



O samba e a comercialização da cultura da classe trabalhadora carioca (1916-1930)

JULIANA LESSA VIEIRA*

No ano de 1916 foi registrado pelo sambista Ernesto dos Santos (o Donga), na Biblioteca Nacional, o samba intitulado “Pelo Telefone”. Em 1917, a música foi lançada pela gravadora Odeon – interpretada por Baiano – e teve grande aceitação do público no carnaval daquele ano, tendo garantido para a gravadora um bom retorno comercial. Por ser o primeiro samba a fazer um grande sucesso, a música foi apontada, posteriormente, como o primeiro samba registrado na história, embora, em 1914, o mesmo Baiano tenha gravado duas músicas classificadas como samba. Não é nosso propósito alimentar a busca pela verdadeira origem do samba; o que nos interessa, nesse caso, é a atitude de Donga de registrar a letra como sendo de sua autoria individual. Foi a partir daí que o samba se inseriu num verdadeiro circuito cultural voltado para o divertimento da classe trabalhadora – inserção que foi impulsionada pelo êxito comercial dessa nova opção de investimento comercial.

O cronista Francisco Guimarães – mais conhecido como Vagalume – afirmou que, em sua época, o samba era “uma das melhores indústrias” existentes, pelos “lucros que proporciona aos autores e editores” (GUIMARÃES, 1978: 28). O sucesso de “Pelo Telefone” foi por ele interpretado como o marco inicial do processo de mercantilização do samba, já que este havia se tornado um verdadeiro “artigo industrial”, que satisfazia “a ganância dos editores e dos autores de produções dos outros”. A vitrola e o disco anunciavam a morte e a decadência do samba; o surgimento dessa indústria servia apenas à mediocridade artística e à ganância de poucos, pois as músicas haviam se tornado “muito semelhantes umas com as outras, diferindo, apenas na mudança de compasso” (GUIMARÃES, 1978: 90). Iniciava-se o “império do plágio”, ou seja, uma época em que as músicas de tempos idos – anteriores à possibilidade de gravação e ao registro autoral – passavam a ser apresentadas como de

* É graduada e mestre pela Universidade Federal Fluminense, professora da rede municipal de educação do Rio de Janeiro e professora substituta do Colégio Pedro II.



autorias individualizadas. Vagalume acreditava, portanto, que “o samba industrializado despertou a cobiça e fez surgir uma nova geração de autores... de produções dos outros” (GUIMARÃES, 1978: 90).

O objetivo desse texto é debater a mercantilização do samba, identificando os efeitos desse processo nas relações de criação artística, de apreciação das músicas e de convivência entre os sambistas e os espectadores. Para tanto, é preciso não só compreender o funcionamento do circuito comercial no qual o ritmo se inseriu, mas, também, entender de que maneira a participação dos próprios sambistas nesse processo colaborou para que a mercantilização tenha se acelerado.

Donga foi apontado por Vagalume como o precursor da “indústria do samba”. Ao falar sobre ele, o cronista procurou demonstrar como a vivência de Donga com a gente de “antigamente” foi fundamental para que ele trilhasse uma trajetória artística no mercado individualizado do samba, conforme percebemos a seguir:

“Este é filho de peixe... Nasceu na roda de samba. Bem poucos como ele, sabem os segredos de um samba do *partido alto*. Filho de Amélia do Aragão, de saudosa memória, a quem a gente do outro tempo idolatrava, não só porque, na roda, era – *Sua Excelência* – como pelos raros dotes de seu bondoso coração. Desde pequenino, ‘Donga’ foi vendo, ouvindo e aprendendo. É um esforçado e um resultado de si próprio. O *Donga* é o precursor da indústria do samba. Foi quem abriu caminho a toda essa gente que hoje forma um exército de “*Sambestros*”....” (GUIMARÃES, 1978: 92)

Nesse trecho, Vagalume explicou uma das formas pelas quais o mercado do entretenimento se apropriava das criações artísticas não comerciais. A partir de uma operação de ressignificação, tais criações transformavam-se em um novo produto cultural, de modo que, no produto final, pouco se percebia o sentido artístico inicial. Embora Vagalume fale em “industrialização do samba” ou em “produção industrializada”, não se pode afirmar que havia, no Brasil (ao menos até a década de 1960), uma indústria cultural plenamente desenvolvida¹.

¹ O próprio grau de desenvolvimento técnico dos canais de reprodutibilidade não permitia, que houvesse, por exemplo, a massificação dos conteúdos no território nacional.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

Em estudo clássico sobre o tema, Theodor Adorno afirmou que a indústria cultural se caracteriza pela combinação entre a capacidade técnica de reprodução massificada das produções culturais e a concentração de poder econômico e administrativo nas mãos de poucas empresas, que atuam no sentido de padronizar as produções artísticas, para que possam ser reproduzidas massivamente (ADORNO, 1986: 92). Uma vez capturadas por essa indústria, as obras de arte e as manifestações culturais deixam, então, de se orientar por seus próprios motivos para se submeterem à lógica industrial da comercialização e do lucro. Dessa forma, a produção artística realizada sob as determinações de uma indústria cultural plenamente desenvolvida contribui para a manutenção de relações alienantes, porque a arte e a cultura assumem um caráter mercantilizado – fato ainda mais evidente com a atuação dos próprios artistas que tentavam viver dos ganhos comerciais de suas produções. A consequência disso, para Adorno, foi o favorecimento da dominação capitalista, dado que as estruturas dessa indústria sejam imponentes ao ponto de não deixarem escapar nenhuma criação artística.

Walter Benjamin – outro autor de referência no debate sobre essa questão – não deixa de reconhecer que a indústria cultural serve à manutenção da dominação capitalista, mas, ao tratar dos efeitos da reprodutibilidade técnica, distanciou-se de Adorno, por não considerar que a reprodutibilidade sirva somente à reificação das relações sociais de dominação. Ao contrário, Benjamin afirmou que “a arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original.” (BENJAMIM, 1996: p. 180) Isso porque a aproximação entre as artes e as massas abre a possibilidade de que as massas passem a controlar politicamente o aparato midiático – o que poderia levaria à difusão da ideologia das massas.

Adorno e Benjamin parecem concordar que a reprodutibilidade técnica e a massificação das criações artísticas são características marcantes da indústria cultural. Contudo, o circuito mercadológico existente na época de Vagalume era composto, principalmente, pelas editoras de partituras, pelas gravadoras, pelas emissoras de rádio, pelos teatros de revista, pelas casas de chope, pelas salas de cinema, pelos intérpretes, pelos autores



e por aqueles que trabalhavam nos meios de produção e de divulgação do ritmo. Eram muitas as possibilidades de se fazer negócio com o samba e Vagalume acertou ao afirmar que isso contribuiu para que houvesse mudanças sensíveis no seu fazer e viver. No entanto, não se pode tomar como válida a ideia de que havia, no Rio de Janeiro desse período, um circuito cultural com abrangência comparável à grandeza da indústria cinematográfica hollywoodiana (sobre a qual Adorno e Benjamim escreveram). O nível técnico dos equipamentos disponíveis para a gravação/reprodução sonora e a limitação do mercado consumidor às pessoas que gozavam de condições financeiras para ter acesso a essas mídias dificultavam a difusão massiva das produções artísticas. Não havia, portanto, condições objetivas para que as músicas fossem massivamente reproduzidas. Nesse sentido, as expressões de Vagalume devem ser entendidas mais como uma forma de ressaltar a grande inovação técnica trazida pela reprodução musical oferecida pelo disco. Sem dúvida, o uso de um vocabulário que evocava a modernidade industrial revela que o cronista possuía uma sensibilidade estética bastante desenvolvida, mas há que se saber interpretar essa sensibilidade sem ignorar as condições objetivas da realidade a que pertenceu.

O historiador inglês Eric Hobsbawm, em seu estudo sobre o surgimento e o desenvolvimento do jazz, associou o movimento de comercialização das formas de entretenimento à urbanização ocorrida durante a segunda metade do século XIX – momento em que a tendência de separação entre o artista e o cidadão se impôs (HOBSBAWM, 2004: 176). Para ele, a concentração urbana de trabalhadores fez com que surgisse a tarefa de atender à necessidade de entretenimento de uma massa de trabalhadores pobres e ávidos por algum tipo de distração. Do ponto de vista comercial, essa concentração urbana fez com que valesse “a pena investir uma boa quantidade de dinheiro nesse tipo de entretenimento” (HOBSBAWM, 2004: 59-60). A partir daí, ele explicou as transformações e ressignificações pelas quais passou o jazz até que atingisse o mercado internacional. Seguindo as pistas de Hobsbawm, vejamos como isso aconteceu com o samba carioca.

Nas primeiras décadas do século XX, a cidade do Rio de Janeiro também passou por um momento de rápido desenvolvimento urbano. De acordo com Marcelo Badaró, ainda entre



os anos de 1872 e 1890 a população da capital cresceu 90% (MATTOS, 2008: 62). Já na primeira década do século XX, 77% do contingente populacional concentrava-se nas freguesias urbanas (CUNHA, 2001: caderno de imagens). Enquanto essa população ia se aglomerando nas regiões centrais do Rio de Janeiro, em busca de oportunidades de trabalho ou de melhores condições de vida, as classes dominantes procuraram garantir que a organização e o uso do espaço urbano se dessem conforme seus ideais de civilização e que a classe trabalhadora aceitasse sua posição de subalternidade.

O desenvolvimento urbano pelo qual passou o Rio de Janeiro teve muitas consequências importantes para a geografia da cidade e para a consolidação de relações de trabalho que seguiam a lógica capitalista. Mas o que nos interessa aqui é entender quais são os efeitos desse processo na cultura carioca e, mais especificamente, no samba carioca desse período.

O historiador Gustavo Lopes rastreou o percurso da comercialização da cultura e do samba cariocas desde o século XIX até a década de 1930. Ainda na primeira metade do século XIX, ele encontrou duas casas editoriais de música, que vendiam partituras de “valsas, modinhas, lundus e árias de óperas”, destinadas “ao consumo dos salões familiares”, o que durou até, “pelo menos até as duas primeiras décadas do século XX” (LOPES, 2001: 52). O consumo de música era, nesse sentido, realizado no âmbito familiar. Esse quadro se modificou quando, ainda em fins do XIX, as apresentações de circo e o teatro de revista se tornaram mais populares, por conta do barateamento dos ingressos – o que possibilitou um significativo aumento do público espectador. A partir da inserção da música nesse mercado, a comercialização de peças musicais se intensificou, alimentada pelas demandas de um público “desejoso de diversão” – o mesmo público que, aliás, passou a dividir “espaço com uma pequena elite assinante das temporadas estrangeiras” (LOPES, 2001: 53). Surgia, então, um mercado cultural composto por apresentações teatrais e circenses e pela venda das partituras das músicas que faziam sucesso em tais apresentações. Isso significou o início do processo de “estabilização formal” das composições, que se destinavam, cada vez mais, ao registro em partituras, para que fossem comercializadas mais facilmente. Nesse ponto, o consumo de



música começou a assumir, gradativamente, “o formato de apresentação em *show*” (LOPES, 2001: 53).

No ano de 1900, começavam a ser oferecidos os primeiros produtos fonográficos vendidos por Frederico Figner, um dos pioneiros das gravações musicais no Rio de Janeiro: os cilindros. Logo em seguida, a Casa Edison deu início à produção de discos – dentre os quais predominava o de 78 rpm –, que, apesar do grande sucesso que fizeram, conviveram paralelamente com os cilindros durante as duas primeiras décadas do século XX. Independentemente do tipo de mídia, as novas técnicas de reprodução fonográfica viabilizaram a ampliação do consumo de música. Rapidamente a Casa Edison tornou-se uma das maiores empresas do novo ramo. Suas atividades cresceram tanto, que, já no início da década de 1910, a gravadora estabeleceu um acordo com as casas editoriais, “comprando os direitos de gravação de todo o catálogo” (LOPES, 2001: 57). Mais ou menos à mesma época, o selo Odeon ganhava destaque nesse meio.

Paralelamente ao surgimento de um mercado de editoras e gravadoras, Lopes chama nossa atenção para a emergência de oportunidades de trabalho para profissionais técnicos da área e, também, para os músicos. Contratos de exclusividades começaram a ser assinados entre gravadoras e artistas, assim como entre gravadoras e editoras. Surgia um circuito no qual os grandes sucessos eram rapidamente engolidos por todos os ramos desse mercado, no qual estavam incluídos cantores, editores, gravadoras, músicos, casas de show etc. O interesse comercial contribuiu, ainda, para que gravadoras, editores e donos de revistas organizassem concursos musicais, cujos vencedores eram escolhidos através do voto dos espectadores (LOPES, 2001: pp. 57-58). Nos anos 1920, com o surgimento do rádio, abriu-se um novo campo para essa profissionalização, principalmente depois da inauguração de rádios comerciais, no final daquela década (LOPES, 2001: p. 64). Nos anos 1930, com os programas de auditório de grande audiência, grandes artistas passaram a assinar contratos com as emissoras, que garantiam sua participação, como no Programa do Casé – programa inspirado no formato das rádios americanas e que era um bom exemplo dessa ampliação de possibilidades. Já em 1932 surgiram os anunciantes e os *jingles*, manifestando o sentido

mercadológico desse circuito. A imprensa escrita também fazia parte desse lucrativo mercado e, por isso, passou a dedicar espaço para debater o samba e a música popular em geral. Os jornais também organizavam concursos, sobretudo no período próximo ao carnaval, quando “eram montadas revistas ‘carnavalescas’ que lançavam músicas que poderiam alcançar ampla divulgação” (LOPES, 2001: 58).

Os novos mecanismos de produção e divulgação possibilitaram, portanto, a imensa ampliação do consumo de música, fazendo com que cada vez mais pessoas se incorporassem à massa de espectadores/consumidores. É evidente, portanto, que o processo de profissionalização dos artistas foi acompanhado pela ampliação do público consumidor. Nesse sentido, se é verdade que os artistas passaram a ser movidos por interesses comerciais, também é verdade que isso foi decisivo para a criação de uma demanda do público. Iniciou-se uma nova relação entre os artistas e seus públicos, na qual os primeiros passaram a produzir para atender às demandas dos últimos, assim como os últimos passaram a determinar a produção dos primeiros. Nessa lógica, o samba, assim como outras produções culturais da época, passou a acompanhar a tendência à normatização de seu formato. Sobre isso Lopes entende que,

“a partir da experiência mercadológica do disco e, um pouco mais tarde, do rádio, haverá uma tendência à *normalização* e à *generalização* da possibilidade de produção e consumo do samba. Esta tendência definirá as formas pelas quais se definem a ‘música popular brasileira’ e o samba como seu representante privilegiado.” (LOPES, 2001: 60)

Associando o cenário cultural carioca ao contexto mais amplo em que o país estava inserido, Lopes procurou articular a consolidação desse mercado cultural à “lógica da modernização capitalista” em curso. Delineou-se um padrão cultural para a música brasileira, cujos parâmetros influenciaram a produção do samba – tornado mercadoria. Apesar disso, Lopes pensa que a conformação desse mercado não significou a total dissolução das formas predecessoras de composição, execução e vivência do samba (LOPES, 2001: 62). Apesar da evidente alienação das produções musicais (tanto no sentido comercial, quanto no sentido de



se afastarem de seus centros produtores), Lopes pensa que a manutenção de formas antigas de fruição do samba tenha viabilizado a preservação, em muitos casos, do sentido de seu conteúdo original. Verifica-se que o tipo de subsunção das criações culturais à lógica comercial descrita por Lopes diz respeito, majoritariamente, à forma, já que seus conteúdos, até esse momento, foram pouco afetados. Isso não quer dizer, contudo, que a subsunção formal não tenha trazido nenhuma consequência mais visível para a produção do samba.

Acreditamos, portanto, que as consequências do que o cronista chamou de “industrialização do samba” sejam, na verdade, efeitos mais do surgimento de um circuito mercadológico no qual se inseriram algumas formas de manifestação artística da época. Alterou-se a produção, que passou a ser individualizada, na figura do artista; mudou, também, sua forma de apreciação, já que foi posto em prática o distanciamento entre compositor/executor e ouvinte; por fim, o que antes era uma criação artística que manifestava a visão de mundo da classe trabalhadora, tornou-se uma criação mais direcionada ao divertimento e, por isso, adaptada ao consumo de diferentes setores da sociedade – o que implicou na manifestação de outras visões de mundo para além daquela manifestada pela classe trabalhadora. A partir daí, o samba passou a despertar, cada vez mais, o interesse de intelectuais, dando início ao movimento – capitaneado pelos intelectuais modernistas e, posteriormente, pelo próprio Estado – de sua incorporação à identidade nacional.

Ora, apesar da inexistência de uma indústria cultural consolidada no Rio de Janeiro da década de 1920, havia em curso um processo de formação de um mercado cultural, que, desde o início, se relacionou com o processo de transformação do samba em música nacional e em símbolo da cultura brasileira, a partir de sua transformação numa produção artística mercantilizada. É claro que, se fizermos uma análise mais dilatada no tempo, veremos que esse período de mercantilização da cultura marca o início longínquo do desenvolvimento da indústria cultural. Isso certamente provocou profundas mudanças nas formas de produção, vivência e consumo do samba, mas pensamos ser difícil afirmar que essas novas condições de produção artística sejam comparáveis às condições atuais, por exemplo, quando a forma e o



conteúdo das obras de arte passaram a ser determinados pelo padrão cultural difundido por tal indústria.

O movimento de profissionalização dos sambistas significou, para muitos deles, a possibilidade de ascensão social. O samba deixava de ser apenas um dos elementos que compunham sua cultura de classe, e tornava-se mais uma alternativa às relações de trabalho dominantes, para além das ocupações informais, a que se dedicavam muitos membros da classe trabalhadora. Por isso, a ideia de que os próprios sambistas tenham contribuído ativamente para a transformação do samba numa mercadoria cultural – vendendo seus sambas, participando dos concursos, gravando discos, assinando contratos com gravadoras e com emissoras de rádio etc – não nos parece absurda. É perfeitamente compreensível que muitos tenham tentado viver do samba, dadas as outras opções de relações de trabalho. Isso fica bastante claro no já citado depoimento de Bide, mas também pode ser percebido no relato de Almirante, ao falar sobre sua carreira:

“Eu nunca fui trabalhador. Eu descobri que a maneira da gente não trabalhar, a melhor maneira da gente não trabalhar, é a gente trabalhar. Porque quando eu comecei a fazer o meu arquivo, mais ou menos em 1930, 1931, 1932, eu ia guardando músicas (...), porque fazendo as fichas do arquivo me facilitava tudo. Não é que eu seja trabalhador; eu sou é meio malandro! (...) Não trabalhar é trabalhar, botando tudo em ordem. Razão porque mais tarde eu usei aquele lema que aí está: rádio só é diversão para quem ouve; para quem faz é um trabalho como outro qualquer. Porque, naquela ocasião, muita gente pensava [que] quem era do rádio era meio vagabundo, mas não. Aquilo é um trabalho como outro qualquer. (...) Quando eu entrei na música popular, lá de 1928, 29, 30, nós todos tínhamos uma certa vergonha – razão porque quando nós começamos a cantar, os meus parentes, a minha família [diziam]: ‘ih, coitado, ele está perdido porque não vai ter nada o que fazer’. Imaginava que nós éramos malandros, só. Praticamente nós não éramos malandros, não. Nós gostávamos de cantar, é só isso.”²

No depoimento de Almirante, é possível notar que ele oscila entre duas definições de trabalho: se, por um lado, ele parece ser influenciado pelo conceito de trabalho formal,

² Depoimento concedido por Almirante ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, em 11/04/1967 – Seção Depoimentos Para Posteridade.

difundido pela classe dominante – por considerar seu trabalho de artista como um não trabalho, ou, de acordo com ele mesmo, como “malandragem” –, por outro lado, ele sabe que fazer música e participar dos programas de rádio era, na prática, um trabalho como outro qualquer, embora não nos mesmos moldes do trabalho formal. Ao se inserirem no mercado de sambas, os compositores não abandonavam sua condição de trabalhadores, porque continuavam dependentes do próprio trabalho e porque desempenhavam uma atividade produtiva, que servia à valorização do capital das gravadoras ou das emissoras de rádio. A cantora Carmem Miranda deu uma declaração em que isso fica bem claro, dizendo que, para ela, o samba era “um meio fácil de conseguir uma boa situação na vida”.³ Contudo, não podemos ignorar que esse trabalho continuava sendo um tipo de produção cultural que tem origens na própria classe trabalhadora. É claro que a mercantilização do samba e a profissionalização de seus criadores acelerou o processo de sua incorporação à cultura da classe dominante, fazendo que seu conteúdo passasse a manifestar visões de mundo e modos de vida distintos daqueles que, inicialmente, eram manifestados – sendo que seu uso como propaganda pelo Estado varguista pode ser considerado o ápice dessa incorporação. Entretanto, não podemos ignorar que as antigas formas de vivência do samba tenham convivido – pelo menos até 1930 – com sua comercialização, mesmo que esta última tenha se tornado a relação dominante. Nessa lógica, se Donga é apontado como um dos pioneiros do mercado de samba, por ter dado o primeiro passo na direção da individualização, isso não quer dizer que ele tenha obrigatoriamente abandonado todas as outras formas de vivência do samba, como conta em seu depoimento:

“O negócio sempre foi coincidência. Nós nos tornamos simpáticos. Nós fomos nos tornando simpáticos, tocando de graça. Cansei de tocar de graça em todos os salões, (...) serenatas – mas não é serenata vagabunda, não. (...) Serenatas em casa de família. Às vezes a gente estava assim, numa roda, na cidade, ou coisa que valha, aí a parenta de uma da roda pedia ‘vocês estão aí conversando...’ Aí telefonava para casa ‘você, onde está? Estou aqui, conversando. Então por que não traz eles pra cá?’. Nós íamos para Tijuca, no Méier, ali em todo o lado eu ia. Pixinguinha, então, troca

³ *Carioca*. Nº 60, 12/12/1936, p. 40. In LOPES, 2001, p. 71.



até trabalho por isso. (...) O seu Pixinguinha sempre me atendeu. Eu sempre fui o orientador da turma. Não sei porquê, não é por ser mais, nem menos. Eles sempre acreditaram em mim. Às vezes, eu via a parte comercial, serviço, podia até me tornar chefe. Sempre dirigi aquilo, mas sempre com respeito (...). Agora os Oito Batutas, pela sigla, o senhor está vendo que não tinha ninguém medíocre. O pior era eu.”⁴

Da situação descrita por Donga, concluímos que a comercialização do samba viabilizou sua maior aceitação pela classe dominante – o que pode ser percebido a partir de sua presença nos “salões” e nas “casas de família”. Contudo, isso não quer dizer que o samba tenha perdido totalmente seu caráter classista, mesmo depois que passou a ser incorporado pela cultura dominante. Assim, a partir do depoimento de Donga, também é possível concluir que, mesmo depois de sua comercialização, o samba continuava manifestando, em alguma medida, a visão de mundo e o modo de vida da classe trabalhadora, já que os sambistas mantiveram vivas suas antigas experiências de convívio dentro do samba. Isso é o que explica o fato de Donga continuava tocando de graça, mesmo depois de já fazer parte dos Oito Batutas. Se havia uma preocupação com a parte comercial, que o levava a ir procurar “serviço” para a banda, isso não o impedia de ir tocar, por diversão, em rodas de samba de pessoas conhecidas ou nos salões de famílias abastadas.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. Col. Grandes Cientistas Sociais. Textos Escolhidos. São Paulo: Ática, 1986.

_____; HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural – o Iluminismo como mistificação das massas”. In: _____. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

⁴ Depoimento de Donga concedido ao Museu da Imagem e do Som, em 02/04/1969 – Seção Depoimentos Para Posteridade.



BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CARVALHO, Lia de Aquino. “*Habitações Populares*”. In: _____; ROCHA, Oswaldo Porto da. *A Era das Demolições – Habitações Populares*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de cultura, Dep. Geral de Doc. E Inf. Cultural, Divisão de Editoração, 1995.

CHALHOUB, Sidney. *Trabalho, Lar e Botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque*. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2001.

CUNHA, Maria Clementina Pereira. *Ecos da Folia – Uma História Social do Carnaval Carioca entre 1880 e 1920*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HOBSBAWM, Eric J. *História social do jazz*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

LOPES, Gustavo Gomes. *Samba e Mercado de Bens Culturais (Rio de Janeiro, 1910 – 1940)*. Dissertação de Mestrado. Niterói, PPGH/UFF: 2001.

MATTOS, Marcelo Badaró. *Escravidados e Livres : experiências comuns na formação da classe trabalhadora carioca*. Rio de Janeiro : Bom Texto, 2008.

ROCHA, Oswaldo Porto da. “*A Era das Demolições*”. In: CARVALHO, Lia de Aquino; _____. *A Era das Demolições – Habitações Populares*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de cultura, Dep. Geral de Doc. E Inf. Cultural, Divisão de Editoração, 1995.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão – tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Brasiliense, 1985.



SILVA, Maria Laís Pereira da. *Os Transportes Coletivos na Cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.

FONTES

- 1 – Depoimento de Donga concedido ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, em 02/04/1969 – Seção Depoimentos Para Posteridade;
- 2 – Depoimento de Bide concedido ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, em 21/03/1968 – Seção Depoimentos Para Posteridade;
- 3 – Depoimento concedido por Almirante ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, em 11/04/1967 – Seção Depoimentos Para Posteridade.
- 4 - GUIMARÃES, Francisco. *Na Roda do Samba*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1978.