

# Das rodas às rádios: um estudo sobre o consumo do pagode no Brasil

**Luiza Real de Andrade Amaral**

Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2006). Atualmente, é aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: samba, comunicação de massa e representação social. E-mail: lulureal@oi.com.br

## **Resumo**

No final dos anos 70, surgiu no Rio de Janeiro o pagode, uma nova forma de se fazer samba, com novos instrumentos e ritmo mais acelerado. Até os dias atuais, o pagode passou por diversas modificações, adaptando-se às tendências fonográficas internacionais (adicionando elementos pop à sua sonoridade) e, depois, voltando a uma maneira mais tradicional de composição. Este trabalho tem como objetivo analisar como as transformações do pagode estão relacionadas às formas pelas quais ele é consumido, partindo do princípio de que o consumo é um ato simbólico (ou seja, através dele construímos uma identificação com outros indivíduos e criamos relações sociais), defendido pela antropologia.

**Palavras-chave:** Samba; pagode; consumo; consumidores; globalização.

## **Abstract**

*In the end of the 70's, pagode, a new form of making samba, appeared in Rio de Janeiro with new instruments and a sped up rhythm. Until the current days, the pagode passed for diverse modifications, adapting itself into international phonographic trends (adding pop elements to its sound) and, later, coming back to a more traditional way of composition. This paper objectives analyze as the transformations of pagode are related to the forms by which it is consumed, taking as principle the idea of the consumption being a symbolic act, defended by Anthropology.*

**Key-words:** Samba; pagode; consumption; consumers; globalization

### A gente não quer só comida: o consumo além das escolhas racionais

O consumo, há tempos, tem sido objeto de interesse de diferentes campos teóricos, como Economia e Antropologia. Contudo, é muito difícil, mesmo nos dias atuais, encontrarmos um consenso sobre as características que o define.

Para a Economia clássica, o consumo é simplesmente o objetivo final da produção. Os economistas se preocupavam em analisar a demanda e suas oscilações, verificando quando havia estabilidade, crescimento ou diminuição nas vendas. Porém, não existia um interesse em descobrir o porquê destas alternâncias: o consumo era considerado uma escolha racional e quase física. Não havia, portanto, a preocupação sobre o gosto.

Contudo, para a Antropologia, é justamente a pergunta “por quais razões as pessoas consomem determinados bens?” o ponto central do estudo sobre o consumo. Conforme afirma Albert Hirschman:

Devido ao fato de mudança de gostos ou preferências serem ocorrências de importância inegável, especialmente nas sociedades do Ocidente, seria de se esperar que fosse vasta a literatura existente sobre o assunto. Contudo, pelo menos no âmbito da economia, essa expectativa é amplamente frustrada. A razão para isto reside no fato de a economia, em seu procedimento analítico, basear-se na suposição de que as preferências são determinadas (embora possam ocasionalmente mudar) em função de necessidades fisiológicas e propensões psicológicas. (1982, p. 13)

Em *O mundo dos bens*, Mary Douglas e Baron Isherwood acrescentam:

A teoria apenas supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes entre si e estáveis no curto prazo que é relevante. Ela diz que seus gostos devem ser tomados como dados, que ele reage à queda nos preços comprando maiores quantidades e à alta de preços comprando menos e, ainda, que ele reage de maneira consistente a mudanças em sua renda. Na proporção em que ele obtém maior quantidade de um bem particular, seu desejo por unidades adicionais desse mesmo bem diminui. Para o antropólogo, essa racionalidade mínima e a toda prova deixa o indivíduo num isolamento impossível. Seus objetivos racionais são tirados de cena e se tornam triviais sob o termo “gostos”. É difícil saber onde começar a pensar sobre seus problemas sociais. (2006, p.56-57)

Neste mesmo trabalho, os autores constroem uma nova interpretação do consumo, levando em consideração o seu conteúdo simbólico. Os bens não são consumidos somente para satisfazer uma necessidade, eles “também mantêm e estabelecem relações sociais” (Ibid., p.105). Ou seja, ao escolher um determinado produto, o indivíduo está encontrando uma maneira de se relacionar com o mundo. Consumir, portanto, é uma forma de apresentarmos o nosso próprio universo, mostrando o que temos em comum com outras pessoas e quais são as nossas singularidades.

E os bens são justamente os responsáveis por demarcar os nossos relacionamentos sociais. Eles são as representações externas do que absorvermos cultu-

ralmente, adquirindo valores de acordo com a opinião de outros consumidores. É por esta razão que analisar o que uma dona-de-casa compra, tanto para usar no dia-a-dia de seu lar quanto o que ela reserva para servir aos convidados, é observar como ela se identifica para estes dois públicos. Com isso, o consumo não poderia mais ser visto como uma simples reação à produção. Ou seja:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que a mercadoria são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para faculdade humana criar. (Ibid., p.108)

Como o consumo é uma forma de significação, é preciso ficar atento a um detalhe: estes significados, normalmente, permanecem estáveis por pouco tempo (Ibid., p.112). Quando estes significados são modificados, ocorre o que conhecemos como alterações da demanda. Mas, por que elas acontecem? Para Hirschman, as alternâncias nos padrões de consumo são derivadas de uma característica intrínseca do ser humano: a insatisfação:

Minha idéia básica é de fácil exposição: os atos de consumo, assim como os atos de participação em questões públicas, que são realizadas porque se espera que se gerem satisfação, também geram decepção e insatisfação. Isso ocorre por diversas razões, de diferentes maneiras e em diferentes graus, mas, na medida em que a decepção não é totalmente eliminada por um ajuste instantâneo no sentido da diminuição das expectativas, qualquer padrão de consumo ou uso prolongado carrega dentro de si, para usar a abençoada metáfora “as sementes da sua própria destruição”. (Op. Cit., p. 15)

60

Em uma revisão mais atual sobre as demandas de consumo, Canclini reforça a idéia de que o ato de consumir está ligado ao novo e ao que espanta ao tédio (defendida por Hirschman). Porém, no mercado que encontramos hoje, cada vez mais interligado globalmente, através dos meios de comunicação de massa, “as novidades surgem a cada ano nas passarelas, nas estréias cinematográficas e nas inovações informáticas. Mas a maior parte dessas surpresas são uma exigência do mercado, da sua necessidade de acelerar a obsolescência do já conhecido para aumentar as vendas” (2003, p.171). Ou seja, o “novo” tem um significado cada vez mais curto, a fim de causar uma já esperada insatisfação, que será combatida por um outro bem (talvez ainda mais rapidamente obsoleto do que o anterior).

Mesmo não considerando o consumo uma simples reação à produção, não podemos negligenciar a importância desta parte do processo. Ainda mais nos dias atuais, quando encontramos uma produção de massa intensificada, muitas vezes considerada prejudicial à produção cultural. Uma das críticas mais conhecida a esta forma de produzir foi feita no início da década de 1940 por Adorno

e Horkheimer, com o conceito de Indústria Cultural. Segundo estes teóricos, a partir do século XX, com o crescimento da racionalidade técnica capitalista, a sociedade conheceu “um caos cultural” (1985, p. 113). Isso porque a cultura começou a ser tratada como um processo industrial. Ou seja, todas as produções culturais e intelectuais passam a seguir a lógica do mercado. É por isso que as manifestações culturais se transformam em mercadorias padronizadas e produzidas em série: “para a satisfação de necessidades iguais” (Ibid., p. 114).

Com o advento da globalização nas últimas décadas do século XX, estas “necessidades iguais” se difundem por diferentes áreas do planeta. Esta difusão, contudo, se dá de forma desigual, pois, segundo Canclini:

(...) embora a globalização seja imaginada como co-presença e interação de todos os países, de todas as empresas e todos os consumidores, é um processo segmentado e desigual. Intensifica-se a dependência recíproca entre as sociedades centrais e as elites das periferias. Ambas têm um acesso mais diversificado a uma maior quantidade de bens e mensagens. Mas até nessas faixas privilegiadas convém distinguir a globalização dos movimentos de internacionalização e transnacionalização ou simples agregação regional. (Op. Cit., p. 167)

Ou seja, a produção atual, além de massiva, segue as tendências culturais de determinados países, que ocupam lugar de centralidade na relação com outras regiões. Com isso, as características culturais singulares dos países periféricos são reformuladas para darem espaço às informações globais. Mas isso não quer dizer que um país possa perder completamente as suas referências culturais.

Canclini também ressalta que algumas áreas do consumo cultural são mais propensas às influências da globalização do que outras. Entre elas estão o cinema, a informática e a música, que “fazem o possível para que seus produtos circulem mundialmente com mais facilidade” (Ibid., p. 167). Logo, o consumo da música pode ser considerado globalizado e vulnerável às obsolescências do mercado. Tanto que Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam que “o amante da música provavelmente sabe muito de música e está atento à fina discriminação e mudanças de prática que são a história da música” (Op. Cit., p. 114-115).

São estas considerações sobre o consumo (visto como uma escolha demarcadora de identidades) que abordaremos neste trabalho. Nosso ponto principal será apresentar como o processo de alternância de demanda de consumo (da obsolescência à insatisfação) de um bem cultural pode influenciar mudanças em suas estruturas (sem que isso possa ser considerado um progresso vanguardista). Nos anos 80, o pagode — representado por artistas como Fundo de Quintal e Beth Carvalho — apresentava altas vendas. Porém, no início da década de 90, seguindo a tendência da novidade do mercado internacional (que se rendia à sonoridade pop), o pagode foi agregando novos elementos e perdendo características mais tradicionais, transformando-se no “pagode romântico”. Apesar do sucesso avassalador por cerca de 10 anos, este gênero musical também não escapou de evitar a insatisfação de seus consumidores e, nos dias atuais, apresenta regressões nos seus índices de venda.

## Das rodas para as rádios: o surgimento do pagode

Apesar de presenciar diversas modificações ao longo da sua história, foi entre os anos 70 e 80, contudo, que o samba passou por uma importante reestruturação: o surgimento do *pagode*. Originalmente, pagode era como se chamavam as festas que juntavam música e danças (os festejos na casa de Tia Ciata, por exemplo, eram pagodes). Ainda no fim dos anos 70, o pagode era um estilo específico de comemoração regada a samba, na qual os participantes se reuniam em volta de uma mesa para tocar e cantar. Essas primeiras rodas eram realizadas no fundo de um quintal residencial (carinhosamente conhecido como Cantinho da Fofoca) em Botafogo, onde músicos, compositores e cantores se encontravam semanalmente. O dono da casa, a fim de manter os encontros, vendia comida e bebida para os participantes.

Rapidamente esse tipo de festejo chegou ao subúrbio carioca, mais precisamente em Ramos. Lá, integrantes do bloco Cacique de Ramos se encontravam, sempre às quartas-feiras, nos fundos de uma casa na Rua Uranos. Após alguns encontros, nascia um dos principais ícones da recém-nascida vertente do pagode, o grupo Fundo de Quintal.

62

As rodas de fundos de quintais que criaram o novo estilo de samba foram se espalhando pela cidade do Rio de Janeiro. Nestas reuniões, surgiram nomes como Zeca Pagodinho, Jorge Aragão, Luiz Carlos da Vila, Sombrinha, Neoci, Jovelina Pérola Negra e Leci Brandão. As comemorações também se tornaram um espaço para os compositores exercitarem o seu talento e mostrarem sua indignação em relação ao novo formato institucionalizado de se fazer sambas nas escolas. As rodas aconteciam no Méier, na casa de João Nogueira, em Cascadura, organizadas por Arlindo Cruz, e também em Oswaldo Cruz, no quintal da Tia Doca, que chegou a dizer:

No primeiro domingo, tinham só três pessoas: o Cícero, a mulher dele e eu. No domingo seguinte tinham 10. No outro, já eram 100. Antes de fazer um mês, já tinham 200 pessoas naquele quintal. Começou como uma forma de levantar meu astral, mas acabou tomando corpo (...) O que passou a ser conhecido como pagode da Tia Doca, que começou em 1981, foi uma forma de sobrevivência para mim. Só sabia cantar, sambar e cozinhar e aí eu levei adiante o pagode. E fazendo coro em discos dos outros ao mesmo tempo (...) Lá se vão 25 anos. No início, eu cozinhava a sopa de entulho, ou sopa da carestia, como dizia minha mãe. (...) Eram 70 caixas de cerveja por domingo. Tinha domingo que eu pedia reforço na padaria. Cheguei a vender certa vez 93 caixas de cerveja. Eu não minto, se fosse 100, eu dizia. (...) Depois passei a preparar a sopa de ervilha e foi um sucesso. O pagode começava meio-dia e acabava oito e meia, no máximo, nove horas da noite. Tinha gente que vinha de São Paulo em ônibus fretado. Só teve um vizinho que implicou, ele tinha uma oficina na esquina. Deu parte na polícia. Eu fui falar com o delegado. Na 30ª DP, tinha lá a queixa dele: o barulho do som atrapalhava ele ver TV. Fui com um amigo lá do pagode, da farda, e ele convenceu o delegado a botar um inspetor no pagode para ver que a gente não usava microfone, era tudo no gogo.

E o delegado colocou lá dois detetives à paisana, de chinelo para vigiar. Os dois voltarem e disseram ao delegado: ‘Doutor, não tem um fio na tomada. É tudo na boca. E antes das nove horas a tia tá limpando o quintal’. (Apud MEDEIROS, 2004, p. 39-40)

As principais características que diferenciam o pagode de outras vertentes do samba estão nas suas estruturas melódica e rítmica. De acordo com o sambista e pesquisador Nei Lopes:

Assim como o *rock’n’roll* é um repaginação do *rhythm & blues*, que por sua vez é o velho blues em andamento acelerado, a forma pagode de fazer samba, apesar das profundas inovações que trouxe, não configura um novo gênero musical e, sim, uma variante da corrente principal. Mas uma variante que foi responsável por uma renovação estrutural. (2003, p. 110)

Para se tocar pagode, foram adicionados instrumentos de percussão como o tantá (pequeno atabaque utilizado para a marcação do tempo forte) e o repique (tambor de timbre agudo tocado através de batidas dos dedos da mão esquerda em seu corpo metálico). Além disso, Almir Guineto colocou na roda o banjo — conhecido instrumento da música country norte-americana — como principal instrumento harmônico, no lugar do cavaquinho (que possuía sonoridade e cordas mais fracas). Se novos instrumentos começaram a ser utilizados, outros mais tradicionais, como o agogô e o reco-reco, perderam lugar devido ao seu som menos intenso.

63

Na metade da década de 80, o pagode já atraía a atenção do mercado fonográfico brasileiro. Em 1985, após o sucesso do primeiro LP do grupo Fundo de Quinta, *Samba é do fundo do quintal*, lançado em 1981, a gravadora RGE produz o álbum *Raça Brasileira*, sob a batuta de Milton Manhães. O disco trazia artistas como Zeca Pagodinho, Mauro Diniz, Jovelina Pérola Negra, Pedrinho da Flor e Elaine Machado. No ano seguinte, Zeca estreava o seu primeiro álbum solo, já com vendas expressivas.

A partir de então, o pagode ganhou fama e chegou aos programas de televisão. Em 1986, o grupo Fundo de Quintal participou do especial de fim de ano do cantor Roberto Carlos, na rede Globo (que, até hoje, apresenta artistas que tenham se destacado em vendas durante o ano). A mesma emissora apostou ainda mais forte na nova vertente do samba ao criar, no ano seguinte, o show *Pagode*. Nele, compositores e cantores se apresentavam em um estúdio que imitava as grandes mesas de fundo de quintal. Foi também neste mesmo ano que o pagode virou tema de uma pesquisa produzida pelo Museu da Imagem e do Som (MIS).

Devido ao seu sucesso — que permitiu a sua passagem por diferentes ambientes culturais — o pagode começou a sofrer influência de outros gêneros musicais. Já em 1985, um de seus principais representantes, o grupo Fundo de Quintal, assimilou um novo instrumento à canção “Parabéns para você” (de Mauro Diniz e Ratinho): o teclado. A novidade, a princípio, causou estranhamento.

Contudo, durante a década seguinte, as influências da música pop tornaram-se cada vez mais presentes no pagode. Grupos como Raça Negra, Negritude

Júnior, Razão Brasileira e Só Pra Contrariar (SPC) conheceram o sucesso através da mistura entre o samba e os acordes eletrônicos que, mais tarde, seria chamada de “pagode das gravadoras” ou “pagode romântico”, em contraponto ao “pagode de raiz”, tocado nos subúrbios cariocas.

### Pagode ou samba de raiz? O novo consumo da estética pop

Na década de 90, pagode passou a denominar um estilo musical diferente. Enquanto os pagodes nascidos nos fundos de quintais cariocas mantinham ligações rítmicas e históricas com o samba, o “pagode das gravadoras” imitava a estética e a sonoridade de outros sucessos mercadológicos. Em uma postura mais radical à propagação desta nova sonoridade produzida, Nei Lopes afirma que:

(...) chegados os anos 1990, a indústria internacional do entretenimento apropriou-se da denominação pagode. Aí, o que era uma revolucionária forma de compor e interpretar samba, fruto de um movimento estrutural, passou a ser apenas uma diluição, expressa em um produto sem a malícia das sínopes, sem as divisões rítmicas surpreendentes, de melodias e harmonias intencionalmente primárias (...) cada vez mais próxima da massificação do pop. (Ibid., p. 111)

64

No Brasil, o trânsito de musicais internacionais sempre foi uma prática recorrente. Se até a década de 40 as canções brasileiras disputavam espaço com canções européias, principalmente francesas e italianas, após a II Guerra Mundial as músicas norte-americanas ganharam lugar de destaque. Mas foi a partir dos anos 70, que a influência da música internacional se tornou mais forte na cultura brasileira. Versões apresentadas nos festivais musicais (às vezes ganhando de canções de cunho nacionalistas como as de Chico Buarque e Caetano Veloso) e a disseminação da *disco* (que virou até mesmo tema de novela, com *Dancing Days*), do *funk* e da *soul music* (presentes nas composições de Tim Maia e da Banda Black Rio, por exemplo) são alguns exemplos da presença do internacionalismo na cultura musical brasileira.

Durante os anos 80, o mundo, como um todo, se rendeu à estética pop. No campo da música, formavam-se ídolos como Madonna, Michael Jackson e grupos como Bon Jovi e New Kids On The Block. Contudo, mesmo com a vendagem de milhares de álbuns, a carreira destes artistas não era estruturada somente em seu repertório musical: era preciso apostar no espetáculo (com shows grandiosos repletos de coreografias) e nos visuais elaborados para atingir e manter o sucesso.

No Brasil, a década de 80 serviu de palco para manifestações tradicionais e contemporâneas. Enquanto o samba era representado por sua forma mais nova e de andamento ligeiro, o pagode, o rock também marcava presença. Era época do Fundo de Quintal, Leci Brandão, Beth Carvalho, mas também de Blitz, Barão Vermelho, Biquíni Cavadão e Léo Jaime. Contudo, foi neste mesmo período que os sambistas começaram a ser vistos como artistas tradicionalistas, caretas



e fechados às tendências mundiais. Os roqueiros, pelo contrário, estavam ligados aos anseios da juventude e sabiam como modernizar e internacionalizar a música brasileira.

Devido ao seu sucesso durante a primeira metade da década de 80, o pagode chamou a atenção do mercado fonográfico brasileiro, que apostou no lançamento de novos nomes como Zeca Pagodinho e Jovelina Pérola Negra. Porém, nos anos 90, estes artistas não representavam mais os ideais do mercado fonográfico, comandando por gravadoras internacionais. O objetivo era fazer música para um novo público consumidor, cada vez mais em contato com tendências internacionais e à espera de inovações.

Surgia, então, uma nova maneira de se fazer samba, diretamente influenciada pelas tendências culturais internacionais. Este novo pagode não era mais feito nas mesas dos quintais do subúrbio carioca, mas sim produzido em estúdios. Nascia o “pagode das gravadoras” ou “pagode romântico”. Em 1991, o grupo Raça Negra lançava o primeiro - e homônimo - álbum. O enorme sucesso do grupo (que possuía como instrumentistas um baterista, um tecladista e um saxofonista) fez com o mercado se rendesse a esta nova sonoridade, e que gravadoras lançassem a cada ano um novo nome, como o Negritude Júnior (EMI, 1993, ganhador do disco de ouro com o seu primeiro disco), Só Pra Contrariar (BMG, 1993, 900 mil cópias vendidas do primeiro álbum) e Razão Brasileira (EMI, 1993), entre outros.

Em entrevista ao pesquisador Felipe Trotta, o músico Nenê (do grupo Negritude Júnior) reforça a idéia de que este novo pagode, mais moderno, se relaciona diretamente com um novo público:

Porque tem uma coisa de época, de geração. Meu pai, por exemplo, gosta do trabalho do Negritude, mas ele fica mais saudosista com relação à música da Clara Nunes, da Beth Carvalho. Mas é da mesma forma como eu fico saudosista com relação a jogar bolinha de gude na rua. Mas eu não posso exigir que meus sobrinhos ou meu filho joguem bolinha de gude porque hoje tem videogame. Veja bem: eu adoro Fundo de Quintal e a música do Fundo de Quintal, acho que eles são o melhor grupo de samba, mas eu não posso fazer a música igual a deles, é uma coisa de geração. (Apud TROTTA, 2005, p.10)

Não é de se espantar, então, que as canções do “pagode romântico” possuam estrutura mais próximas a da música pop do que do samba mais tradicional. Nos arranjos, o cavaquinho e os instrumentos de percussão dividiram espaço com teclado, programações de bateria e, até mesmo saxofone, além de a síncope mais acelerada ter sido trocada por um andamento mais lento. As letras abordavam o surgimento de um grande amor, sem os conflitos retratados pelos sambas mais antigos.

Até mesmo a forma de compor é diferenciada entre os dois movimentos. Enquanto os artistas relacionados ao pagode mais tradicional costumavam compor em rodas, levando em consideração os improvisos surgidos neste ambiente do samba, os representantes do “pagode romântico” muitas vezes compu-



nam pela necessidade de se produzir um disco, além de regravarem versões de sucessos de outros gêneros musicais (nacionais e internacionais).

Mas não só as composições marcam a diferença entre o “pagode tradicional” e o “pagode romântico”. As influências da “modernidade” estão presentes também no visual e nas apresentações dos novos pagodeiros. Assim como os principais nomes da música pop internacional, os artistas investiam na elaboração da sua apresentação visual. Em seus shows, os grupos da década de 90 geralmente usavam roupas casuais e semelhantes, que se diferenciavam por pequenos detalhes, enquanto os artistas anteriores costumavam vestir trajes “esporte fino”, como calça e camisa social.

A importância dada ao figurino pelos artistas é, na verdade, mais uma das etapas do processo de adequação do “pagode romântico” ao movimento pop internacional. Como já dito anteriormente, a carreira dos ídolos pop não é somente embalada pela sua produção musical, mas também por suas performances que são veiculadas por outros meios de comunicação (como a televisão) e também comercializadas através da venda de VHSs (e atualmente DVDs) de seus shows. Tanto que, em suas apresentações, os novos pagodeiros abriram mão da roda em volta de uma mesa e apostaram na distribuição pelo palco (para que todos os integrantes pudessem aparecer) e nas coreografias.

Podemos analisar estas divergências entre o “pagode tradicional” e o “pagode romântico” como uma representação da relação dicotômica entre o “nacional” e o “transnacional”, característica do processo de globalização, que, para Canclini:

(...) supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (1995, p.17)

Ou seja, para que as práticas de consumo possam se tornar globais - como esperam instituições internacionais, entre elas as grandes gravadoras - é necessário que o bem cultural (neste caso, a música) seja reformulado, tendo seus aspectos culturais mais singulares simplificados até um ponto no qual qualquer pessoa possa entendê-la.

Não é de se espantar, portanto, que alguns dos grupos de “pagode romântico” também tenham alcançado sucesso em outros países. O grupo Só Pra Contrariar, por exemplo, lançou em 1998 *Cuando acaba el placer*, disco voltado para o público latino e norte-americano, com versões em espanhol de seus maiores sucessos. No mesmo ano, o grupo participou do World Music Awards, premiação voltada para os maiores sucessos de venda mundiais, que contou com a participação de estrelas pop como Spice Girls, Mariah Carey e Shakira.

Em 2002, quando o pagode romântico já perdia força no Brasil, Alexandre Pires (ex-vocalista do SPC) decidiu dedicar-se à carreira internacional e lançou, em 25 países latinos e nos EUA, o CD *É por amor*. Devido ao sucesso da nova

empregada, Alexandre divulgou ainda Alexandre Pires e Estrella Guia. Alexandre cantou para o presidente Bush na Casa Branca e foi indicado aos prêmios “Artista Latino mais executado do ano de 2002”; “Álbum Pop Latino do ano de 2002”; “Música mais executada em 2002 - *Usted se Me Llevó la Vida* - categoria masculina” e “Música mais executada do ano de 2002”, no Latin Billboard Music Awards.

### De volta à tradição: a retomada do samba de raiz nos anos 2000

Mesmo não existindo até o momento um consenso sobre os seus porquês, não podemos negar que o consumo apresenta oscilações. Não só produtos físicos apresentam alternância nas suas vendas, mas também os bens culturais, entre eles, a música. Para Albert Hirschman, estas alterações estão ligadas à incapacidade dos bens de superarem o tédio pelo tempo que esperamos:

(...) o período durante o qual qualquer objeto pode verdadeiramente nos entreter é estritamente limitado; devido ao fato de os objetos adquiridos com o propósito de afastar o tédio revelarem rapidamente sua incapacidade de fazê-lo de forma mais duradoura, eles mesmos, por permanecerem à nossa volta, acabam por transpirar o tédio que não foram capazes de subjugar. (Op. Cit., p. 63)

67

Já Canclini complementa que, no campo das artes, estas alterações acontecem porque as produções artísticas são feitas para perderem o seu teor de surpresa, para que, ciclicamente, possa existir a renovação do mercado cultural.

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. (Op. Cit., p.18)

No caso do “pagode romântico”, não foi diferente. Já no final da década de 90, o gênero começava a apresentar sinais de cansaço. Parecia que as canções não conseguiam mais surpreender e espantar “o tédio” como antigamente. As vendas não alcançavam mais os índices esperados e os grupos não participavam mais constantemente de programas de televisão. Como consequência, os conjuntos foram anunciando a separação e muitos vocalistas tentaram a carreira solo, sendo que poucos conseguiram reconhecimento.

Com a chegada dos anos 2000, o samba presenciou um novo momento, quando o samba mais tradicional (agora sob a alcunha de “samba de raiz”) começou a recuperar seu espaço. Aos poucos, as rodas do subúrbio carioca voltaram a chamar atenção e, especialmente na cidade do Rio de Janeiro, dezenas de casas noturnas especializadas em samba abriram as portas para o público. E, com isso, seus artistas voltaram com força às rádios e ao mercado fonográfico.

Temos como exemplo Zeca Pagodinho, que tem adquirido, a cada ano, um lugar cativo nas paradas de sucesso. Quem não se lembra da repercussão de

*Deixa a vida me levar* que, em 2002, chegou a ser eleito como o hino extra-oficial do pentacampeonato da seleção brasileira? Zeca conseguiu, desde a sua primeira aparição solo, no LP de 1986 *Zeca Pagodinho*, sete discos de ouro e cinco de platina. Em 2003, o cantor foi o primeiro sambista a participar do projeto *Acústico MTV*, que rendeu a venda de 400 mil exemplares. Três anos mais tarde, ele se tornou o único artista a ser chamado pela emissora para gravar a segunda edição do programa.

Outros artistas também reencontraram o sucesso na última década, como Jorginho do Império, Beth Carvalho, Fundo de Quintal, Dona Ivone Lara, Luiz Carlos da Vila e Jorge Aragão (que chegou a vender cerca de 800 mil cópias com seu CD *Jorge Aragão ao vivo*). Além disso, novos nomes como Dudu Nobre, Pedro de Hollanda, Paulão das 7 Cordas, Teresa Cristina, Dorina e Nilze Carvalho têm se destacado, entoando o “samba de raiz”, destaque nos dias de hoje.

### Considerações finais

68

Vimos que, durante muito tempo, o estudo sobre o consumo não abordava as razões pelas quais ele era realizado. A teoria clássica da economia ligava o consumo à produção e identificava suas alterações de demanda como escolhas racionais dos indivíduos em relação às disponibilidades de ofertas.

Indo de encontro a este pensamento, a antropologia tem como ponto de interesse os motivos que levam um indivíduo a consumir - às vezes mais, às vezes menos - determinados bens. O consumo passou a ser visto como um ato de comunicação entre o consumidor e o universo a sua volta. Os bens se transformam em marcadores de significado, mostrando a outros consumidores singularidades (pelo menos momentâneas) de quem os consomem. Especialmente em um mundo de produção massiva e mercados globalizados, no qual as necessidades e gostos se tornam cada vez mais similares, a escolha dos bens ajuda a identificar um indivíduo dentro de seu grupo de similares, reforçando o sentimento de pertencimento.

Se o consumo é um ato de significação, as alterações de demanda também devem ser vistas como forma de comunicação. Para Hirschman, elas informam que o produto que deixa de ser consumido não consegue mais cumprir sua principal função: acabar com o tédio. Sem a novidade, o bem traz à tona a insatisfação de seu consumidor.

Este processo de busca pela satisfação através do consumo de novidades pode ser observado no mercado fonográfico, considerado um dos mais influenciados pela globalização. É por esta razão que analisamos o processo de transformação do samba, ocorrido entre os anos 1980 e 2000. Desde o seu surgimento, no final da primeira década do século XX, até os dias de hoje, o samba já passou por diversas modificações, de manifestação cultural marginalizada a música-símbolo de brasilidade. Essas mudanças, na maioria das vezes, estavam relacionadas a um novo público consumidor do gênero.

No final dos anos 70, surgiu nos subúrbios uma nova forma de se fazer samba, com novos instrumentos e ritmo mais acelerado: o pagode. Em pouco tempo, o pagode saiu das rodas e foi ocupando seu lugar no mercado fonográfico. Artistas como Fundo de Quintal, Zeca Pagodinho, Jovelina Pérola Negra, entre outros, tornaram-se líderes de venda e presença garantida em programas de TV.

Porém, no início dos anos 90, este pagode já havia se tornado obsoleto. Como não trazia a novidade mercadológica da época, a sonoridade pop, ele foi perdendo seu encanto e sua habilidade de evitar a insatisfação. Com isso, uma nova forma de música - antenada às demandas de uma geração, agora globalizada, que buscava a “modernidade” da música internacional - surgiu no mercado brasileiro. Conhecido como “pagode romântico”, este novo estilo transformou-se em campeão de vendas. Grupos como Raça Negra, Só Pra Contrariar e Negritude Júnior conheceram o sucesso nacional e até mesmo fora do Brasil.

Mas isso não foi suficiente para evitar que o estilo ficasse à mercê das oscilações do consumo. Chegava a vez do “pagode romântico” se tornar ineficaz em acabar com o tédio de seus consumidores. Seu consumo tornou-se também “mais do mesmo”. Já no início dos anos 2000, os grupos que misturavam samba e elementos pop começaram a perder espaço para representantes do pagode “de raiz”, como os veteranos Zeca Pagodinho e Jorge Aragão, que voltaram a ser líderes de venda e shows lotados.

Podemos observar, portanto, que na década de 90, momento histórico marcado pela evolução da globalização, a preferência pelo consumo de uma música mais “moderna” em relação a outra mais tradicional foi uma maneira do público brasileiro informar que estava a par das tendências internacionais, buscando, assim, seu pertencimento dentro da sociedade internacional. Mas, assim como qualquer demanda de consumo, a busca por influências internacionais deixou de ser novidade, levando a uma retomada das referências de culturas nacionais. Por enquanto, parece que o pagode mais tradicional ainda consegue espantar o tédio e se manter em alta no mercado fonográfico brasileiro. Contudo, ainda não se sabe até quando seus consumidores se manterão satisfeitos e se manterá esta demanda de consumo.

### Referências Bibliográficas

ADORNO, Teodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003. Cap. 8: Para uma agenda cultural da Globalização.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DOUGLAS, Mary, Isherwood, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 303 p.

HIRSCHMAN, Albert O., *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense S.A., 1982. 145 p.

LOPES, Nei. *Sambeabá: o samba que não se aprende na escola*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. 188 p.

MEDEIROS, Alexandre. *Batuque na cozinha: as receitas e as histórias das tias da Portela*. Rio de Janeiro: ed. Casa da Palavra, 2004. 126 p.

TROTTA, Felipe. *Samba em tempos de globalização: o caso do Negritude Júnior*. In: Intercom/2005, Rio de Janeiro. Anais.

70

<http://www.dicionariompb.com.br/> (último acesso: 07/09/2007)