

Ídolos da música popular e construção de identidades coletivas: Carmen Miranda e Carlos Gardel como representantes das identidades nacionais do Brasil e da Argentina

Alessander Kerber*

Em minha tese de doutorado (KERBER: 2007) analiso as representações das identidades nacionais argentina e brasileira presentes nas canções interpretadas por Carmen Miranda e Carlos Gardel (1917-1940), relacionando-as às presentes em sua imagem e performance. No presente trabalho, propõe-se uma análise da mediação realizada por Carmen Miranda e Carlos Gardel, como ídolos da música popular, na construção das identidades nacionais nos dois países. Para tanto, inicia-se apresentando o referencial teórico que utilizamos para tal análise e, a seguir, relaciona-se este ao contexto de emergência dos meios de comunicação, especificamente a indústria fonográfica, o rádio e o cinema, no Brasil e na Argentina, fundamentais no fato de transformar estes dois artistas em ídolos nacionais.

Nos casos brasileiro e argentino, a inserção dos meios de comunicação de massas como mediadores de importância fundamental nas negociações e construção das identidades nacionais ocorreu especialmente a partir da emergência da indústria fonográfica, do cinema e do rádio, nos anos 10 e 20, na Argentina, e nos anos 20 e 30, no Brasil. Neste contexto, surgem os primeiros artistas que se tornam ídolos nacionais, tendo suas músicas difundidas nos vários espaços geográficos dos dois países, entre diversos grupos étnicos, entre diversos grupos com caráter distinto de classe, especialmente através do novo meio de comunicação que se massificava nesta época: o rádio. Alguns destes artistas, justamente por circular entre vários meios culturais distintos, participam como mediadores do processo da construção de uma nova síntese identitária nacional.

Entre estes artistas, os que tiveram maior sucesso, foram, no Brasil, Carmen Miranda e, na Argentina, Carlos Gardel. Além deste sucesso, ambos participaram desta renegociação das identidades nacionais. Como grandes ídolos populares, divulgavam idéias, símbolos, estereótipos, que eram consumidos por grande parte da população e atuavam na própria construção identitária desta.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massas, durante o século XX, possibilitou novas formas através das quais foram inventadas identidades. Se, antes, as

* Doutor em história pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; professor do Centro Universitário FEEVALE.

identidades eram construídas essencialmente através da família e da comunidade local, especialmente com o rádio e, posteriormente, com a televisão, há uma complexificação e diversificação das influências sobre a construção desta. Assim como, anteriormente, tinham-se referências na construção das identidades, tais como as figuras do pai e da mãe, tão analisadas por Freud, a partir da emergência dos meios de comunicação de massas, no século XX, se têm ídolos, como Carmen Miranda e Carlos Gardel, cujas músicas, imagem e performance eram difundidos através dos meios de comunicação e que se tornam novas referências para a construção das identidades. Evidentemente, estas referências não são uma via de mão única, mas também negociadas: os artistas que aparecem nos meios de comunicação tornam-se ídolos na medida em que apresentam representações que atendem aos desejos e necessidades do público, e, a partir do momento em que se tornam ídolos, criam, com este público, uma relação através da qual podem influenciar na identidade deste.

O grande sucesso de Carmen e Gardel mostra a dimensão da importância destes casos na construção da identidade de seu público. Apenas para citar alguns exemplos deste sucesso, a música “Tahi”, lançada em 1930, vendeu 35 mil cópias em discos, constituindo-se na maior vendagem discográfica da história do Brasil até aquele momento. E, durante toda a década de 1930, Carmen foi a maior vendedora de discos do Brasil, superando de longe os outros cantores considerados de sucesso na época.

Focalizando a carreira de Carmen a partir da revista “O Cruzeiro”, Garcia (1999) constata que a cantora já era identificada, durante os anos 30, como associada à identidade nacional, sendo chamada de “cantora do it verde-amarelo”. Neste sentido, várias reportagens a vinculavam ao caráter nacional. Em agosto de 1933, por exemplo, a revista se referiu à Carmen e à sua irmã, Aurora, que foi levada por Carmen ao mundo da música, da seguinte forma:

[...] As duas irmãs têm poderes [...] para cantar os nossos sambas. E nossas marchinhas. Músicas que são bem a photographia da nossa alma. De povo novo. A quem está traçado um destino grandioso. Na história da humanidade. [...] as irmãs Miranda impuseram-se a admiração do nosso paiz [...] sabem cantar o que é nosso (apud GARCIA, 1999: 72).

No caso de Gardel, Peluso e Visconti, em seu livro sobre a repercussão do cantor na imprensa mundial, indicam, também, esta associação com a identidade nacional. Por exemplo, o “Anuario Teatral Argentino” de 1924 anunciava: “Es el dúo de cantos nacionales más popular de la República Argentina. Ellos cultivan con fidelidad e inimitable gusto, todo el cancionero típico porteño y folklorista argentino” (apud PELUSO; VISCONTI, 1998: 39).

Fenômeno mais intenso de idolatria parece ter ocorrido no caso de Gardel. Tal qual o estrondoso sucesso de Carmen com a música “Taí”, Gardel teve uma “explosão” com a canção “Mi noche triste”, tango de Samuel Castriota e Pascual Contursi, gravado em 1917. Esta canção, além do grande sucesso, teve tanta importância que é considerada como um marco de uma nova fase na história do tango¹.

Conforme Collier, Gardel apresentava fortes vínculos culturais com a Argentina, em especial, com Buenos Aires, onde:

La población era mixta, pues allí vivían tanto inmigrantes judíos como italianos. Carlos se habituó así al sonido de diversos idiomas y dialectos: el idisch, varias formas del italiano, el poco duradero híbrido (de español e italiano) llamado cocoliche, y por cierto el lungardo, el recién nacido argot urbano de Buenos Aires. Con muchos vocablos tomados (o adaptados) del italiano, el lunfardo era ya una prolífica fuente del habla cotidiana de Buenos Aires, una forma lingüística a la que Carlos permaneció apegado toda la vida. En esto, como en tantos otros aspectos, se revelaba como un genuino hijo de la ciudad, porteño hasta la médula. Su permanente afición por el mate (el té paraguayo tan popular entre los argentinos) y por las carreras hípicas también eran rastros indelebles de sus Orígenes portemos. Desde luego nacido en otra parte, pero en todo caso lo hacía aun más típico de la ciudad (1988: 35).

Horacio Ferrer, pesquisador, fundador e presidente da Academia Nacional de Tango da Argentina, aponta para o destaque de Gardel como cantor de tangos, elemento significativo para além de seu grande sucesso. Considera, ele, que um dos acontecimentos mais importantes da história do tango foi a aparição de Gardel (1999: 75-76).

Merece menção o fato de que Carmen Miranda era, essencialmente, uma intérprete, enquanto que Gardel era compositor e intérprete. Porém, cabe, ao intérprete, uma parcela importante da produção da música propriamente dita. Uma mesma composição, por exemplo, poderia resultar em algo totalmente diferente sendo interpretado por duas pessoas diferentes. Isto justifica a afirmação anterior de Teófilo de Barros. Mais do que os diversos compositores, era o estilo, a imagem e a interpretação de Carmen Miranda que vendia. Eram Carmen e Gardel detentores do poder simbólico, entendido como:

[...] poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito de mobilização [...] (BOURDIEU, 1989: 14).

Outro elemento que justifica a escolha das canções interpretadas (e não compostas) por Carmen, para esta pesquisa, é o fato de ela escolher as canções que gravaria entre a infinidade enviada a ela por todos os principais compositores da época, exatamente

¹ A carreira de Gardel já se desenvolvera desde muito antes. Desde 1911, Gardel se apresentava em dupla com o cantor José Razzano. Contudo, o ano de 1917 foi um marco fundamental em sua carreira. A parceria com Razzano aos poucos se desfez e Gardel passou a triunfar absoluto no cenário musical argentino desde então.

pelo fato de ela ser a intérprete mais famosa e que mais vendia discos no Brasil. Pela escolha e interpretação, há uma unidade na obra de Carmen, a qual também buscava sua própria identidade musical entre a diversidade de canções que lhe eram apresentadas.

Na construção das identidades nacionais brasileira e argentina, buscamos uma síntese entre identidades distintas, em especial a regional, a de classe e a étnica, tentando incluí-las na nação. A identidade nacional propõe-se a homogeneizar a sociedade sobrepondo-se sobre as outras identidades, criando um “companheirismo profundo e horizontal” (ANDERSON, 1989: 16). Contudo, esta homogeneização não se dá apenas de forma impositiva, através dos Estado, mas busca-se uma legitimidade nas próprias identidades já existentes. Por exemplo, transformar representações de identidades populares, como o samba e o tango, em representações nacionais, é uma forma de incluir estas primeiras à nação, fortalecendo-a.

Para a compreensão do real, há um processo de significação e associação com símbolos já existentes no imaginário daquele grupo. Até o desconhecido é pensado a partir de símbolos já conhecidos. Uma realidade, assim, nunca é apreendida de forma pura, sempre é apropriada e simbolizada, consciente ou inconscientemente, pelos grupos que dela se aproximam. E, é nesta atribuição de sentido, que percebemos que as representações não são “ingênuas”. Apesar de se proporem a uma aproximação com a realidade, sempre são influenciadas pelos interesses do grupo que as produzem (CHARTIER: 1990: 17):

Uma identidade, outro conceito destacado neste trabalho, se expressa, justamente, através de representações que definem a idéia e o sentimento de pertença a um grupo. Assim, ela é, ao mesmo tempo, sentimento e idéia, é sentida e pensada enquanto formulação de uma imagem de si mesmo, ou seja, como auto-representação.

O Estado é uma construção política que, para conquistar legitimidade, necessita se afirmar como nação, ou seja, de construir representações que insiram as diversas identidades, dos diversos grupos que habitam o território administrado por ele, dentro de um novo conceito. No caso do tema deste trabalho, é necessário fazer com que diversas etnias, classes sociais e regionalidades se pensem e sintam como pertencentes às nações brasileira e argentina. Neste sentido, a nação pode ser entendida como uma representação presente no imaginário social.

O surgimento do imaginário que constitui a nação está associado a uma questão política: a formação dos Estados Nacionais Modernos. Contudo, a nação não é construída apenas a partir da propaganda e dos elementos coercitivos estatais. Existe um processo de

negociação em que vários agentes influenciam num jogo de poder que define as representações desta identidade nacional.

Uma identidade nacional se forma através de um sentimento e idéia de pertencimento a uma nação, outro conceito importante para este trabalho. Utilizamos o conceito de Anderson, que define que a nação não existe em outra instância senão no imaginário de uma comunidade, ela é:

[...] uma comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana. Ela é imaginada porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria dos seus compatriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão [...] é imaginada como limitada, porque até mesmo a maior delas, que abarca talvez um bilhão de seres humanos, possui fronteiras finitas, ainda que elásticas, para além das quais encontram-se as outras nações. Nenhuma nação se imagina coextensiva com a humanidade. [...] É imaginada como soberana, porque o conceito nasceu numa época em que o Iluminismo e a Revolução estavam destruindo a legitimidade do reino dinástico hierárquico divinamente instituído. [...] é imaginada como comunidade porque, sem considerar a desigualdade e exploração que atualmente prevalecem em todas elas, a nação é sempre concebida como um companheirismo profundo e horizontal. Em última análise, essa fraternidade é que torna possível, no correr dos últimos dois séculos, que tantos milhões de pessoas, não só se matem, mas morram voluntariamente por imaginações tão limitadas (1989: 14-16).

Esta comunidade imaginada se identifica a partir de uma série de símbolos. Segundo Thiesse (2001/2002, p. 8-9), existe uma “check list”, um código de símbolos internacionais que define o que todas as nações devem ter: uma história estabelecendo a continuidade da nação; uma série de heróis modelos dos valores nacionais; uma língua; monumentos culturais; um folclore; lugares memoráveis e uma paisagem típica; uma mentalidade particular; identificações pitorescas – costumes, especialidades culinárias ou animal emblemático. Estes símbolos não são apenas uma superficial lista de adornos, mas são essenciais para a auto-representação das pessoas que se identificam com a nação.

Os meios de comunicação de massas foram fundamentais na construção destes elementos simbólicos das nações. Eles têm uma grande importância no sentido de tornar as representações sobre a nação não mais restritas a um público letrado, mas difundidas pela totalidade da população. Assim, as lutas simbólicas em torno da construção da identidade nacional dos dois países tiveram os meios de comunicação de massas, emergentes no Brasil e na Argentina exatamente neste período, como espaço privilegiado. Hobsbawm, ao analisar o nacionalismo pós-1918, aponta para a importância que os novos meios de se expressar nas sociedades modernas e urbanizadas tiveram neste contexto. Dois deles, salienta, merecem destaque:

O primeiro, que requer poucos comentários, foi o surgimento da moderna comunicação de massa: imprensa, cinema e rádio. Por esses meios as ideologias populistas podiam ser tanto padronizadas, homogeneizadas e transformadas quanto, obviamente, podiam ser exploradas com propósitos deliberados de propaganda por Estados ou interesses privados. [...] Mas a propaganda deliberada quase certamente era menos significativa do que a habilidade de a comunicação de massa transformar o que, de fato, eram símbolos nacionais em parte da vida de qualquer indivíduo e, a partir daí, romper as divisões entre as esferas privada e local, nas quais a maioria dos cidadãos normalmente vivia, para as esferas pública e nacional (1990: 170).

Ao abordarmos as canções interpretadas por Carmen e Gardel, acabamos seguindo suas gravações musicais, estabelecendo relações com a reprodução ou novas interpretações destas gravações no rádio e no cinema quando adequado. Ao analisar o desenvolvimento da indústria fonográfica, Dias aponta para o fato de que ela se mantém, no cenário para a produção industrial de música, por mais de um século até os dias atuais. O desenvolvimento do mercado fonográfico deu-se a partir do disco de Berliner (78 rotações), que permitia a reprodução em larga escala de uma mesma matriz gravada (2000:35)

É, exatamente, através da indústria fonográfica, já na época do disco e do gramofone, que Carlos Gardel e Carmen Miranda experenciam sua grande emergência e vendagem, consagrando-os junto ao grande público. O rádio foi outro meio fundamental na emergência de Carmen e Gardel. Enquanto a década de 20 já assistia, na Argentina, à rádio comercial, no Brasil, a regulamentação para propaganda veio apenas com a época de Vargas, em 1932. Foram justamente os anos 30 que assistiram, no Brasil, à emergência deste novo meio de comunicação de massas. Em 1937, havia 63 estações de rádio e 357.921 aparelhos no Brasil, sendo que nos primeiros anos do Estado Novo este número duplicou (CAPELATO, 1998: 77). Isso significa que existia, neste período, mais de um rádio para cada cem brasileiros (e leve-se em consideração que se tornava costume, na época, várias pessoas se reunirem ao redor do rádio para ouvi-lo, o que torna estes números muito mais significativos).

Como afirma Backzo:

[...] os meios de comunicação de massa garantem a um único emissor a possibilidade de atingir simultaneamente uma audiência enorme, numa escala até então desconhecida. Por outro lado, os novos circuitos e meios técnicos amplificam extraordinariamente as funções performativas dos discursos difundidos e, nomeadamente, dos imaginários sociais que eles veiculam. Tal facto não se deve apenas à natureza audiovisual das novas técnicas, mas também, e sobretudo, à formação daquilo a que se dá o nome, à falta de melhor, de “cultura de massa”. Tecem-se ao nível desta última relações extremamente complexas entre informação e imaginação (1985: 313).

O fenômeno do rádio teve uma influência fundamental sobre o imaginário da sociedade argentina a partir dos anos 20 e da sociedade brasileira a partir dos anos 30²,

² Em 1923, tinha sido inaugurada a primeira estação de rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Até o início dos anos 30, com 21 emissoras instaladas no país, sua programação consistia, especialmente, de

inaugurando um período de novos ídolos nacionais, os cantores do rádio. Juntamente ao rádio, o gramofone auxilia na difusão e massificação da música. Carmen e Gardel também estiveram entre os primeiros maiores vendedores de discos do Brasil e da Argentina. Da mesma forma que os aparelhos de rádio, os gramofones também chegaram inicialmente às casas das elites e, no decorrer da década de 30 passaram por um processo de massificação, apesar de nunca terem chegado aos níveis de vendas dos aparelhos de rádio.

Com a rádio comercial na Argentina dos anos 20 e no Brasil dos anos 30, a popularidade afirmava-se cada vez mais fundamental para as emissoras de rádio. Para obtê-la, as emissoras disputavam pelos melhores programas e pela presença dos artistas mais famosos. Assim, a Record, de São Paulo, que concorria com a Educadora e a Tupy, fazia questão de promover anualmente temporadas com Carmen Miranda. No Rio de Janeiro a principal concorrência se dava entre as emissoras Mayrink Veiga e a Rádio Nacional, que foi criada em 1936 mas, já no final da década de 30, tinha audiência similar à sua concorrente.

Esta popularidade do rádio já é percebida, no caso argentino, na década anterior. Conforme Haussen:

Na Argentina, os aparelhos de rádio a válvula ampliavam consideravelmente a audiência (e as vendas), e o novo invento mudava os hábitos cotidianos. À noite, era comum os vizinhos chegarem às casas que tinham receptor para escutar os cantores famosos de então. “Mi noche triste”, que havia sido conhecida em 1917, começava a se tornar uma melodia popular. E, em 1925, apresentava-se pela primeira vez no rádio aquele que viria a se tornar um mito: Carlos Gardel (2001: 27).

Gardel, que nascera na mesma época em que nascia o tango (em 1890), desenvolveu sua carreira na mesma época em que nascia o rádio na Argentina. Tanto ele quanto Carmen são pioneiros ídolos do rádio, sendo a primeira geração de artistas que servem como referência nacional, atravessando uma diversidade enorme de grupos sociais, na construção de uma identidade coletiva. No caso dele, Collier afirma:

Hay que agregar que la carrera de Gardel en si misma es altamente ilustrativa de los contornos de la cultura popular de las “sociedades de masas” que entraban en vias de formación a principios de este siglo. En esta época senota, a grandes rasgos, en lo que al arte popular se refiere, una división cada vez más nítida entre los “creadores”, los “empresarios” u “organizadores”, y los “consumidores pasivos” (es decir, el público) [considerando-se a relatividade da passividade destes, conforme fizemos anteriormente, na medida em que o consumo também é um mecanismo de poder e de negociação na definição da cultura que será produzida]. Hay un proceso rápido de comercialización y (a largo plazo) de internacionalización. Es un proceso, sin duda, que empezó antes de la vida de Gardel, pero que se afianzaba y se endurecía notablemente con la aparición del disco fonográfico (décadas de 1900 y 1910), de la radiodifusión (década de 1920), y del cine sonoro (década de 1930) (1988: 10-11).

música erudita e palestras culturais (no sentido de “alta cultura”). Apesar do crescente número de emissoras, os primeiros programas de grande audiência só surgiram depois da Revolução de 30. É justamente a partir do final dos anos 20 que os músicos das camadas populares do Rio de Janeiro começam a apresentar seus sambas e seus batuques dentro da programação.

Da mesma forma que Gardel, Carmen, representa, no Brasil o momento de emergência dos meios de comunicação que permitem a produção de artistas que se tornam grandes ídolos nacionais.

Referências bibliográficas:

- ANDERSON. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- BACKZO, B. A imaginação social. In: ROMANO, Ruggiero (Org.). **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985. v. 5, p. 296-331.
- BARSKY, Julian; BARSKY, Osvaldo. **Gardel**. La biografia. Buenos Aires: Aguilar, Altea,aurus, Alfaguara, 2004
- CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Multidões em cena**: propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas: Papyrus, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Bertrand/Difel, 1989.
- CARDOSO JUNIOR, Abel. **Carmen Miranda**: a cantora do Brasil. Edição particular do autor, 1978.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural**. Lisboa: Bertrand/Difel, 1990.
- COLLIER, Simon. **Carlos Gardel** – su vida, su música, su época. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1988.
- DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- KERBER, Alessander. **Representações das identidades nacionais argentina e brasileira nas canções interpretadas por Carlos Gardel e Carmen Miranda (1917-1940)**. (tese de doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2007
- GARCIA, Tânia Costa. **O “it verde e amarelo” de Carmen Miranda (1930-1946)**. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2004.
- GARCIA, Tânia Costa. A canção popular e as representações do nacional no Brasil dos anos 30: a trajetória artística de Carmen Miranda. **Questões e Debates**, Curitiba: Ed. UFPR, ano 16, n. 31, p. 67-94, 1999.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- HOBBSAWM, Eric. **Nações e nacionalismo desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- MARTINEZ, Roberto L.; ETCHEGARAY, Natalio P.; MOLINARI, Alejandro. **De la Vigüela al Fueye**: las expresiones culturales argentinas que conducen al tango. Buenos Aires: Corregidor, 2000.

MENDONÇA, Ana Rita. **Carmen Miranda foi a Washington**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

PELUSO, Hamlet; VISCONTI, Eudardo. **Carlos Gardel y la prensa mundial**. Buenos Aires: Corrigidor, 1998.

SARLO, Beatriz. **La imaginación técnica**: sueños modernos de la cultura argentina. Buenos Aires: Nueva Visión, 2004.