bateria da Mangueira no concurso promovido pela Coca-Cola e Última Hora. (Última Hora, 1º de fevereiro de 1958).....	62
Figura 34 –	Chocalhos da bateria da Acadêmicos do Salgueiro. (Última Hora, 1º de fevereiro de 1958).....	63
Figura 35 –	Legenda: Ana Bororó, feliz nos seus oitenta quilos e seus 34 anos (23 de samba), mostrou que está firme no comando da Ala de Harmonia dos Unidos do Salgueiro, vencedores no ano passado. Ela em pleno passo. (Última Hora, 1º de fevereiro de 1958).....	63
Figura 36 –	Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola – Império Serrano investe no tema do concurso. (Última Hora, 1º de fevereiro de 1958).....	64
Figura 37 –	Jornal Última Hora de 4 de fevereiro de 1958.....	67
Figura 38 –	Jornal Última Hora de 7 de janeiro de 1959.....	68
Figura 39 –	Jornal Última Hora de 9 de janeiro de 1959.....	69
Figura 40 –	Manchete sobre o concurso realizado em 1959. (Jornal Última Hora de 19 de janeiro de 1959).....	70
Figura 41 –	À esquerda, casal de mestre-sala e porta-bandeira da Unidos da Tijuca. À direita, o Bebê de Coca-Cola, da Unidos do Cabuçu, carrega uma mamadeira gigante do refrigerante. (Jornal Última Hora de 19 de janeiro de 1959).....	71
Figura 42 –	À esquerda, o diretor de promoção da ÚLTIMA HORA cumprimenta o Rei Momo. À Direita, a vedete e rainha do carnaval, Hilda Cristal, desfila no “carro abre-alas” de Coca-Cola, que dá o início ao desfile. (Jornal Última Hora de 19 de janeiro de 1959).....	71
Figura 43 –	Multidão espera para assistir aos desfiles; Praça Sete ornamentada por Coca-Cola. (Jornal Última Hora de 19 de janeiro de 1959).....	72
Figura 44 –	Em 1959 a melhor bateria também seria laureada pelo prêmio Noel Rosa; na foto, a bateria da Acadêmicos do Salgueiro. (Jornal Última Hora de 19 de janeiro de 1959).....	72

Figura 45 –	Integrantes do desfile do concurso promovido por Coca-Cola descansam um pouco. (Jornal Última Hora de 19 de janeiro de 1959).....	73
Figura 46 –	Anúncio do Jornal Última Hora de 13 de fevereiro de 1960.....	74
Figura 47 –	Jornal Última Hora, 14 de janeiro de 1961.....	75
Figura 48 –	Salgueiro é destaque em matéria no Jornal do Brasil de 23 de janeiro de 1959.....	78
Figura 49 –	Salgueiro e o tema de seu enredo em 1959 são destacados em página de jornal (Jornal do Brasil, 28 de fevereiro de 1959).....	79
Figura 50 –	Trio de sambistas do Salgueiro. (Jornal do Brasil, 12 de fevereiro de 1959).....	80
Figura 51 –	Baiana do Salgueiro. (Jornal do Brasil, 12 de fevereiro de 1959).....	80
Figura 52 –	Quilombo dos Palmares, enredo do Salgueiro, vira destaque em página de jornal. Na foto à esquerda, Djalma Jacaré, compositor da escola. (Jornal do Brasil, 4 de fevereiro de 1960).....	81
Figura 53 –	Escola apresenta seu desfile com inovações: substituição do tradicional carro abre-alas pelo Zumbi e instrumentos da bateria trazidos da África. (Jornal do Brasil, 25 de fevereiro de 1960).....	82
Figura 54 –	Legenda: Acadêmicos do Salgueiro apareceram como um dos favoritos: hoje conhecerão o vencedor. (Jornal do Brasil, 4 de fevereiro de 1960).....	83
Figura 55 –	Fantasia com temas africanos no desfile do Salgueiro. (Jornal do Brasil, 4 de fevereiro de 1960).....	84

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	COCA-COLA: O INÍCIO DE UM IMPÉRIO CULTURAL E DO CONSUMISMO.....	18
1.1	Como surgiu a Coca-Cola.....	18
1.2	Marketing de guerra.....	21
1.3	A Coca-Cola e o Brasil:como tudo começou.....	27
2	YES, NÓS TEMOS SAMBA.....	31
2.1	O imperialismo e a cultura brasileira.....	31
2.2	As escolas de samba: seu início e um pouco de história.....	38
2.3	O cenário cultural brasileiro nos anos 1950.....	41
3	COCA-COLA E AS ESCOLAS DE SAMBA: ISSO FAZ UM BEM.....	43
3.1	Como tudo começou: o primeiro concurso.....	43
3.2	Coca-Cola, isso faz um bem: o concurso continua.....	57
3.3	Tamborim de Ouro.....	67
4	A INTELLECTUALIDADE E AS ESCOLAS DE SAMBA: A BUSCA DA TRADIÇÃO.....	77
	CONCLUSÃO.....	86
	REFERÊNCIAS	91

INTRODUÇÃO

Este trabalho gira em torno de um acontecimento marcante, sob o ponto de vista de um estudo cultural: o encontro e associação das escolas de samba do Rio de Janeiro com a Coca-Cola na década de 1950, por meio de um concurso, em que as agremiações incorporariam em suas apresentações elementos da marca de refrigerantes dos Estados Unidos, um dos maiores símbolos do imperialismo. Este encontro é um grande exemplo, na prática, do processo de hegemonia, em que um grupo, o mais forte, ou o dominante, procura negociar seus próprios interesses com os interesses de outro grupo (STOREY, 2003).

As escolas de samba, na época desse envolvimento com a Coca-Cola, eram legítimos símbolos de brasilidade, representavam a pureza e a identidade do povo brasileiro. Por isso, encontro e envolvimento tão intensos com uma cultura considerada imperialista poderia sugerir a “maculação” ou até a aniquilação destas tão fortes representantes da cultura popular. Desnecessário ressaltar que as escolas de samba continuam até hoje como importantes representantes de nossa cultura popular.

Por isso, entendemos que houve entre a Coca-Cola e as escolas de samba um processo de hegemonia. Ou seja um processo de negociação, resistência e incorporação entre dois grupos diferentes, um dominante e o outro subordinado (STOREY, 2003). Storey exemplifica processo de hegemonia ocorrido no Caribe:

Uma das formas dos britânicos assegurarem seu controle sobre a população indígena e sobre as crianças, mulheres e homens africanos migrados para a escravidão, foi a imposição da cultura britânica (prática comum em regimes coloniais em qualquer lugar): parte do processo consistiu em instituir o inglês como a língua oficial. Em termos linguísticos, o resultado não foi a imposição do inglês, mas, para a grande parte da população, a criação de uma nova linguagem. O elemento dominante dessa nova língua foi o inglês, mas a linguagem em si não era simplesmente o inglês. O que surgiu foi um inglês transformado, com novas tonalidades sonoras e ritmos, com novas palavras (da língua africana e outras localidades) substituindo algumas já existentes no idioma britânico. Essa nova língua é o resultado de uma “negociação” entre culturas dominantes e subordinadas, uma língua marcada tanto por “resistência” e “incorporação”: não uma linguagem imposta de cima, não uma linguagem espontaneamente criada abaixo, mas uma linguagem que é o resultado de uma luta hegemônica entre duas linguagens – a linguagem da cultura dominante e da cultura subordinada, envolvendo tanto “resistência” como “incorporação”.¹ (STOREY, 2003, p. 81)

¹ *One of the ways in which Britain attempted to secure its control over the indigenous population, and the African men, woman and children it had transported there as slaves, was by means of the imposition of a version of British culture (a standard practice for colonial regimes everywhere): part of the process was to institute English as the official language. In linguistic terms, the result was not the imposition of English, but for the majority of the population, the creation of a new language. The dominant element of this new language is English, but the language itself is not simply English. What emerged was a transformed English, with new stresses and new rhythms, with some words dropped and new words introduced (from African languages and elsewhere). The new language is the result of a ‘negotiation’ between dominant and subordinate cultures, a language marked by*

Resumindo, hegemonia não é simplesmente o poder imposto de cima: é sempre o resultado de “negociações” entre grupos dominantes e subordinados, um processo marcado tanto por “resistência” e “dominação”.

As escolas de samba são, de fato, um terreno fértil de negociações e incorporações. Desde sua criação as agremiações vêm dialogando com diversas formas de poder. Inclusive, parte de seu surgimento já se iniciou desta forma, pois, de certa maneira, as escolas de samba foram criadas por conta da necessidade da elite carioca em organizar o carnaval da cidade (FERREIRA, 2005) e, pela busca dessa mesma elite pelas raízes brasileiras, para firmar uma identidade nacional. As escolas de samba já dialogaram com Getúlio Vargas, durante o Estado Novo, com o Partido Comunista, com a Coca-Cola e, posteriormente, com a intelectualidade. Diversas formas de poder bem distintas umas das outras. O Partido Comunista enxergou nas escolas de samba uma forma de aproximação com o povo e de sua politização. Durante o regime ditatorial do período do Estado Novo, era determinado que as escolas de samba somente apresentassem temas nacionalistas; Vargas, inclusive, vistoriava os barracões para garantir que nada saísse do contexto predeterminado (GUIMARÃES, 2009). Este encontro entre cultura “do povo”, cultura “da elite” e cultura “de massa” poderia sugerir a possibilidade de dizimação e/ou descaracterização da cultura local pela força e influência da chamada “indústria cultural”. Porém, existem fatores que relativizam este “choque”, porque a cultura local, enquanto cultura popular, não é estática. “De sua perspectiva, a arte popular não é uma coleção de objetos, nem a ideologia subalterna um sistema de ideias, nem os costumes repertórios fixos de práticas: todos são dramatizações dinâmicas da experiência coletiva” (CANCLINI, 2009, p. 219). Hall também fala do caráter dinâmico da cultura popular quando diz que “a cultura popular não é [...] nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas” (2009, p. 232). Dentro do contexto do concurso entre a Coca-Cola e as escolas de samba, todos tinham seus interesses: a Coca-Cola queria elevar o seu status diante do povo brasileiro e aumentar o consumo de seu produto, que desde sua entrada no Brasil não conseguia expandir suas vendas; e as escolas de samba queriam mais títulos e os prêmios em dinheiro.

both ‘resistance’ and ‘incorporation’: that is, not a language imposed from above, nor a language which spontaneously had arisen from below, but a language that is the result of a hegemonic struggle between two language cultures – a dominant language culture and subordinate language cultures, involving both ‘resistance’ and ‘incorporation’. Tradução da autora.

Hoje podemos observar que a união entre as escolas de samba e a Coca-Cola, iniciada em 1957 e finalizada em 1962, promoveu aqueles que podemos chamar de os mais insólitos carnavais de todos os tempos do Rio de Janeiro. Entretanto, analisando o evento na atualidade, com base nas teorias aqui apresentadas, percebemos que a excentricidade do contexto em si não traduz a simplicidade e a naturalidade com que os acontecimentos foram entendidos e absorvidos pelas pessoas e pela mídia. Storey (2003, p. 80) explica que este fenômeno ocorre porque a hegemonia é um processo constante, em que os interesses particulares de um grupo são universalizados como o interesse da sociedade como um todo.

O diálogo entre os dois grupos, no caso a Coca-Cola e as escolas de samba, além de um processo hegemônico, a fusão, em si, é mais uma representação da cultura popular. “Usando a teoria hegemônica, cultura popular é o que homens e mulheres fazem do consumo ativo dos textos e práticas das indústrias culturais”², afirma Storey (2003, p. 81). Quer dizer, a aceitação do público ao evento promovido pela Coca-Cola, com a grande audiência e sucesso dos desfiles realizados, a incorporação visual em fantasias e alegorias dos elementos da marca de refrigerantes são a forma como a população brasileira consumiu o evento na época, transformando a Coca-Cola em “cultura popular brasileira”.

A abrangência que envolve a cultura popular e suas representações a tornam um campo muito complexo de estudos. A expressão cultura popular, embora amplamente utilizada e, por isso, já familiar, é extremamente difícil de definir. Até mesmo os termos que a compõem, quando separados, são muito difíceis, porque abrangem inúmeros significados. Hall ressalta as dificuldades que tem com o termo “popular” destacando que tem quase tanta dificuldade com o termo “popular” quanto com “cultura”. “Quando colocamos os dois termos juntos, as dificuldades podem se tornar tremendas”. (HALL, 2003, p. 231). Este obstáculo na definição de cultura popular não se restringe somente a Hall. Storey (2009), afirma que

qualquer definição de cultura popular trará à tona uma complexa combinação de diferentes significados do termo “cultura” com diferentes significados do termo “popular”. A história do comprometimento da teoria cultural com cultura popular é, portanto, a história de diferentes caminhos em que os dois termos foram conectados pelo trabalho teórico dentro de contextos históricos e sociais.³ (p.5)

Já, segundo a definição de Storey (2009), a cultura popular

² *Using hegemony theory, popular culture is what men and women make from their active consumption of the texts and practices of the culture industries.*

³ *Any definition of popular culture will bring into play a complex combination of the different meanings of the term ‘culture’ with the different meanings of the term ‘popular’. The history of cultural theory’s engagement with popular culture is, therefore, a history of the different ways in which the two terms have been connected by theoretical labour within particular historical and social contexts.*

é um mix contraditório de interesses e valores que competem entre si: nem classe média nem classe trabalhista, nem racista nem não-racista, nem sexista nem não-sexista, nem homofóbico nem homofílico... mas sempre um balanço em movimento entre os dois – o que Gramsci chama de um “equilíbrio negociado”.⁴ (p. 82)

As culturas nacionais são também compostas de símbolos e representações, conforme afirma Hall (2006, p. 51). No trecho da seguir, Hall destaca importantes aspectos da cultura popular:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que nós temos de nós mesmos. (...) As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (IDEM)

Extremamente associada à cultura popular, o termo tradição é também complexo e ambíguo. Podemos perceber, tanto no dia-a-dia, em discursos populares sobre o carnaval, quanto nos trechos de jornais aqui apresentados, a palavra tradição, inserida no âmbito da cultura popular. Hall afirma:

Isso nos deve fazer pensar novamente sobre aquele termo traiçoeiro da cultura popular: “tradição”. A tradição é um elemento vital da cultura, mas ela tem pouco a ver com a mera persistência das velhas formas. Está muito mais relacionada às formas de associação e articulação dos elementos. Esses arranjos em uma cultura nacional-popular não possuem uma posição fixa ou determinada, e certamente nenhum significado que possa ser arrastado, por assim dizer, no fluxo da tradição histórica, de forma inalterável. (HALL, 2009, p. 243)

Ainda a respeito de cultura popular, destacamos outro trecho de Hall:

Quero afirmar o contrário, que não existe uma “cultura popular” íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominação culturais. (...) O perigo surge porque tendemos a pensar as formas culturais como algo inteiro e coerente: ou inteiramente corrompidas ou inteiramente autênticas, enquanto que elas são profundamente contraditórias, jogam com as contradições, em especial quando funcionam no domínio do “popular”. (IDEM, p.239)

Para esta dissertação, além das teorias culturais, foram pesquisados textos que versam sobre o carnaval. A obra de Damatta (1997), por exemplo, embora seja muito rica para o tema, abrange mais seus aspectos sociológicos e antropológicos. Já Moraes (1987) traz em sua obra um trabalho de pesquisa seminal sobre o carnaval, em que descreve as características da festa em desde suas origens, definindo e catalogando diversas manifestações carnavalescas, como os ranchos e os cordões. O artigo de Augras (2012) embora trate de temas pertinentes a

⁴ *is a contradictory mix of competing interests and values: neither middle nor working class, neither racist nor non-racist, neither sexist or non-sexist, neither homophobic nor homophilic... but always a shifting balance between the two – what Gramsci calls a “compromise equilibrium”.*

esta pesquisa, como os sambas-enredo das escolas de samba, se aprofunda mais na época em que eram exigidos os temas nacionalistas, porém não trata o tema sob o ponto de vista da interação entre diferentes formas de poder.

1 COCA-COLA: O INÍCIO DE UM IMPÉRIO CULTURAL E DO CONSUMISMO

1.1 Como surgiu a Coca-Cola

Neste capítulo mostramos um pouco da história da Coca-Cola, desde quando começou até o ponto de partida da trilha que a estabeleceria como um fenômeno do consumo mundial.

O refrigerante, uma das bebidas mais consumidas em escala mundial na atualidade, foi criado na cidade de Atlanta, em 1886, em um período delicado para os Estados Unidos da América, que viviam em uma conturbada fase posterior à guerra civil conhecida como Guerra de Secessão. Era uma época de transição para o país, que saía de uma realidade com características mais rurais rumo ao fortalecimento do capitalismo vigente no mundo. Para Pendergrast (2000), estas mudanças imprimiram um novo ritmo de vida aos cidadãos norte-americanos. Conforme exemplifica o autor, a era pós-guerra civil resultou no surgimento “de um tipo específico de novo capitalismo norte-americano”. Em suas palavras:

Durante a Era Dourada, a metamorfose vivida pela América, que passava de uma terra de fazendeiros para uma sociedade urbanizada, com moinhos e fábricas, representou, provavelmente, a fase mais arrebatadora na sua história. Tendo a guerra civil como um catalisador e ponto de partida, o industrialismo e uma quase revolução nos transportes marcaram o surgimento de um tipo específico de novo capitalismo norte-americano – aquele que estimulava um estilo de vida mais corrido e agressivo e que se baseava massivamente em anúncios e jornais para difundir sua filosofia. A estrada de ferro tornou-se o símbolo e o motor da mudança poderosa, permitindo a criação de mercados nacionais de produtos.

O ritmo era tão intenso que gerou uma nova doença, caracterizada por neurose com sintomas psicossomáticos. Um escritor da época diagnosticou estes sintomas como os frutos de “uma era competitiva e industrial”. Poderíamos chamar este mal, atualmente, de “Impacto do Futuro”, porém George Beard classificou a doença como “neurastenia” em seu livro *American Nervousness, Its Causes and Consequences*, de 1881. Beard atribuiu à nova enfermidade as transformações sociais e econômicas da “civilização moderna”.

A máquina a vapor (...) que tinha a finalidade de tornar o trabalho mais fácil, resultou em estilos de vida mais frenéticos e superespecializados, “deprimente tanto para a mente quanto para o corpo”, de acordo com Beard. Ele também destacou que a América, agora mais preocupada com o passar do tempo, estava se tornando mais obsessiva: “Pontualmente este fato é um sugador de energia dos nervos”. No geral, Beard observou que, trabalho excessivo, os altos e baixos da economia, a repressão de turbulentas emoções e excessiva liberdade de expressão contribuíram para um alto estado de nervosismo. Finalmente, “a rapidez com que novas verdades foram descobertas, aceitas e difundidas nos tempos modernos são uma prova do resultado da extravagância de nossa civilização.”⁵ (2000, p. 9)

⁵ *During the Gilded Age, America's metamorphosis from a land of farmers into an urbanized society of mills and factories was arguably the most wrenching in its history. With the Civil War as a catalyst and turning point, industrialism and a virtual revolution in transportation marked the emergence of a American brand of capitalism – one which idealized individual hustle and relied heavily upon advertising and newspapers to spread its*

Foi “desta turbulenta, inventiva, barulhenta e neurótica nova América”⁶ (Idem, *Ibidem*) que nasceu a primeira fórmula da Coca-Cola. Esta começou como uma tentativa do farmacêutico John Pemberton, de Atlanta, em criar um composto, uma espécie de remédio com diversas finalidades, principalmente para dores de cabeça, dores de estômago e um potente energético ideal para o estresse gerado pela modificação no cotidiano dos norte-americanos. A fórmula inicial continha dois ingredientes-chave: a folha de coca, da qual se extrai cocaína e a noz-de-cola africana, misturados em vinho. A folha de coca e a cocaína tinham sido consagradas nos anos 1870 como uma grande descoberta medicinal pelos médicos da época, entre os quais se incluía Freud, que chegou a escrever um livro-diário retratando sua experiência cotidiana com a cocaína, apontada como substância com potencial de promover a cura para o vício em morfina e ópio, anestésico para cirurgias nos olhos e um forte estimulante. O outro produto principal da composição, a noz-de-cola africana, que possuía mais cafeína do que qualquer chá ou café, também era uma fonte de energia extra e cura para a ressaca.

Pemberton afirmava que seu “remédio”, batizado como Coca Wine, era uma “fortíssima cura para desordens nos nervos, para distúrbios nos ‘encanamentos’ internos e para a impotência”⁷ (Apud PENDERGRAST, 2000, p. 24). À ocasião da criação e expansão da Wine Coca, havia uma eclosão deste tipo de poções medicinais. Inicialmente, a Wine Coca era mais uma de inúmeras outras criações farmacêuticas, ou pseudofarmacêuticas, sendo quase uma cópia de outro produto, a French Wine Coca.

Contudo, mesmo entre tanta concorrência, a marca de refrigerantes sobreviveu, resistindo, inclusive, à fase em que estas misturas foram perdendo o valor comercial, com a entra-

gospel. The railroad became the symbol and engine of powerful change, allowing the creation of national markets for goods. / The pace was so overwhelming that it generated concern over a new disease characterized by neurotic, psychosomatic symptoms. One writer of the era diagnosed it as the fruits of “an industrial and competitive age”. We would now call it “Future Shock”, but George Beard labeled the disease “neurasthenia” in his 1881 book, American Nervousness, Its Causes and Consequences. Beard attributed the new malady to the dislocations wrought, both socially and economically, by “modern civilization”. / The steam engine, he noted, which was supposed to make work easier, had instead resulted in more frantic life-styles and in overspecialization, “depressing both to body and mind”, according to Beard. He also pointed out that a more time-conscious America was becoming more obsessive: “Punctually is a great thief of nervous force”. In general, Beard noted, overwork, the strain of economic booms and busts, repression of turbulent emotions, and too much freedom of thought contributed to high states of nerves. Finally “the rapidity with which new truths are discovered, accepted and popularized in modern times is proof and result of the extravagance of our civilization”. Tradução da autora.

⁶Tradução da autora.

⁷ *an aggressive cure for nervous disorders, disturbances of internal plumbing, and impotency.* Tradução da autora.

da das bebidas refrescantes e gasosas que passaram a ter mais força no cenário norte-americano nos anos 1880.

Um dos motivos para a Coca Wine ter perseverado foi o fato de agregar em sua fórmula e sabor um pouco de cada produto: era ao mesmo tempo poção medicinal e refrigerante. No auge das poções medicinais, Pemberton também investiu massivamente em anúncios em jornais, uma das características publicitárias da bebida que a acompanharam até os dias de hoje (PENDERGRAST, 2000).

Registrada em 1886 com o nome que conhecemos hoje, Coca-Cola, a marca de refrigerantes passou por fases de transformações e adaptações. De sua fórmula foram excluídos o vinho e a folha de coca, e sua patente foi vendida a um novo homem, que emprestou um pouco de sua forte personalidade à bebida. De acordo com Pendergrast,

Asa Candler, o homem que comprou Coca-Cola de Pemberton e a transformou em uma fortuna, não era muito expansivo, mas em seus discursos, claramente equacionou religião, capitalismo e patriotismo. A bebida de Candler, Coca-Cola, simbolizava esta tríade. Em uma escala maior, o sucesso de Coca-Cola se originou diretamente da publicidade que fez da bebida um símbolo das coisas boas da América, uma espécie de bebida de comunhão secular.⁸ (PENDERGRAST, 13, 2000)

Coca-Cola nasceu em um período de intensas mudanças nos Estados Unidos e, em um processo sincrônico, foi crescendo e se adaptando, mesmo em momentos de grande dificuldade, assim como seu país, toda sua trajetória começando com um remédio, ou melhor dizendo, como uma poção aliviadora para os males da modernidade. A bebida reunia os valores de uma mistura que poderia proporcionar conforto nos momentos mais turbulentos e de intensas dores de cabeça e de uma bebida refrescante, estimulante, com benefícios para a saúde, que foi se integrando à filosofia norte-americana, ao estilo de vida do povo, a ponto de se tornar um símbolo de identidade nacional. Como afirma Pendergrast (2000, p.8) a “Coca-Cola foi um produto do seu tempo, lugar e cultura”.⁹

A Coca-Cola se enraizou de tal forma na cultura popular americana que, em 1985, após o percentual de consumo da Pepsi-Cola crescer a ponto de se tornar uma ameaça comercial, o então diretor executivo (CEO) da empresa, Roberto Goizueta, pediu ao seu antecessor, Robert Woodruff (o grande homem da empresa), para alterar, depois de décadas, o sabor do refrigerante. Quando recebeu sua permissão, concedida em seu leito de morte, Goizueta colo-

⁸ Asa Candler, the man who would take Pemberton’s Coca-Cola and parlay it into a fortune, was not so blatant, but in his speeches he clearly equated religion, capitalism, and patriotism. Candler’s drink, Coca-Cola, came to symbolize that trio. In large measure, Coca-Cola’s success stemmed directly from advertising which made it an emblem of the good things in America, a kind of secular communion drink. Tradução da autora.

⁹ *Coca-Cola was a product of its time, place, and culture.* Tradução da autora.

cou seu plano em ação. Baseado em testes-cegos e inúmeras pesquisas, o diretor executivo acreditava que esta mudança poderia alavancar de vez a venda do refrigerante e afastar consideravelmente sua principal rival, a Pepsi. Logo após a modificação, as reclamações não demoraram a aparecer. O trecho a seguir detalha o ocorrido:

Por três meses, a inflexível direção de companhia foi invadida diariamente por milhares de telefonemas e cartas, todas implorando a antiga Coca-Cola de volta. A imprensa foi inundada de notícias caluniosas. E, enquanto Goizueta esperava a poeira baixar, o problema só se intensificava. Ficou claro que Goizueta e seu time, suas pesquisas de marketing, e seus publicitários cometeram um engano. O sabor não era a principal questão. Não importava se o refrigerante descia mais suavemente ou não.

As cartas, que estranhamente lembravam aquelas escritas por militares durante a segunda guerra mundial, mostravam claramente qual era o problema. Coca-Cola era uma amiga antiga, uma parte da vida cotidiana, um talismã da América, um tipo de ícone. Entretanto, diferente das cartas dos tempos de guerra, que expressavam sincera gratidão, estas continham uma aura de traição: “Mudar a Coca é o mesmo que Deus tornar a grama roxa”. “Eu não sei se poderia ficar mais decepcionado se vocês resolvessem queimar a nossa bandeira em meu jardim”.¹⁰ (PENDERGRAST, 2000, p. 2)

Estabelecida como um ícone norte-americano e parte integrante de sua cultura, a Coca-Cola precisava conquistar outros territórios, já que, desde o seu início, tempo em que ainda era uma poção medicinal, seu crescimento veio junto com intensos investimentos em campanhas e anúncios, quer dizer, seu marketing sempre foi estruturado de forma mais agressiva. Um evento catastrófico e doloroso, entretanto, veio a se tornar um meio muito eficiente para a conquista territorial desejada: a 2ª Guerra Mundial.

1.2 Marketing de guerra

A expansão comercial da Coca-Cola pelo mundo começou, efetivamente, com a 2ª Guerra Mundial. Não que a companhia não tivesse tentado antes conquistar outros países, mas as tentativas de penetrar em mercados exteriores antes da guerra não foram tão bem-sucedidas, conseguindo vingar apenas na Alemanha, Cuba e Canadá.

A história de conquistas internacionais da Coca-Cola começou com o ataque do Japão à base militar norte-americana Pearl Harbor, no Havaí, em 1941 (PENDERGRAST, 2000). A

¹⁰ *For three months, the stubborn management at Coca-Cola was besieged daily by thousands of phone calls and hundreds of pounds of letters, all begging for the old drink back. The press was full of outraged reports. While Goizueta waited for the uproar to subside, it only intensified. It became clear that the Cuban and his management team, his marketing surveys, and his advertising men had miscalculated. Taste wasn't the issue. It didn't matter whether New Coke went down more smoothly. The letters, oddly reminiscent of those sent to the company by GIs during World War II, clearly spelled out the real issue. Coca-Cola was an old friend, a piece of everyday life, a talisman of America, a kind of icon. But unlike the wartime letters, which expressed heartfelt gratitude, these contained feelings of betrayal: “Changing Coke is like God making the grass purple”. “I don't think I would be more upset if you were to burn the flag on our front yard”. Tradução da autora.*

partir deste acontecimento, os EUA passam a fazer parte definitivamente da 2ª Guerra Mundial e a Coca-Cola começa a trilhar seus primeiros passos para a dominância do mercado global.

Os japoneses não imaginavam que ao bombardear Pearl Harbor estariam, indiretamente, dando à Coca-Cola Company um impulso mundial que a afirmaria como o refrigerante de inquestionável predominância industrial no mundo inteiro. É claro que os japoneses não estavam pensando em refrigerantes à hora do ataque, no entanto, a guerra seria um ponto crucial para a Coca-Cola, validando suas intenções de se tornar o “Grande Símbolo Global”. À ocasião já considerada um elemento sagrado para seus representantes comerciais, os *coke men*, o refrigerante assumiria uma significância quase religiosa para os soldados americanos. (PENDERGRAST, 2000, p.195)¹¹

Logo após o ataque a Pearl Harbor, Robert Woodruff, o presidente da Coca-Cola, diminuiu o preço do refrigerante para cinco centavos para todos os soldados americanos envolvidos na guerra em qualquer lugar do mundo (PENDERGRAST, 2000); este, sem dúvida, foi o ponto de partida para tornar a Coca-Cola o grande fenômeno de vendas que é hoje, pois, desta forma, Woodruff possibilitou que uma aproximação entre o refrigerante e soldados de outras nações e com outras culturas.

A Austrália foi um dos países pioneiros a receber Coca-Cola na época da guerra, porque foi um dos primeiros lugares em que soldados americanos se instalaram. Com o início da exportação do refrigerante, o país recebeu massivas remessas do refrigerante engarrafado. Entretanto, isso não foi bem visto pela mídia e nem pelo exército, que criticaram e alegaram que a demanda exagerada de exportação das garrafas de Coca-Cola estaria atrapalhando a logística militar de guerra, pois a bebida estaria tomando o lugar nas embarcações de armas e aviões, muito mais necessários à guerra.

A partir deste contratempo, a Coca-Cola teve a ideia de engarrafar o refrigerante nos locais de venda, isto é, em outros países, pois desta forma só precisariam levar o concentrado da bebida, o que não tomaria tanto espaço nas embarcações. Para se ter uma ideia da rapidez dos acontecimentos, esta nova iniciativa começou apenas um mês depois do ataque a Pearl Harbor.

Com a exportação do concentrado, a Coca-Cola teria de montar ou adaptar engarrafadoras em terras estrangeiras. A primeira localidade que recebeu uma engarrafadora da Coca-Cola foi a capital da Islândia, a cidade de Reykjavik, onde havia uma base aérea americana em construção. Segundo Pendergrast (2000), inicialmente, os soldados islandeses e aqueles

¹¹ *The Japanese didn't realize that by bombing Pearl Harbor, they were indirectly giving The Coca-Cola Company a worldwide boost that would ensure the soft drink company's unquestioned global dominance of the industry. It's likely that the Japanese weren't thinking about soft drinks at all, (...) nonetheless, the war would be a pivotal point for Coca-Cola, validating the wartime claims for the drink as "the Global High-Sign."* Tradução da autora.

adeptos ao nazismo instalados na capital islandesa ficaram cétricos em relação ao refrigerante norte-americano, já que estavam ressentidos em relação à má conduta dos militares dos EUA na cidade, o que incluía exploração sexual. Entretanto, o valor que a Coca-Cola tinha entre os norte-americanos começou a se estender para soldados de outras nações, revelando-se um produto de apelo universal. Mesmo ainda desconhecida na Islândia, a Coca-Cola se tornou tão popular que o primeiro-ministro declarou que metade da cota de açúcar do país – que à ocasião era racionado – seria destinada à fabricação da bebida para os civis.

A expansão da Coca-Cola para outros países durante a 2ª Guerra Mundial foi muito bem-sucedida. Conforme cita Pendergrast, funcionários da Coca-Cola que acompanhavam os soldados americanos, onde eles estivessem, chegaram a servir dez bilhões de refrigerantes, das florestas de Nova Guiné a clubes de oficiais na cidade de Rivera, no Uruguai; durante a guerra também foram instaladas 64 locais de engarrafamento em todos os continentes, exceto a Antártica. A Coca-Cola conquistou soldados de diversas nacionalidades, inclusive generais. (Figuras 1 a 3)



Figura 1- Anúncio da Coca-Cola que mostra a entrada do refrigerante no Panamá durante a 2ª Guerra. Na foto, o refrigerante traz clima amistoso e a possibilidade de fazer amigos, mesmo em tempos bélicos, entre os soldados americanos e a comunidade local. Fonte: www.adbranch.com



Figura 2- Anúncio da Coca-Cola mostrando o entrosamento entre os soldados norte-americanos e a comunidade italiana. Fonte: www.adbranch.com



Figura 3- Anúncio Coca-Cola e China: “bons ventos os trouxeram até aqui”. Tensão e sofrimentos da guerra são suplantados pela magia do refrigerante. Fonte: www.adbranch.com

Mesmo em se tratando de uma expansão discreta, porém intensa, camuflada sob o grande evento que era a 2ª Guerra Mundial, a Coca-Cola, desde esta época, precisou ser flexível em relação a choques culturais. Um exemplo muito interessante que destacamos aqui foi quando a bebida caiu nas graças do general russo Georgi Konstantinovich Zhukov. Para ele poder consumir e para que a bebida fosse consumida entre os seus, ele fez uma exigência a um dos vendedores do refrigerante espalhados pelo mundo: 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 companhia Crown Cork and Seal criou uma garrafa que vinha com uma tampinha toda branca estampada com uma estrela vermelha no meio; além disso, um químico contratado especialmente para a ocasião tirou a

cor do caramelo, tornando o refrigerante branco. “Coca branca para os russos. Este era um profundo, obscuro segredo”¹², afirmou o vendedor tempos mais tarde. (PENDERGRAST, 2000, p.211).

Depois do fim da guerra, podemos perceber que a “flexibilidade cultural” foi uma estratégia comercial com visão de longo alcance. A óbvia análise pode ser reafirmada pela contratação de James Farley, um político experiente, convidado pessoalmente pelo presidente da Coca-Cola, Robert Woodruff, para ser uma espécie de relações-públicas da empresa. Ao discursar em certa ocasião, Farley acabou revelando muito mais do que um mero discurso; o tom imperialista mostrava o sentimento de superioridade norte-americana, próprio de sua cultura, com o claro intuito de não apenas derrubar barreiras, mas impor sua forte personalidade, seu gene no mundo. (PENDERGRAST, 2000) Um exemplo muito claro disso foi quando Farley, logo após a guerra no início dos anos 1950, declarou à Associação Americana de Marcas Registradas (American Trademark Association) que a bandeira americana, por ela mesma, era a mais gloriosa de todas as marcas, representando a maior variedade de produtos e serviços na história da humanidade. Mas, o momento-chave no discurso de Farley, foi quando ele se referiu às Filipinas à época da guerra, mencionando o país como um lugar primitivo, com casas feitas de bambu e grammas nas palafitas, habitada por nativos vestidos com farrapos e crianças vagando em ruas enlameadas. “Porém, ao virar a esquina naquela pobreza, de repente se poderia captar a bela vista de uma engarrafadora de Coca-Cola”¹³ disse Farley, e continua, “os empregados locais, apesar de seu cotidiano insalubre, tomavam banho na engarrafadora diariamente e vestiam uniformes limpos. Se eles estivessem doentes, tinham um médico para atendê-los no local”¹⁴ (Apud PENDERGRAST, 2000, p. 233). O autor também tece seus comentários sobre o discurso do relações-públicas:

De forma ingênua e completamente egocêntrica, Farley cegamente aceitou que o que via à sua volta era pobreza, e condenou a cultura nativa, assumindo que o modo de viver dos norte-americanos, o *American way of life*, era a única forma de se viver. Ele acrescentou que o refrigerante era eficaz em “influenciar” atitudes positivas para com a América e que iria, conseqüentemente, envolver todas as nações em uma irmandade de progresso e paz.¹⁵ (Pendergrast, 2000, p. 234)

¹² *White Coke for Russians. That was a deep, dark secret.* Tradução da autora

¹³ *But you turn a corner in this all poverty, and suddenly you catch sight of a Coca-Cola bottling plant.* Tradução da autora.

¹⁴ *The local employees, despite their unsanitary regular lives, showered at the plant daily and wore freshly laundered uniforms. If they were sick, there was a plant doctor.* Tradução da autora.

¹⁵ *Naive and thoroughly egocentric, Farley blindly accepted the poverty he saw around him, easily condemning native culture, and assuming that the American way of life, represented by Coca-Cola, was the only way of life. He added that the soft drink was effective in “influencing” favorable attitudes toward America and would eventually embrace all nations in a “brotherhood of peace and progress”.* Tradução da autora.

Apesar de toda essa magnanimidade e da popularização alcançada durante a 2ª Guerra Mundial, não foi fácil para a companhia se estabelecer em territórios exteriores. Um dos inimigos que o refrigerante conquistou foram os comunistas. Eles viam a bebida não como um produto ou uma marca, mas como uma forma de política. Além disso, enxergavam a Coca-Cola como um símbolo de “um capitalismo degenerativo” (*degenerate capitalism*). Por isso, em países onde o comunismo era vigente, eles dificultavam a entrada da companhia, difamando a marca de refrigerantes na mídia, fazendo lobby contra a empresa nas legislações e no boca-a-boca, falando dos efeitos nocivos da bebida.

Além dos comunistas, havia também os pequenos donos de engarrafadoras (que vendiam, de refrigerantes e outras bebidas como cervejas e vinhos e que se sentiram ameaçados e ressentidos com a tática comercial agressiva da Coca-Cola) e os cidadãos de outras nacionalidades que temiam a força da americanização, incluindo os franceses.

Em 1949 e 1950, os franceses e outras inúmeras nacionalidades, com medo da iminente “americanização” de suas culturas, cegamente lutaram contra o mais conveniente, ostensivo símbolo da agressividade da América, um produto que ameaçava modificar padrões de consumo e atitudes da próxima geração – Coca-Cola, a bebida com nome sonoro, das fascinantes modelos dos anúncios e com seu baixo custo. “Há muitos europeus,” comentou na ocasião um jornalista, “que acreditam genuinamente que o objeto segurado pela Estátua da Liberdade é uma garrafa de Coca-Cola.”¹⁶ (PENDERGRAST, 2000, p. 235)

O problema com a aceitação da Coca-Cola não se restringia apenas à Europa.

No Japão, onde o refrigerante somente era disponível para os militares americanos, a bebida ganhou a reputação de esterilizar as mulheres. Por outro lado, no Brasil, a Coca-Cola, ao mesmo tempo em que supostamente poderia causar câncer, também era conhecida por ser afrodisíaca, fato propagado pelos próprios vendedores de Coca-Cola no país, já que esta questão era tão importante para os “machões” latinos.¹⁷ (PENDERGRAST, 2000, p. 240)

Mesmo com tantas reações adversas, a Coca-Cola não desistiu. Instruiu seus vendedores a se infiltrarem na cultura dos países, misturando-se a religiões, inventando drinks – unindo o refrigerante com as bebidas tradicionais locais, como Coca-Cola com vinho ou com rum, a famosa Cuba-Libre – e associou a bebida a pessoas famosas e figuras importantes.

¹⁶ *In 1949 and 1950, the French and several other nationalities, afraid of the imminent “Americanization” of their cultures, blindly fought back at the most convenient, blatant symbol of American hustle, a product which threatened to alter the consumption patterns and attitudes of the next generation – Coca-Cola, the drink with the singsong name, the alluring poster girls, and the low cost. “There are many Europeans,” commented one journalist, “who genuinely believe that the object held aloft by the Statue of Liberty is a Coke bottle.* Tradução da autora.

¹⁷ *In Japan, where Coke was only available to the U.S. military, the drink reputedly sterilized women. In Brazil, on the other hand, Coca-Cola supposedly caused cancer and rendered macho Latin men impotent – such a serious charge that coke men, winking knowledgeably, whispered that the drink was an aphrodisiac.* Tradução da autora.

Outra tática para aumentar o poder e a difusão mundial da marca do refrigerante foi se utilizar da riqueza e do prestígio dos EUA. Essa estratégia foi utilizada no Brasil durante o Estado Novo, época em que o país era presidido por Getúlio Vargas. A entrada da Coca-Cola em terras brasileiras ocorre juntamente à aliança política entre os Estados Unidos e o Brasil e posterior utilização das costas nordestinas para bases aeronavais pelos EUA.

1.3 A Coca-Cola e o Brasil: como tudo começou

Assim como em quase todo o resto do mundo, a Coca-Cola começou sua incursão no Brasil durante a 2ª Guerra Mundial, quando o país buscava dar início a um período de industrialização. Em 1941, para que a modernização do Brasil tomasse fôlego, o presidente Getúlio Vargas pediu empréstimos a um banco semioficial norte-americano, o Eximbank, para construir a Usina de Volta Redonda. Este foi o ponto de partida para a aproximação estratégica dos EUA, que buscava aliados durante a guerra. Tanto que, já em 1942, Vargas, que queria se manter neutro durante a guerra, se viu na obrigação de romper com os países nazifascistas – o eixo Berlim-Roma-Tóquio – e apoiou os Estados Unidos, entrando na guerra com a assinatura de um acordo que autorizava os EUA a utilizarem as costas nordestinas como bases aeronavais. (Figura 4)



Figura 4- Encontro de Vargas e Roosevelt, na base aérea de Natal, em 1943. Fonte: www.commonswikimedia.org

Assim começou, formalmente, a norte-americanização brasileira. Tota conta como foi esse processo de influência cultural:

Em meados de 1942, a base aérea americana em Natal, a conhecida Parnamirim Field, estava pronta. Os aviões começavam a chegar ao Brasil, trazendo dos Estados Unidos soldados e técnicos. Do Nordeste partiriam em direção ao norte da África para ajudar

os ingleses que estavam encurralados pelos soldados alemães do marechal Rommel, comandante do Afrika Korps.

Americanos convivendo com brasileiros nordestinos. Antes de acionar os motores dos aviões, para se comunicar com os mecânicos, os pilotos no interior da cabine mostravam a mão fechada, o polegar para cima. Era o “positivo”, o *thumbs up*¹⁸.

Quando o primeiro tabaréu, observando os aviões e os pilotos americanos com seus gestos, mimetizou o “positivo”, com o dedão para cima, o Brasil já estava americanizado. Luís da Câmara Cascudo, que detectou o fenômeno em nossos gestos, não previu a extensão do *thumbs up*. Além de substituir o tradicional aperto do lóbulo da orelha com os dedos para indicar algo bom ou positivo, o *thumbs up* tornou-se sinônimo de concordância, de amizade, de beleza, de interrogação, de bom-dia, boa-tarde e boa-noite. Serve para quase tudo. Muito mais internacionalizado que o “da pontinha” da orelha, usado até há algum tempo. De Parnamirim Field, nos anos 40, o gesto que simboliza a nossa americanização espalhou-se pelo Brasil (e pelo mundo). (TOTA, 2000, p. 10)

Em paralelo a todos esses acontecimentos, a Coca-Cola se valia da 2ª Guerra Mundial para conquistar o mercado brasileiro. As relações políticas entre o Brasil e o EUA foram um ponto fundamental, um facilitador para a entrada do refrigerante no País. Prova disso é a relação entre Vargas e Farley, provavelmente estimulada pelos empréstimos contraídos pelo presidente brasileiro dos EUA, citada por Pendergrast (2000):

Muitos dos figurões que bebiam sua Coca tão religiosamente tinham um incentivo econômico. “Os líderes comerciais, sociais e governamentais de todos os países do mundo desejavam estar associados com o nosso produto,” um vendedor de Coca-Cola se vangloriou, e ele não estava errado. Como o governo americano, a Coca-Cola Company estava muito feliz em conduzir negociações com ditadores, ainda mais quando eles se declaravam anticomunistas. Muitos ministros que trabalhavam para Francisco Franco, ditador fascista da Espanha, tiveram o mesmo papel que os engarrafadores de Coca-Cola. James Farley encontrou e fez amizade com Getúlio Vargas, o ditador brasileiro; enquanto na Nicarágua, Farley solicitou a Anastasio Somoza um autógrafa para sua filha.¹⁹ (PENDERGRAST, 2000, p. 243)

Não por coincidência, ainda em 1942, foi inaugurada a primeira fábrica da Coca-Cola no Brasil, no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. Entretanto, à parte das relações políticas e interesses comuns com os EUA, o refrigerante norte-americano não fez muito sucesso, pelo menos no Rio de Janeiro, por um bom tempo. Prova disso é que, de acordo com a publi-

¹⁸ O dedão para cima, ou o *thumbs up*, se universalizou a tal ponto que hoje é utilizado como um dos principais símbolos da maior rede social on-line, o Facebook. O símbolo, utilizado como uma espécie de aprovação para postagens de outras pessoas, sejam fotos, vídeos ou textos, aqui no Brasil foi traduzido como curtir. E, de tão popular, inseriu e difundiu a utilização da expressão “eu curti” em conversas cotidianas, entre indivíduos das mais diversas faixas etárias.

¹⁹ *Many of the potentates who drank their Coke so religiously had an economic incentive. “the leading commercial, social and government leaders in all countries of the world wish to become associated with our product,” one Coca-Cola man bragged, and he wasn’t far off the mark. Like the American government, The Coca-Cola Company was perfectly happy to conduct business with dictators, as long as they were professed anti-Communists. Several ministers serving Franco, Spain’s fascist ruler, doubled as Coca-Cola bottlers. James Farley met and befriended Getulio Vargas, the Brazilian dictator; while in Nicaragua, he solicited Anastasio Somoza’s autograph for his daughter.* Tradução da autora.

cação Sala de Imprensa, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), o Ibope de 1954 demonstrou que 90% dos cariocas bebiam café e 75%, refrigerantes. Os refrigerantes mais bebidos eram Guaraná Antártica (46%), Guaraná Brahma (20,6%), Coca-Cola (7,5%), Água Tônica Antártica (1,9%), Crush (1,9%) e Grapette (1,4%).

Podemos perceber que, mesmo após 12 anos, considerando-se o ano da instalação da fábrica da Coca-Cola no Rio de Janeiro, o refrigerante alcançava baixíssimo consumo entre os cariocas. Um fato surpreendente, se considerarmos a presença regular da Coca-Cola na mídia, diferentemente dos concorrentes, com ações muito eficientes na Rádio Nacional (programa “Um milhão de Melodias”) e na última capa das revistas O Cruzeiro, Manchete (a partir de 52) e eventualmente Seleções, sem falar nos outdoors de 24 folhas – espalhados pelas cidade do Rio de Janeiro e São Paulo – e nos cartazes em bondes. Tecnicamente, o plano de mídia correto. Provavelmente o problema estava no conteúdo da propaganda e, certamente, na distribuição e ponto-de-venda. Esse era um dos gargalos, tanto que Altino João de Barros, no seu livro McCann 50 Anos, confessa ter auxiliado ele próprio a distribuição do produto. Quanto ao conteúdo da comunicação, o discurso renitente de que deveria ser bebida gelada só fazia lembrar a sua condição de líquido amargo. Os mais velhos contam que os donos de bar não viam com bons olhos um produto que, além de preto, novidade em se tratando de refrigerante, provocava náuseas quando degustado. (Disponível em: <www.almanaquedacomunicacao.com.br>)

Os vendedores de Coca-Cola, espalhados pelo mundo, tinham consciência de que o sabor do refrigerante poderia ser considerado um tanto quanto diferente por outras culturas e sabiam que somente pela insistência conquistariam os consumidores de outros países.

Os vendedores de Coca-Cola pelo mundo logo aprenderam que eram necessárias diversas provas do refrigerante para que pudesse considera-lo, ao menos, apetecível. Influenciados pela propaganda comunista, os consumidores de primeira viagem disputavam um com outro para superar as repugnantes metáforas para descrever o sabor da Coca-Cola. Um engraxate de Tóquio comentou que o gosto do refrigerante lembrava remédio para cachorros, enquanto um brasileiro afirmou que Coca-Cola tinha o *bouquet* de um pente queimado.²⁰ (PENDERGRAST, 2000, p. 240)

Os constantes investimentos em publicidade, a relação política Brasil-EUA e outras ações não estavam adiantando. A Coca-Cola não emplacava no Brasil, pelo menos, no Rio de Janeiro.

Diante de tantas negativas, a companhia percebeu que precisava se aproximar de algo que a aproximasse de um grande número de pessoas e que as estimulasse a terem a boa vontade beber o refrigerante o tempo necessário para que ele lhes parecesse agradável ao paladar.

²⁰ *Coca-Cola, the overseas men soon learned, generally required repeated sampling before found it palatable. Predisposed by Communist propaganda, first timers vied to outdo one another with disgusting similes to describe the taste. A Tokyo shoeshine boy commented that it resembled dog medicine, while a Brazilian maintained it had the bouquet of a burnt comb.* Tradução da autora.

Imaginamos que foi assim que a empresa, junto com a McCannEricksson, tiveram a ideia de se aproximar das Escolas de Samba, com a criação de um concurso que envolvesse ambas. É neste contexto que, em 1957, surgiu o concurso divulgado pelo jornal Última Hora.