



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO 2021 PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



CAETANO VELOSO, A COCA-COLA E O NACIONAL-POPULAR

Evandro Avelino Piccino¹

Resumo: Neste texto desenvolvemos dois pontos de vista que se encadeiam. Primeiro: Caetano Veloso, em *Verdade Tropical*, superestima a importância da menção, por ela mesma, de um nome de produto, Coca-Cola, no sucesso de *Alegria, Alegria*. Segundo: o contexto geral da música diluiu a percepção da crítica ao ideário nacional-popular, um dos objetivos do projeto tropicalista – este sim um provável, apesar de nem tão explícito, fator explicativo do impacto provocado pela canção. Além da bibliografia, a argumentação se apoia na pesquisa que realizamos e que resultou na formação de um banco de dados com 357 músicas, compostas de 1933 a 2.000, todas citando pelo menos uma marca. A originalidade da *Alegria, Alegria* não está, porém, nesta particularidade – Lamartine Babo, Orestes Barbosa e Noel Rosa, entre outros, já haviam recorrido ao mesmo recurso. Mais ainda, Zé Dantas e Luiz Gonzaga, como registrou recentemente Caetano, nomearam, antes dele, a própria Coca-Cola em *Siri Jogando Bola* (1956). Com repetição em 1962, quando Coca-Cola aparece, simultaneamente, em *O subdesenvolvido*, de Francisco de Assis e Carlos Lyra, e em *João da Silva/ Falso Nacionalista*, de Billy Blanco (LP *O povo canta*). E mais do que as menções em si, são os contrastes entre os significados da marca Coca-Cola nestas duas últimas canções e os assinalados em *Alegria, Alegria*, que sugerem, mesmo sem explicitar, as diferenças entre a perspectiva nacional-popular e a tropicalista e justificariam o sucesso de Caetano.

Palavras-chave: Caetano Veloso, Tropicalismo, Nacional-Popular.

BASE CONCEITUAL

Raymond Williams em seu livro *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*, informa que a palavra consumir, presente na língua inglesa desde o século 14, tinha inicialmente um sentido desfavorável (destruir, esgotar, dilapidar, exaurir) e que em seus “usos antigos” o termo consumidor, tinha o “mesmo sentido geral de destruição ou gasto”. Convivendo com esta acepção, em meados do século 18 “a palavra consumidor começou a aparecer com sentido neutro em descrições de economia política burguesa”. Até que, nos anos de 1950, os dois vocábulos deixam de ser usados apenas na linguagem

¹ Mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



especializada e passam para o domínio geral, espalhando-se rapidamente por todo o mundo. (WILLIAMS, 2001, p. 109)

Na língua portuguesa a evolução semântica não foi diferente. Na edição de 1813 do dicionário de Antonio Moraes Silva, consumir aparece como sinônimo de gastar e com assemelhada carga negativa da sua correspondente palavra em inglês (MORAES, 1813, p. 454). Do mesmo modo, em paralelo a esta acepção desfavorável, na versão de 1890 do mesmo dicionário, o termo consumidor é descrito com neutralidade: “pessoa que é a compradora última em cujo uso e serviço se consomem os gêneros...o que compra para seu uso e para seu gastos e não para negócios”. (MORAES, 1890, p. 525)

Em Cultura, o segundo verbete de interesse, Williams reconhece, antes de tudo, a complexidade da palavra, tanto por seu desenvolvimento histórico, como por sua multiplicidade de significações. Seriam três as categorias “amplas e ativas” de uso da palavra (i) o processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; (ii) um modo particular de vida quer seja um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral e (iii) obras e práticas da atividade intelectual e, mais frequentemente, artística. (WILLIAMS, 2001, p. 121)

Raymond Williams ressalta que nenhum desses sentidos devem ser descartados justamente porque “o significativo é o leque e a sobreposição de sentidos”. Destaca, ainda, como:

Particularmente interessante que na arqueologia e na *antropologia cultural*, a referência a **cultura** ou a **uma cultura** aponte primordialmente a produção *material*, enquanto na história e nos *estudos culturais* a referência indique fundamentalmente os sistemas de *significação* ou *simbólicos*. (WILLIAMS, 2001, p. 122, grifos do autor)

Os conceitos de cultura e consumo de Williams formam a base da argumentação de Isleide Arruda Fontenelle, professora e pesquisadora brasileira:

A cultura do consumo teve início quando a produção de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter. Ainda assim é preciso insistir que todo produto – independente de ser mercadoria – é consumido simbolicamente (FONTENELLE, 2017, p. 14).

Fontenelle também ressalta que o processo de consumo é duplamente simbólico. Do lado do produtor, “as mercadorias são formatadas ideologicamente e esteticamente via anúncio



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL **HISTÓRIA DO TEMPO** **2021** PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



comercial, design, marketing e formas promocionais, segundo uma forma que atenda aos interesses do mercado”. Ao mesmo tempo em que, do lado do consumidor:

Elas (as mercadorias) devem também ser entendidas como artefatos culturais que são tomados pelas pessoas comuns em sua reprodução da vida cotidiana, podendo, portanto, reconfigurar os sentidos inicialmente atribuídos pelo mercado. (FONTENELLE, 2017, p. 15 e 16, grifo nosso)

A reconfiguração de sentidos na vida cotidiana é um tema relevante dentre os desenvolvidos por Michel de Certeau, particularmente em *A Invenção do Cotidiano*. Luce Giard, na introdução do livro, afirma que o historiador francês propõe, basicamente, uma inversão de perspectiva: “do consumo supostamente passivo dos produtos recebidos, para a criação anônima, nascida da prática do desvio no uso desses produtos”. (CERTEAU, 1998, p. 13)

BASE DE DADOS

Se a produção do consumidor é “silenciosa e quase invisível”, acreditamos que a criação artística pode dar voz e alguma visibilidade ao “desvio de uso” das mercadorias. E para revelar parte da “astúcia” dos receptores e compradores, elegemos como foco de observação não as mercadorias elas mesmas, mas as marcas.

Mas especificamente, recorreremos a um banco de dados, que vem sendo montado a alguns anos, formado por inventário de letras de músicas brasileiras, compostas entre o início da década de 1930 e o ano 2000, todas com uma característica em comum: citação espontânea de pelo menos uma marca registrada para retratar uma situação, exprimir um sentimento, localizar uma época, descrever um indivíduo, um grupo social ou um estilo de vida.

Os depoimentos de João Nogueira e Aldir Blanc. ilustram e de, algum modo, confirmam a hipótese de que os letristas, além de falar por eles mesmos, falam também (ou procuram falar) pelos outros.

João Nogueira:

As minhas músicas são parecidas com crônicas. São tiradas da vida, do popular. Essas marcas que eu citei, a gente se refere a elas a toda hora, e acaba repetindo na música. (Revista About, outubro, 2001)

Aldir Blanc:



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO 2021 PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Como você acha que citação de marcas pode enriquecer a composição, ou torná-la mais próxima do público?

Acredito que a função do letrista seja - e já declarei isso várias vezes - "falar pelos que não falam". Quanto mais próximo do cotidiano, do coloquial, do banal mesmo, sem abrir mão da essencial criatividade, mais o letrista atingirá o público. (Revista About, outubro, 2001

UNIVERSO

No levantamento identificamos um total de 355 músicas que mencionam pelo menos uma marca na letra, sendo que em 27 delas a marca aparece no nome da canção. Ao todo foram citadas 339 diferentes marcas e entre as canções que compõem nosso universo de estudo, 269 citam apenas uma marca na letra – o que corresponde a 76% do total – e 24% mais de uma.

Quadro 1: Frequencia de citações

Marcas citadas na letra			Nome da música e compositores das canções com 5 ou mais marcas citadas
Intervalo	Nº	%	
10 ou mais	3	1	Adolescente (Mú Chebabi/Bussunda); Opera (Chico Buarque); Diariamente (Nando Reis); João da Silva (Billy Blanco); Baticum (C.Buarque/Gilberto Gil), Diário de um Detento (Mano Brown/Josemir Prado); Sucesso, aqui vou eu (Rita Lee/A.Batista), Segurança (Humberto Gessinger); Tú és o MDC da minha vida (Raul Seixas); Domingo no Candeal (Lucas Santan/Quito Ribeiro); Fim de Semana no Parque (M.Brown); Coisas da Noite (Billy Blanco); Tempo de don-don (Ney Lopes); Tema do Assaltante (A. Blanc/Maurício Tapajós/João Nogueira); Canção para inglês ver (Lamartine Babo).
Entre 5 e 9	12	3	
Entre 3 e 4	25	7	
2 marcas	46	13	
1 marca	269	76	
Total	355	100	

Podemos encontrar, na música brasileira, indícios de que o que a cultura de consumo, da forma como a definimos, começa a se manifestar já nos anos de 1930, vai ganhando progressiva velocidade até parecer consolidada no final da década de 1990, momento final da cobertura de nossa pesquisa. É o que sugere a análise do conjunto das 277 canções que inventariamos. Elas foram criadas e gravadas em diferentes períodos e abrangem gêneros diversificados como demonstra a relação parcial de compositores com pelo menos uma música citando marca no seu repertório e aqui agrupados por geração e/ou gênero musical:

- Lamartine Babo, Orestes Barbosa, Noel Rosa, Assis Valente, Adorinan Barbosa, Ary Barroso, João de Barro;
- Zedantas, Billy Blanco, Antonio Carlos Jobim, Newton Mendonça, Gordurinha, Paulo Vanzolini;



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL **HISTÓRIA DO TEMPO** **2021** PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



- Chico Buarque, Caetano Veloso, Milton Nascimento, Gilberto Gil, Aldir Blanc, Tom Zé, Gonzaga Jr., Chico Cesar;
- Rita Lee, Raul Seixas, Jorge Benjor, Tim Maia, Leo Jaime, Erasmo Carlos, Marcelo Nova;
- Mano Brown, Renato Russo, Cazusa, Andre Abujamra, Dinho (Mamonas), Chico Science, Herbert Viana.

Para estabelecer o princípio da série, duas são as alternativas possíveis. Uma delas nos remete a 1892, ano em que Chiquinha Gonzaga compôs *Perfume*, uma valsa de salão, que tinha originalmente o subtítulo *Feno de Atkinsons*. Como a melodia só ganhou letra muitos anos mais tarde² é impossível afirmar com certeza se a compositora se referia, ou não, a marca inglesa de perfume Atkinsons, lançada em 1799 e internacionalmente notória já na época de criação da música.

A segunda opção é 1931, ano de gravação de duas canções, comprovadamente as pioneiras, dentre as que identificamos, em usar uma marca como recurso poético. Uma delas é *Picilone*, de Noel Rosa e João Beraldo, interpretada pelo Bando dos Tangarás. Na canção, o narrador procura por Yvone, nome que “*que na nova ortografia/ já perdeu um picilone*”. Ela acaba encontrada na *Kananga do Japão*, casa noturna da Praça Onze, mas o contato não aconteceu: “*Cansei de andar só de tanga/ Já perdi a paciência/ Fui te encontrar na Kananga/ Mas não me deste audiência*”.

A outra música é *Canção pra inglês ver*, composta e gravada por Lamartine Babo. A letra é uma mistura sem sentido de palavras em inglês – ou francês – e português sonoramente rimadas e as cinco marcas pronunciadas parecem que estão ali para acentuar a falsa e despropositada assimilação de estrangeirismos – não só de forma, mas também de conteúdo simbólico. “I love you, forget sclaine Maine Itapiru/ Forguet five Underwood I Shell no bonde Silva Manuel, Manuel/ ...Paraguai, Studebaker, Jaceguai... Standard Oil, oh, yeah, forget not me... Light and Power Companhia Limitada I you/ Zé boi scotch avec boi zebu/ Laranja e figo com feijão tutu/ Trem de cozinha não é trem azul”.

² A compositora Joyce Moreno colocou letras em algumas músicas de Chiquinha Gonzaga, gravadas por Olivia Hime em 2003 (Biscoito Fino).



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO 2021 PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Entre 1932 e 1936, Noel Rosa compõe pelo menos mais cinco canções com referências a marcas – *Não me deixam comer*; *Seu Jacinto* (com Ismael Silva); *Precaução Inútil*, *João Ninguém* e *Este meio não serve* – Lamartine Babo, mais uma – *Moleque Indigesto* – além de Assis Valente – *Good-bye* – e Nassara/ Orestes Barbosa – *Caixa Econômica*.

Na sequência, em uma rápida retrospectiva, algumas canções de sucesso, de diferentes gêneros, ilustram o alcance popular das narrativas associadas de algum modo com marcas:

- Samba. *E o 56 não veio* (1943). Haroldo Lobo e Wilson Batista. “Fui ao chefe da Light/ perguntei ao inspetor/ O que houve com o 56?/ Esse bonde sempre trouxe o meu amor
- Bossa nova. *Desafinado* (1959). Antonio Carlos Jobim e Newton Mendonça. “Fotografei você na minha Rolleiflex. Revelou-se a sua enorme ingratidão”
- Jovem Guarda. *Calhambeque* (1964). Versão de Roberto e Erasmo Carlos. “Mandeí meu Cadillac pro mecânico outro dia/ Pois a muito tempo um conserto ele pedia/ E como viver sem um carango pra corer/ Meu Cadillac Bi – Bi/ Quero consertar meu Cadillac...”
- Tropicalismo. *Alegria, alegria* (1967). Caetano Veloso. “Eu tomo uma Coca-Cola/ Ela pensa em casamento/ Uma canção me consola/ Eu vou...”
- MPB. *Bye Bye Brasil* (1980). Roberto Menescal e Chico Buarque. “No Tocantins/ O chefe dos Parintintins/ Vidrou na minha calça Lee...”
- Anos 90. *Pelados em Santos* (1995). Dinho. “Pro Paraguai ela não quis viajar/ Comprei um Reebok e uma calça Fiorucci/ E ela não quer usar..”

COMPOSITORES

Localizamos e listamos **283** diferentes compositores ou compositoras, autores de letra e/ou música, nas fichas técnicas das **355** canções que formam nosso inventário. O número de compositores é menor que o de músicas porque muitos artistas criaram várias canções citando marcas. Dentre eles, o destaque é Aldir Blanc: das 372 letras que compôs do início da carreira até o ano 2.000; 52 (ou 14% do total de suas composições) mencionam marcas.



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Caetano Veloso, no período pesquisado, compôs 21 canções referenciando marcas (ou 11% do total de músicas por ele criadas); Rita Lee, 18 (10% das suas composições) e Chico Buarque, 17 (6%). Por ordem de número de canções mencionando marcas, aparecem, em seguida, Gilberto Gil (13 músicas ou 3% do total de suas criações). Raul Seixas (11 / 6%); Billy Blanco (11 / 8%) e Tom Zé (10 / 6%).

Como uma boa parte das canções que localizamos foi composta em parceria, nem sempre é possível saber com certeza se, de fato, a autoria de uma determinada letra (ou trecho) é exclusiva do artista a quem atribuímos a composição. Acreditamos, porém, que possíveis falsas atribuições são pouco frequentes principalmente porque as fontes básicas de dados – entre os compositores até aqui indicados – foram livros de letras organizados ou pelos próprios autores (Gilberto Gil, Rita Lee, Billy Blanco) ou com seu apoio/ seleção (Chico Buarque, Aldir Blanc, Caetano Veloso). De todo modo, a tabela discrimina quantas das canções selecionadas foram compostas em parceria e quais são os principais co-autores.

Quadro 2 - Compositores (as) com dez ou mais canções citando marcas

Compositor (a)	Canções			Parcerias		Principais parceiros	Fonte básica
	Citando Marcas	Total Compostas	%	Sem	Com		
Aldir Blanc	52	372	14	2	50	J. Bosco e Guinga (16); M. Tapajós e M. Luz (5)	Resposta ao tempo
Caetano Veloso	21	182	12	18	3		Letra só
Rita Lee	18	177	10	5	13	A. Batista (6)	Lírica
Chico Buarque	17	296	6	11	6		Letra e Música / site
Gilberto Gil	13	401	3	9	4	Gil autor da música (e não da letra) - (4)	Todas as letras
Raul Seixas	11	183	6	6	5	Paulo Coelho (2)	Todas as letras, todos os sons
Billy Blanco	11	142	8	11	0		Tirando de letra
Tom Zé	10	170	6	5	5		Sites diversos

Além dos que relacionamos, praticamente todos na mesma faixa etária, outros artistas também podem ser relacionados entre os que recorreram à marcas com alguma intensidade – entre 4 e 7 composições. Alguns deles são de gerações anteriores – Noel Rosa com 6 canções e Lamartine Babo com 4 – outros são contemporâneos – João Nogueira (7), Ney Lopes (5) e Paulo Cesar Pinheiro (4) e outros estavam nos momentos iniciais da carreira no ano 2.000: Dinho (Mamonas Assassinas), André Abujana, Cazuza e Fernanda Abreu (5 músicas cada um deles); Mano Brown e Renato Russo (ambos com 4 canções).



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO 2021 PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Quadro 3 - Compositores (as) com entre 4 e 7 canções citando marcas

Compositor (a)	Canções citando marcas	Parcerias		Principais parceiros
		Sem	Com	
João Nogueira	7	2	5	Nei Lopes (2)
Noel Rosa	6	4	2	
Dinho (Mamonas)	5	3	2	
Andre Abujanra	5	2	3	
Cazuza	5	0	5	
Nei Lopes	5	2	3	João Nogueira (2)
Fernanda Abreu	5	0	5	Fausto Fawcet (2)
Mano Brown	4	3	2	
Paulo Cesar Pinheiro	4	0	4	
Renato Russo	4	3	1	
Lamartine Babo	4	2	2	

MARCAS

Um total de **340** diferentes marcas foram mencionadas nas letras que localizamos. Em consonância com a diversidade de gêneros e de perfil dos compositores e dada a amplitude temporal; é largo o espectro das categorias de produtos representadas. Dentre muitas: automóveis, armamentos, empresas de serviço público, refrigerantes, cervejas, bancos, companhias aéreas, chocolate, cosméticos, meios de comunicação, lanchonetes, lojas varejistas, medicamentos de receituário, medicamentos populares, material de construção, postos de gasolina, artigos de vestuário, produtos de limpeza, relógios, bebidas alcoólicas; conforme aponta uma seleção parcial de marcas citadas:

- Jeep, Taurus, Light, Crush, Brahma, Banco do Brasil. Panair, Copenhagen, Bozzano, TV Globo, Big-Mac, Carrefour, Dienpax, Band-Aid, Brasilit, GE, JB, Emplasto Sabiá, Lee, Bombril, Rolex, Campari.

As marcas mais nomeadas nas canções certamente demonstram, de um lado, o potencial de representação de algumas delas – *Coca-Cola* (citada em 32 músicas) é um ícone pop e *Cadillac* (13) é um símbolo de ascensão social. Por outro, o grau de interferência cultural termina fazendo com que outras formalmente se incorporem ao vocabulário corrente:



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



transformadas em metomínias, as marcas *Chiclets* (16 menções), *Fusca* (11), *Gillette* (13) e *Jeep* (4) foram dicionarizadas, a primeira grafada como chiclete, a segunda na sua forma original, a terceira como gilete e com um desvio de sentido na sua segunda acepção: indivíduo bissexual (HOUAISS; p.969) e a última como Jipe.

Quadro 4: Marcas mais mencionadas nas letras

Marcas	Nº citações	Título
Coca-Cola	32	x
Chiclets	16	x
Gillette	13	x
Cadillac	13	x
Fusca/ Volkswagen/ Fuscão	11	x
Brahma	9	
Central do Brasil / Central	8	
JB/ Jornal do Brasil/ Caderno B	6	x
Ray-Ban	6	
Globo (TV)	5	
Kombi	5	x
Light	5	
Mustang	5	x
Banco do Brasil	5	
Corcel	4	
Hollywood (cigarro)	4	
Jeep	4	
INPS/ INSS	4	
Modess	4	
Sonrisal	4	

CAETANO VELOSO

Resultado da seleção, por Eucanaã Ferraz, de 180 letras de Caetano Veloso, o livro *Letra Só* é acompanhado por *Sobre as Letras*, uma reunião de comentários inéditos de Caetano sobre seus próprios versos. No encarte o compositor faz uma observação que pode explicar a presença de marcas nas suas canções (21, ao todo): “As minhas letras são todas autobiográficas. Até as que não são, são”. Por decorrência, muitos de seus versos retratam pequenas situações do cotidiano que ele transforma em poesia. “Copacabana/ Copacabana/ Louca total e completamente louca/ A menina muito contente/ Toma a Coca-Cola na boca/



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO 2021 PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Um momento de puro amor/ De puro amor”. Este trecho da canção *Joia* é assim justificado pelo artista: “Deu título ao disco. É um negócio pequeno, mas bonito. Fala de uma menina específica, Claudinha O’Reilegh. A gente ia ver o sol nascer em Copacabana todo dia de manhã, antes de dormir, e ela tomava coca-cola”. (VELOSO, 2003, p.44)

Em paralelo às narrativas de circunstâncias corriqueiras, outro fator explicativo da frequência de marcas nas letras do compositor está associado com os princípios que orientaram o tropicalismo, movimento que estabeleceu um novo universo de referências na música e outras atividades artísticas. Nas palavras de Veloso:

“Alegria, alegria”, com sua exibida aceitação da vida do século XX, mencionando a Coca-Cola pela primeira vez na letra de uma música brasileira, e vindo acompanhada por um grupo de rock, apresentava um contraste marcante com a canção de Chico³ (VELOSO, 2017, p.177)

Para os tropicalistas, a “aceitação da vida do século XX”, significou admitir que tínhamos, ou temos, um jeito particular de incorporar novas simbologias, inclusive as de consumo, mesclando negação com aceitação. Um possível exemplo é a regravação, em 1968, da *Canção para inglês ver* pelos Mutantes no disco *A banda tropicalista do Duprat*. Fundida, na mesma faixa, com *Choquita Banana*, de João de Barro e Alberto Ribeiro, a canção de Lamartine, segundo Leonardo Davino, “tem um sujeito que, sem saber a língua ‘de fora’, monta um divertido panorama do subdesenvolvido que precisa usar a língua (‘de fora’) do Senhor para poder se sentir dentro: inserido nas ‘modernidades’”.
<http://365cancoes.blogspot.com/2010/11/310-cancao-para-ingles-ver.html>

A relevância da citação de *Coca-Cola* em *Alegria, alegria* não estaria no ineditismo, até porque várias marcas já haviam sido usadas antes em letras de música, dentre elas a do próprio refrigerante.

Como registra Caetano no primeiro parágrafo texto introdutório da *Edição Comemorativa de 20 anos da Publicação de Verdade Tropical*: “Pra começar, a Coca-Cola de ‘Alegria, alegria’ não foi a primeira da música popular brasileira: o nome já aparecia numa das estrofes nonsense de ‘Siri jogando bola’ de Luiz Gonzaga e Zé Dantas”, com a ressalva de

³ Caetano se refere a “A Banda”, vencedora do *II Festival de Música Popular Brasileira da TV Record* (1966). “Alegria, alegria”, concorreu no ano seguinte, interpretada por Caetano pelos roqueiros dos Beat Boys, alcançando o 4º lugar.



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



poderia ter havido “outra menção à Coca em alguma canção brasileira anterior à da dupla”. (VELOSO, 2017, p.2).

Coca-Cola passou a ser fabricada no Brasil no início da década de 1940 e *Siri jogando bola* foi gravada por Luiz Gonzaga em 1956, 21 anos antes do lançamento de *Alegria, Alegria*. Até onde pesquisamos, ninguém usou a marca antes da dupla de compositores Gonzaga-Dantas, mas compositores de outras três canções se referiram a ela antes ou simultaneamente a Caetano Veloso.

Uma das músicas, excluída do inventário por sua característica erudita, foi *Beba Coca-Cola*, ou *Mometo em ré menor para piano e orquestra*, de Gilbeto Mendes, pioneiro da música concreta no Brasil e um dos subscritores do *Movimento Música Nova*. Criada em 1967, o mesmo de *Alegria, alegria*, a canção foi composta a partir de poema de Decio Pignatari publicado dez anos antes.

As outras duas músicas foram gravadas em 1962 e integram *O povo canta*, “o primeiro long-play” editado pelo CPC – *Centro Popular de Cultura* ligado à UNE – *União Nacional de Estudantes*. As canções, eloquentes já no título, são: *O subdesenvolvido* – letra de Francisco de Assis e música de Carlos Lyra – interpretada pelo Conjunto CPC e *João da Silva ou O Falso Nacionalista* – letra e música de Billy Blanco, interpretada por Nora Ney.

Os CPCs eram a expressão cultural do nacional-popular, ideário que sustentava o pressuposto de que “o Brasil teria todas as condições econômicas, culturais e políticas para ser uma nação próspera e poderosa, se fosse combatida a dominação imperialista” e de que “ao artista era dada a função de resolver o Brasil”. (SCHEEREM, 2005, p.3)

O texto do encarte do LP exemplifica a postura:

O Povo Canta é o primeiro long-play que o CENTRO POPULAR DE CULTURA, cumprindo seu objetivo de fazer arte com e para o povo, entrega ao público... (nas composições) os elementos autênticos da expressão coletiva são utilizados para, através deles, chegar a uma forma de comunicação eficaz com o povo, esclarecendo-o, ao mesmo tempo, a respeito dos problemas atuais que o atingem diretamente... deste modo, foge-se ao sentimental e ao ‘moderninho’ em que, de maneira geral, cai a temática da música que se integra ao consumo das massas populares e que funciona como fator de entretenimento (e amortecimento)...



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Das músicas do disco que citam Coca-Cola, *O subdesenvolvido* desenvolve a ideia de que os imperialistas “amigos americanos” financiam o país em uma relação de troca de dinheiro por nossa independência cultural e econômica: “nós mandamos borracha – eles vendem pneu. Nós mandamos café – eles mandam rock, balada, filme de mocinho... ar refrigerado, chiclet de bola. E Coca-Cola”. Em *João da Silva ou O Falso Nacionalista*, o argumento de que o “royalty é dinheiro disfarçado” e que o João da Silva é “tapeado desde as cinco da manhã. Com Palmolive, Colgate.. Ele é nacionalista de um modo diferente, pois toma rum com Coca-Cola e tudo esquece”.

Caetano Veloso, em *Verdade Tropical*, se refere quatorze vezes ao CPC, dentre outras razões porque amigos seus como Capinam e Tom Zé eram colaboradores e frequentavam, mesmo que eventualmente, a sede de Salvador. Apesar de “ver com simpatia com as atividades dos CPCs”, o compositor escreveu que “nunca me identifiquei com a poesia panfletária e o teatro didático que eles produziam”. (p. 126 e 297)

O distanciamento de Veloso com as “ideias da arte nacional-popular” cultivadas pelo CPC podem se explicar, primeiro, por sua recusa em assumir o papel de porta-voz do povo com todas as suas implicações populistas:

Eu sinceramente não achava que os operários da construção civil de Salvador...tampouco as massas operárias vistas em filmes ou fotografias...pudessem ou devessem decidir quanto ao futuro da minha vida. Portanto, quando o poeta de Terra em Transe decretou a falência das energias libertadoras do ‘povo’, eu, na plateia, vi não o fim das possibilidades, mas o anúncio de novas tarefas para mim”. (VELOSO, 2017, p. 123)

Em segundo lugar, Caetano Veloso sempre refutou as teses nacionalistas que orientavam, na década de 1960, o pensamento político de parcela expressiva da esquerda brasileira. E este ponto de vista, ao lado do entendimento que seria impertinente e estereotipada uma certa visão carioca do país, formavam o núcleo das propostas do tropicalismo:

Para fazer o que achávamos que era necessário, tínhamos de nos livrar do Brasil tal como o conhecíamos. Tínhamos de destruir o o Brasil dos nacionalismos... A matança se mostrou regeneradora, acabar de vez com a imagem do Brasil nacional-popular e com a imagem do



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO 2021 PRESENTE UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Brasil garota da Zona Sul, do Brasil mulata do maiô de paetê, meias brilhantes e salto alto. (VELOSO, 2017, p. 68,69)

Caetano Veloso com certeza não conhecia o LP *O Povo canta* quando compôs *Alegria, alegria*, como desconhece até hoje, ou, pelo menos, até 2017, quando escreveu o prefácio sa *Edição Comemorativa de Verdade Tropical*.

O que os compositores de *O subdesenvolvido* e *O Falso Nacionalista, de um lado, e Alegria, alegria*, de outro, tinham em comum era a possível convicção na capacidade de representação de uma marca como *Coca-Cola*. Aplicada em contextos dissonantes, não temos testemunhos dos outros três autores (Chico de Assis, Carlos Lyra e Billy Blanco), mas sabemos, como sugere o textual abaixo, que a menção de Caetano foi intencional e por ele atribuída como de importância relevante na recepção da canção:

Entre as imagens eleitas, a menção à Coca-Cola, como que definia as feições da composição: inaugural surgindo ali como que não intencionalmente, a Coca-Cola fez com que se recebesse “Alegria, alegria” como um marco histórico instantâneo. (VELOSO, 2017, p.169, grifo nosso)

Comentando o tempo consumido com programas de televisão, Michel de Certeau faz afirmações que poderiam ser usadas para justificar as leituras distintas de um mesmo símbolo. Ele argumentou que os estudos deveriam ser complementados pela observação “daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante estas horas e com estas imagens” para concluir:

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de ‘consumo’: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (CERTEAU, 1998, p. 39).

DEPOIS DE 1967

Se poucos, antes de Caetano Veloso, usaram a marca do refrigerante, muitos autores o fizeram depois – Rita Lee, Lulu Santos, Arnaldo Antunes, Fernando Brant são alguns deles, além do mesmo Caetano, que mencionou *Coca-Cola* em outras duas canções (*Jóia* e *Você*



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



não entende nada). É de Renato Russo a autoria da uma das mais célebres destas composições: *Geração Coca-Cola*, lançada em 1984 no LP de estreia do *Legião Urbana*.

Quadro 5: Canções que citam a marca Coca-Cola

Título	Autoria	Ano
Siri jogando bola	Zedantas\Luiz Gonzaga	1956
O Subdesenvolvido	Carlos Lyra e Francisco de Assis	1962
João da Silva	Billy Blanco	1962
Alegria, Alegria	Caetano Veloso	1967
Você não entende nada	Caetano Veloso	1972
Jóia	Caetano Veloso	1975
Hulla-Hulla	Rita Lee\Élcio Decário	1970
Tum Tum	Rita Lee	1997
Teddy Boy, Rock e Brilhantina	Raul Seixas	1972
Movido a alcool	Raul Seixas/Oscar R./ Tania Barreto	1979
Opera	Chico Buarque	
Gritos na multidão	Edgar Scandurra	
Doroty L'Amour	Ednardo	
Música Moderna	Gilberto Gil	1978
From United States of Piauí	Gonzaga Jr.	
Espere, oh nega	João Nogueira	
Meia-hora	Jorge Xaréu/Ademario/Roberto Moura	
Luau de arromba	Leandro Selvagem\Big Abreu	
O ultimo romantico	Lulu Santos	
Solução final	Marcelo Nova\Karl Hummel	
O Tigre	Marcio Tadeu	1968
Saudades dos aviões da Panair (con	Milton Nascimento/Fernando Brant	
Diariamente	Nando Reis	1991
Pavimentação	Paulo Miklos\Arnaldo Antunes	
Revoluções por minuto	Paulo Ricardo\Luís Schiavón	
Dia a Dia	Peninha	
Geração Coca Cola	Renato Russo	
Cumpade/Cumade	Rivanie	
Jakie Tequila	Samuel Rosa\Chico Amaral	
Chocolate	Tim Maia	
Iô-Iô	desconhecido	1984
Repeat, Please	desconhecido	



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



REFERÊNCIAS

Principais referências bibliográficas

CAMPELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. como o Brasil deu no que deu. Rio de Janeiro: Guanabara, 1985.

CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**; artes de fazer, edição estabelecida e apresentada por Luce Girar. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998. FEATHSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GIL, Gilberto. **Todas as letras**: incluindo letras comentadas pelo compositor, organização de Carlos Rennó, São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SCHEEREN, Andreia. Caleidoscópio Estético: o nacional-popular e a antropofagia tropicalista. **Revista Eletrônica de Crítica e Teoria de Literaturas**. Porto Alegre – Vol 01, Nº 01, jjul/dez 2005

VELOSO, Caetano. **Letras só; Sobre as Letras/ Caetano Veloso**, organização de Eucanaã Ferraz. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

_____. **Edição Comemorativa de 20 anos da Publicação de Verdade Tropical**. Versão e-book. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2017.

VIARO, Mario Eduardo. **Etimologia**. São Paulo: Contexto, 2017.

WILIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade . Tradução de Sandra âGuardini Vasconcelos. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.