



Estratégias de legitimação e consagração na roda e no mercado do samba¹

Micael Herschmann² (Universidade Federal do Rio de Janeiro)
Felipe Trotta³ (Universidade Federal de Pernambuco)

Resumo:

Este *paper* avalia - a partir de matérias divulgadas na imprensa, letras de música, depoimentos concedidos por importantes atores sociais do universo da música e a observação de campo de algumas rodas de samba - a prática recorrente do *apadrinhamento* dos músicos como um estudo de caso capaz de revelar aspectos da sociabilidade que se constrói no chamado mundo do samba: tanto nas chamadas *rodas* quanto no mercado.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura; Samba; Sociabilidade; Mercado.

Sociabilidade e parentesco

O estudo das relações de parentesco é um tema privilegiado da Antropologia, especialmente nos trabalhos voltados para as sociedades ditas “tradicionais” (Ghasarian, 1996). De fato, tais relações revelam uma forma de organização social baseada nas unidades familiares, com regras específicas sobre casamento e comportamentos sexuais (Lévi-Strauss, 1980), notadamente importantes para a vida em sociedade. Mais do que isso, a própria sociabilidade humana (e, conseqüentemente, as estratégias e os processos comunicacionais) estão organizados em torno de relações de afinidades e aproximações afetivas entre indivíduos e grupos, sejam elas consangüíneas, adotadas ou “aliadas” (Ghasarian, 1996:17).

No mundo contemporâneo, as relações de parentesco como modo básico de organização social sofreram diminuição de importância, em parte pela multiplicidade de formas de sociabilidade que se abrem para o sujeito no mundo atual, que *atualizam* velhos e novos rituais em diferentes espaços/contextos sociais. Em geral, apesar de sinalizar para uma ampla variedade de questões, essas formas de sociabilidade

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas.

² Pesquisador do CNPq, vice-coordenador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde também coordena o Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM) e edita a *Revista ECO-PÓS*. Realizou seu pós-doutorado na Universidade Complutense de Madrid e é autor de vários livros (individuais e em parceria), dentre os mais recentes destacam-se: *Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo* (Ed. E-Papers, 2005), *Mídia, Memória & Celebidades* (Ed. E-Papers, 2003) e *O funk e o hip-hop invadem a cena* (Ed. UFRJ, 2000) (micaelmh@globo.com).

³ Pesquisador-docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, Mestre em Musicologia pela Uni-Rio e Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Músico, arranjador e violonista especializado em samba, atua como pesquisador de música brasileira há cerca de 10 anos, tendo diversos artigos publicados sobre o tema (trotta.felipe@gmail.com).



contemporânea se baseiam fortemente em estratégias de adoção de identidades provisórias, movimentos associativos e redes de afinidades que parecem desafiar os pressupostos de interpretações mais sombrias que sugerem que a sociedade atual é predominantemente individualista ou mesmo atomizada.

Este artigo toma a prática recorrente do *apadrinhamento* dos músicos como um estudo de caso capaz de revelar aspectos da sociabilidade que se constrói no chamado mundo do samba: tanto nas chamadas *rodas* quanto no mercado⁴. O pressuposto central aqui é que o ato de apadrinhar um artista é uma prática bastante recorrente no mundo samba e não é considerada pelos indivíduos como uma prática *injusta*. O padrinho, além de colaborar com a ascensão de atores que fazem parte do seu círculo de relações sociais, (re)legitima a sua condição de *formador de opinião*, como importante mediador neste universo musical e reafirma sua condição de liderança para a comunidade que *produz* e que *consome* samba. Indo mais além, o apadrinhamento no mundo do samba produz uma associação afetiva fundada na construção de um parentesco, de um laço comum reconhecido como “familiar”.

Em torno do mundo do samba, portanto, funda-se uma sociabilidade que gira não só em torno deste gênero musical e grupamentos urbanos (Frith, 1998; Thornton, 1996), mas também do consumo cultural (Canclini, 1995) que conformam a *cena musical* do samba (Straw, 1991).

Samba e sociabilidade

Talvez mais do que outros gêneros musicais (Frith, 1998), o samba se caracteriza por trazer em sua própria ambientação simbólica uma idéia bastante forte de comunidade e de sociabilidade. Mais do que um aspecto formador de qualquer experiência musical, a noção de que o samba é feito *entre amigos* é estrutural na configuração daquilo que poderíamos chamar de imaginário do gênero, ou, em outras palavras, do pensamento sócio-musical compartilhado por esta sua comunidade de sentido. O samba, entre outras coisas, constitui-se também em uma experiência social ligada a encontros festivos em determinados espaços, cuja função passa primordialmente por sedimentar vínculos afetivos de parentesco, vizinhança, amizade ou compadrio (Da Matta, 1979; Barbosa, 1992).

⁴ Agradecemos o apoio concedido pelas agências de fomento à pesquisa - CAPES e CNPq - para a realização desta investigação.



Sendo assim, parte importante dos referenciais simbólicos do mundo do samba foram construídos a partir da idéia de encontro, de experiência social, tendo como centro aglutinador a roda de samba. A roda é uma representação materializada de toda a ambiência, do estado afetivo e do compartilhamento simbólico que o samba narra⁵. Ainda hoje, a roda permanece como espaço simbólico fundamental para o imaginário do samba, sendo continuamente revisitada em canções, narrativas e shows em seu local mais recorrente: o fundo de quintal (Pereira, 1995). Por outro lado, simultaneamente, alguns sambistas começaram a se fazer presentes na indústria fonográfica – nos corredores das gravadoras e estúdios de programas de rádios, fornecendo sambas para apresentações de cantores profissionais consagrados – e o tipo de sociabilidade que foi criado nesses novos espaços foi afetando as relações sociais entre os músicos e o público que aprecia este gênero.

O mercado de música gira em torno da figura do “artista”, ou seja, é em torno deste personagem que se constrói todo o universo simbólico do mercado musical. A intensa promoção que as gravadoras realizam sobre sua imagem faz com que o artista se torne uma espécie de mito mediático, respondendo por uma série de representações (e sentidos) que são extraídas da sonoridade e do ambiente afetivo de seu disco que condicionam: atitudes, indumentárias, posturas corporais, modos de ser e de se relacionar dos atores sociais. Em outras palavras, o ambiente profissional do mercado se caracteriza por uma forte tendência à valorização da individualidade, representada pela separação relativamente rígida entre artista e público. Se a composição, execução, criação e performance nas rodas podiam ser compartilhados por quase todos os participantes, numa forte tendência à socialização, no ambiente do mercado a designação de funções (e a aparente divisão do trabalho) favorece à configuração de uma individualização.

É fácil observar que, aos poucos, o espaço aberto e coletivo das rodas improvisadas, tende a ser eclipsado no âmbito do mercado por um compositor individualizado, autor de seus sambas e beneficiário direto dos eventuais lucros da composição. De acordo com Sodré, com a profissionalização dos sambistas, os indivíduos passaram a conviver inevitavelmente com esses processos de individualização. A profissionalização transforma, no dia a dia, a música *folclórica* - de

⁵ O jornalista Roberto M. Moura afirma, textualmente, que a roda é a “casa” do sambista, contrapondo-a ao mercado, que para ele se configuraria como “rua” (Moura, 2004). Este autor toma de empréstimo os conceitos desenvolvidos pelo antropólogo Roberto Da Matta (1991) em sua obra.



“produção e uso coletivos” - em uma mercadoria conhecida como *música popular* (Sodré, 1998:41).

No entanto, deve-se destacar que as noções de individualidade e sociabilidade, seja na roda ou no mercado, não devem ser entendidas de forma excludente. De fato, mesmo nas rodas improvisadas e absolutamente amadoras, as individualidades são respeitadas e cultuadas. O talento de certos compositores, intérpretes, grandes músicos ou improvisadores sempre foram altamente valorizados individualmente nas rodas de samba. Por outro lado, o mercado não é um espaço de troca monolítico que se move exclusivamente em torno do artista e da gravadora. A música, os artistas, o público, os mediadores e as experiências/encontros musicais produzem: redes de sociabilidade, vetores de identificação, onde são veiculados pensamentos, visões de mundo e sentimentos e que são compartilhados socialmente. Assim, poder-se-ia analisar na dinâmica do mundo do samba que: se, por um lado, o mercado atua como um ambiente de circulação musical que *tende* à individualização e que se articula e coloca em tensão com a dinâmica das rodas – que funcionam como espaços fortemente marcados, mas não exclusivamente construídos pela idéia de convivência e de troca afetiva -; por outro lado, é preciso ressaltar que o mercado fomenta também uma sociabilidade, uma comunidade de sentido que congrega artistas e público e/ou ídolos e fãs (Mira, 1998). O advento e a consolidação do mercado do disco inaugura uma nova forma de relação com a experiência musical, que passa não só a ganhar novos significados e força simbólica, mas também a gravitar mais em torno de determinados “nomes” do que propriamente de espaços de sociabilidade⁶.

As tensões e articulações entre esses espaços – da roda e do mercado - podem ser consideradas elementos cruciais na formação do imaginário do samba. É operando nessa tensão que entram em cena certos mediadores culturais que se incumbem de realizar conexões entre as rodas e o rádio e tevê ou entre as rodas e a indústria fonográfica (Frith, 2006). A articulação que parte, em geral, da ambientação amadora e informal do *fundo de quintal* até os corredores dos estúdios das rádios, das gravadoras e de outras organizações do *showbusiness* foi sendo construída progressivamente,

⁶ A partir daí a sambista passa a se auto-intitular um “artista” na medida em que consegue se legitimar no mercado, pois do contrário permanece na condição apenas de uma espécie de “anteprojeto de artista”. O famoso sambista Paulo da Portela é autor de um samba intitulado *Cidade mulher*, no qual caracteriza o sambista como um “anteprojeto”. Em suas palavras: “Cidade, quem te fala é um sambista/ Anteprojeto de artista/ Teu grande admirador/ E confesso boquiaberto/ De manhã quando desperto/ Com tamanho esplendor (...)”.



principalmente através da atuação incisiva e sistemática de certos mediadores culturais posicionados estrategicamente entre as rodas e o mercado.

Mediações no universo da música

A comunicação entre movimentos musicais e o mercado musical depende da intermediação de pessoas que gozem de bom trânsito em ambos os espaços. A relação do samba ou de qualquer outro gênero com o mercado de música sempre teve como eixo importante a atuação de atores sociais que, nos bastidores, promoviam o contato entre compositores, cantores, músicos, jornalistas, diretores de gravadoras, radialistas, produtores de televisão, profissionais de publicidade, cinema, etc.

Os meios de comunicação tiveram um importante papel no desenvolvimento da indústria da música. A aliança desta indústria não só com o rádio e a televisão (mesmo antes da existência de programas e emissoras ao estilo da MTV), mas também a atuação de alguns atores sociais de grande legitimidade e respeitabilidade no meio musical foram fundamentais na mediação, na construção de *comunidades de sentido* que gravitam em torno dos gêneros musicais, sendo cruciais para que as empresas fonográficas atingissem o mercado consumidor de forma mais efetiva.

Negus e Frith ressaltam que, ao lado das execuções de música ao vivo (através de turnês e festivais) outra estratégia de caráter mediático importante para a promoção das músicas da grande indústria é a aprovação de *árbitros* do universo musical, tais como críticos de publicações musicais; programadores de rádio/televisão; DJs que atuam em diferentes espaços; promotores e comerciantes de discos, entre outros. Conseqüentemente, a indústria da música, para obter êxito, necessita contar com o apoio dos *medias* e de importantes formadores de opinião (Negus, 2005; Frith, 2006).

Assim, jornalistas e radialistas sempre tiveram um estreito contato e gozaram de ótimo prestígio nas rodas de samba, nas Escolas e com os sambistas. Parte da boa presença do samba no rádio e nos cadernos de cultura dos grandes jornais nacionais deriva dessa aproximação. As motivações para esse tipo de mediação quase sempre passam pela noção de valorização de uma prática musical reconhecida como “autêntica”, de “raiz”, e/ou “popular”, como se pode perceber nas palavras do radialista Adelzon Alves, responsável pelo famoso programa Amigo da Madrugada, na Rádio Globo AM:

Meu programa de rádio na madrugada da Globo era dirigido ao pessoal de morro, de samba autêntico, de samba de raiz. Isso em função de eu sempre ter tido uma consciência política, cultural, ideológica, nacionalista (...). E eu começo o meu programa aí, procurando valorizar e abrir espaço pros compositores de morro. Era de madrugada, eles não sabiam direito o que eu tava fazendo e eu botava pra tocar o pessoal do mundo do samba, com quem eu passei a ter um contato mais aprofundado⁷.

Sua idéia, portanto, era mostrar no rádio a música de artistas populares, com ênfase na produção de sambistas das escolas de samba do Rio de Janeiro, que não tinham espaço na programação normal dos meios massivos. O relato de Adelson revela uma atuação mediadora bastante comum de profissionais dos meios de comunicação, especialmente com relação ao samba. Trata-se de um grupo profissional que, consciente do poder de divulgação do veículo para o qual trabalha, busca utilizar seu espaço para divulgação de determinadas tendências estéticas associadas ao seu gosto pessoal. Ao se declarar portador de uma “consciência política, cultural, ideológica nacionalista”, o radialista ocupa uma função social específica voltada para aquela produção cultural que ele julga politicamente importante, culturalmente relevante para o país.

Martín-Barbero enfatiza a importância deste tipo de mediação, ou melhor, destaca a relevância não só das inter-relações que os atores tecem - desempenhando o papel de emissores e receptores -, mas também dos fatores intervenientes nessa relação, bem como ressalta as formas de apropriação e (re)significação de sentidos que freqüentam a pluralidade dos discursos contemporâneos (Martín-Barbero, 2001).

Ao atuar desta forma, os profissionais dos meios de comunicação estabelecem uma relação de mútua admiração e interdependência com os sambistas, muitas vezes se beneficiando pessoal e profissionalmente deste vínculo⁸. É interessante observar esse aspecto na atuação de jornalistas nas rodas de samba. Pessoas consagradas no mercado profissional dos meios de comunicação como Sérgio Cabral, João Máximo, Adelson

⁷ Entrevista concedida aos autores em 27/02/2003.

⁸ Um caso interessante foi contado pelo jornalista Hugo Sukman, do *Jornal O Globo* (entrevistado no dia 23/3/2005): Na época do lançamento do CD *À Vera*, de Zeca Pagodinho, o sambista havia se tornado um astro da música nacional e seu disco estava cercado de mistérios, como de praxe nos lançamentos de grande porte. Do lado do jornal, interessava “furar” o bloqueio da assessoria de imprensa e divulgar em primeira mão alguma entrevista ou notícia sobre o disco. Convocado pelo editor, o jornalista João Pimentel, conhecido por ter ótimas relações no mundo do samba e por assinar diversas matérias sobre o gênero, parte em busca de novidades e “descobre” na ficha técnica do CD um compositor (que trabalhou com o Zeca Pagodinho) que estaria estreando no mercado. Consegue seu endereço e assina uma matéria sobre o disco – antes dos outros veículos – descrevendo a trajetória do “novo” compositor, e de sua música gravada no disco do cantor célebre. João Pimentel “ficou bem” com o editor, sedimentou seus contatos no mundo do samba e ainda conseguiu um “meio-furo”. Esse episódio ilustra como essa estreita aproximação entre jornalistas e sambistas eventualmente representa benefícios para ambas as partes, correspondendo para o jornalista em uma ampliação de prestígio profissional e simbólico no ambiente musical.



Alves, Tárík de Souza, Hugo Sukman ou João Pimentel⁹, ao chegarem a uma roda, formam naturalmente ao seu redor um núcleo de pessoas conhecidas, demonstrando suas boas relações e sua intimidade com o ambiente. Em geral, todos sabem do poder desses profissionais e buscam deles se aproximar numa estratégia muitas vezes inconsciente de estreitamento de laços. É óbvio que em muitos casos há realmente um vínculo afetivo, seja no âmbito pessoal, seja derivado da obra dos atores sociais, mas é importante destacar que se trata de um tipo de relação de troca bastante explícita. O jornalista vai à roda para se divertir, mas, ao mesmo tempo, é a partir dos laços conquistados nesse ambiente que ele irá obter dados e informações para suas reportagens e matérias. Do outro lado, os sambistas precisam de boas relações nos veículos de comunicação para aumentar a visibilidade e, conseqüentemente, ampliar as possibilidades de circulação comercial de seu trabalho.

Desta forma, as relações de afinidade que se estabelecem neste universo musical trazem benefícios tanto aos sambistas quanto aos profissionais de mídia. Foi assim que o samba ocupou um lugar de destaque na vida nacional, símbolo da cultura brasileira e com seus elementos característicos se constituindo em uma referência fundamental para a construção de uma identidade local e/ou nacional. Porém, tais mediações não são caracterizadas precisamente como relações de apadrinhamento, mas simplesmente como resultado de uma identificação comum com lucros simbólicos e concretos definidos para ambas as partes.

Padrinhos e apadrinhados no mundo do samba

No ambiente do samba, determinadas formas de mediação entre contextos amadores da produção musical e a prática profissional do mercado adquirem *status* de relação de parentesco, assumindo aparentemente a forma de um apadrinhamento *desinteressado*. Esta mediação muitas vezes é realizada por artistas já consagrados que se encarregam de revelar novos sambistas. Nesses casos, a relação entre padrinho e apadrinhado se reveste de outros significados que tendem a ocultar os benefícios mútuos que esta prática promove junto aos atores sociais envolvidos.

⁹ A lista é obviamente incompleta e centrada em figuras prestigiadas no âmbito do Rio de Janeiro, sobretudo na mídia impressa. Há, como toda lista, omissões e diferentes pesos para cada nome citado. Mencionamos o nome destes jornalistas apenas como um exemplo para ilustrar o argumento desenvolvido aqui.

A noção de apadrinhamento é uma forma de sociabilidade bastante *assumida* nas relações em comunidades de baixa renda, rurais ou deslocada na geografia das cidades, constituindo-se mesmo em um recurso de sobrevivência. Ao mesmo tempo, como enfatizam Barbosa (1992) e Da Matta (1979), estas práticas – ainda que relativamente escamoteadas em certos extratos sociais mais elevados – remontam uma tradição bastante presente e que indica que no Brasil vivemos em uma *sociedade híbrida*: por um lado, temos características de uma sociedade moderna dos *indivíduos* (Dumont, 1993), mas também de uma sociedade tradicional, hierárquica e holista¹⁰, de *peessoas*. Se o universo dos *indivíduos* é constituído por leis e decretos impessoais que buscam a igualdade através de sua aplicação prática, o mundo das *peessoas* se estabelece através da mediação de clãs, linhagens, famílias etc. Barbosa e Da Matta, sugerem que a *peessoa* poderia ser considerada como uma “vertente coletiva da individualidade” e concluem que no Brasil viveríamos muito mais no registro de uma *sociedade das peessoas* do que dos indivíduos (Barbosa, 1992; Da Matta, 1979). Nesse sentido, os autores ressaltam que o mundo da lei e dos indivíduos é, em geral, reservado apenas a certas circunstâncias específicas da vida social do país.

O *apadrinhamento* ou *compadrio* analisado neste estudo de caso, portanto, é uma prática amplamente realizada em sociedades hierarquizadas - das *peessoas* - como a brasileira. O apadrinhamento, assim, seria uma forma de externalizar prestígio e status social. Como sugere Da Matta:

Os medalhões, as pessoas, não foram feitos para essas leis que igualam e tornam os indivíduos meros recipientes, sem história, relações sociais ou biografia. Assim, os que recebem a lei automaticamente ficam um pouco desgarrados, indigentes e párias sociais. Sim, porque para nós depender de um órgão impessoal (seja particular ou de Estado) é revelar que não se pertence a nenhum segmento. É mostrar que não se tem família ou padrinho: alguém que nos “dá a mão” ou pode “interceder por nós” (Da Matta, 1979: 183).

O apadrinhamento remete então a uma relação específica de troca e uma forma de mediação cultural determinada, que aparece talvez de maneira mais recorrente no samba do que nas relações sociais que gravitam em torno de outros gêneros musicais. Dois casos característicos desta relação de *compadrio* no chamado “mundo do samba” podem ser analisados com detalhes: Paulinho da Viola e Beth Carvalho.

¹⁰ Ainda que um tanto estruturalistas, estas obras de Da Matta e Barbosa oferecem pistas para a compreensão da dinâmica complexa das relações sociais no Brasil.



Em 1968, Paulinho da Viola lança seu primeiro LP solo pela gravadora Odeon. Dois anos depois, lança um compacto com seu clássico *Foi um rio que passou em minha vida* e adquire grande projeção comercial (com a ajuda, inclusive, de outro mediador: Adelson da Rádio Globo). Apoiado neste prestígio, procura a gravadora RGE para intermediar a gravação de um disco com sambas de compositores da Portela (popular escola de samba do Rio de Janeiro). Ainda em 1970, o projeto é aprovado e ele produz o disco “Portela Passado de Glória”, que, segundo o texto de sua autoria - que acompanha o encarte - reunia “o maior número possível de obras inéditas dessas figuras maravilhosas que influíram direta ou indiretamente na criação da Escola”. Nesse sentido, a mediação deste cantor aproxima da “mídia” e do “mundo do mercado” um determinado grupo de sambistas cujo trabalho musical artesanal e comunitário se voltava prioritariamente para a prática amadora dos círculos relativamente fechados de uma determinada escola de samba¹¹. Coutinho atribui a essa mediação o aumento do prestígio, da força e da significação desse grupo de sambistas que, ao transporem os limites das rodas amadoras para alcançar o grande mercado fonográfico, ampliam o alcance de suas músicas, suas idéias, pensamentos, visões de mundo (Coutinho, 2002:128). A partir deste disco, Paulinho da Viola se torna *padrinho* da Velha Guarda da Portela, que o consagra como “sucessor” do fundador da escola: o sambista Paulo da Portela¹².

A idéia de apadrinhamento aparece com muita força no universo comercial da prática do samba. Talvez a artista que melhor represente esse tipo de relação é a cantora Beth Carvalho. Esta cantora atua no mercado, sobretudo através de sua identificação de *madrinha*. Assim, sistematicamente “descobre” talentos nas rodas de samba que frequenta com assiduidade e os “apadrinha” no mercado musical, seja através do lançamento de músicas em seus discos, seja através da sua própria participação em shows e discos de seus “afilhados”. Para ela, essa função não é esporádica e está intrinsecamente incorporada ao seu perfil artístico e ao seu marketing¹³. Em 2004, lança, em CD e DVD pela gravadora Indie, um trabalho sintomaticamente intitulado A

¹¹ CÔRTEZ, Celina. “Retrato de bamba” in *Isto é on line. Artes & Espetáculos*. São Paulo, 23/07/2003 (link: http://www.terra.com.br/istoe/1764/artes/1764_retrato_bamba.htm, último acesso: 29/10/2006).

¹² O samba *De Paulo a Paulinho* (Monarco / Chico Santana) afirma essa herança: “Antigamente era Paulo da Portela/ Agora é Paulinho da Viola/ Paulo da Portela nosso professor/ Paulinho da Viola o seu sucessor/ Vejam que coisa tão bela/ O passado e o presente/ da nossa querida Portela”.

¹³ “Beth Carvalho assume de vez seu papel de madrinha dos sambistas” in *O Globo. Segundo Caderno*. Rio de Janeiro, 28/10/2006, p. 10.

madrinha do samba. De acordo com a pequena biografia que consta em seu *site* (retirado do *site* www.bethcarvalho.com.br):

Beth Carvalho tem reconhecida a sua característica de resgatar e revelar músicos e compositores do samba. (...) Beth é inquieta. Não espera que as coisas lhe cheguem. Vai mesmo buscar. Pagodeira, conhece a fertilidade dos compositores do povo, e mais do que isso, conhece os lugares onde estão, onde vivem, onde cantam, como cantam e como tocam.

Foi ela quem trouxe para o mercado importantes músicos como, por exemplo, Cartola, Nelson Cavaquinho, Fundo de Quintal, Arlindo Cruz e Sombrinha. Desde os anos de 1970, ela atingiu uma posição mercadológica favorável, sendo reconhecida como uma excelente vendedora de discos e, portanto, gozando de um bom relacionamento com os diretores de suas gravadoras. Em 1978, ao lado de seu então produtor Rildo Hora, foi também responsável pela ampliação da visibilidade daquele que se tornaria no final do século XX, no maior representante comercial do samba: Zeca Pagodinho.

O Zeca Pagodinho foi assim: eu sempre ia no Cacique pegar música pra Beth e ele tava sempre por lá. E numa vez a gente tava gravando um disco e eu falei “Beth, vamos chamar aquele maluquinho lá do Cacique pra vir dar uma canja aqui no seu disco?” Aí ele veio e cantou aqui, eu dirigi, fiz com muito cuidado (...). Nós chamamos o Zeca pra fazer uma participação assim normal como um pagodeiro lá do Cacique que veio dar uma canja no disco da Beth. Nem a Beth podia imaginar que fosse fazer tanto sucesso. A gente sabia que ele era muito bom! Que ele chegava lá quando tava a roda de partido alto formada e improvisava, ele é fogo! Fora de série¹⁴.

A partir daí, Zeca Pagodinho dá início a sua carreira e, três anos depois, lança seu primeiro LP na RGE. Cabe ressaltar que até hoje ele faz questão de chamar Beth pelo título de “madrinha” em diversas gravações e em apresentações ao vivo.

Como pode-se constatar nestes exemplos, a idéia de apadrinhamento remete à atmosfera amadora e comunitária do samba, onde as relações de vizinhança, amizade e parentesco são sublinhadas com escolhas de padrinhos, madrinhas e “compadres”. “Apadrinhar”, segundo o dicionário Houaiss, significa “oferecer patrocínio, favorecimento; lutar em favor de, defender; amparar”, indicando uma relação de tutela entre o padrinho e o apadrinhado, como alguém que é “patrocinado, favorecido, defendido, protegido, amparado”. O apadrinhamento está ligado a um ritual de

¹⁴ Entrevista de Rildo Hora concedida aos autores em 8/4/2005.

passagem — batismo, casamento, formatura —, que representa um momento de “apresentação” do afilhado a uma outra esfera da vida social (www.dicionariohouaiss.com.br/index2.asp).

No âmbito do mercado musical, o apadrinhamento significa que o produto está acompanhado de um aval legitimador do padrinho perante um público que num primeiro momento desconhece o novo artista. O compadrio no mercado evidencia uma situação hierárquica, uma vez que aquele que apadrinha se encontra numa posição comercial mais favorável do que o apadrinhado. Para Mauss, “dar é manifestar superioridade, ser mais, mais alto; aceitar sem retribuir é subordinar-se, significa tornar-se cliente ou servidor, apequenar-se, rebaixar-se” (Mauss, 1974).

O que não fica claro para o grande público, é que nessa relação desigual há benefícios para todos os envolvidos. O apadrinhado se beneficia da mediação favorável do padrinho e com isso não só conquista um *atalho* para a obtenção de exposição midiática, mas também angaria a simpatia daqueles que se identificam com a produção do padrinho. Já o padrinho demarca a sua posição privilegiada nas rodas e no mercado: sua atuação nos dois ambientes permite que ele seja considerado pelos atores sociais como um líder ou mesmo um indivíduo “generoso” que, apesar de todo seu poder e prestígio, “milita” em prol da comunidade do samba, da sua “família”.

Ao mesmo tempo, este tipo de compadrio se caracteriza por uma relação de mútua admiração entre padrinhos e afilhados, neutralizando em parte essa hierarquia através da noção de vizinhança estética e simbólica. Em ambos os casos analisados – de Paulinho da Viola e de Beth Carvalho –, a impressão que o apadrinhamento gera no público é de há cumplicidade, ou seja, de uma origem comum, uma intimidade compartilhada, o que por sua vez reforça ainda mais a relação do mercado com as estratégias e dinâmicas de sociabilidade nos ambientes amadores do samba. No caso da Velha Guarda da Portela e de Paulinho da Viola, é interessante notar que o padrinho é um integrante mais novo da agremiação e altamente reverente à música de seus afilhados que são músicos, na sua maioria, já mais velhos. Por este motivo, ele se torna um “padrinho que toma bênção”¹⁵. Situação semelhante ocorre entre Beth Carvalho e Zeca Pagodinho, pois o afilhado, mesmo tendo conquistado índices de consagração mercadológicas bem superiores ao de sua madrinha, segue reverenciando-a e ao mesmo

¹⁵ No documentário *Meu tempo é hoje*, de Izabel Jaguaribe (2003), sobre Paulinho, o compositor Monarco é entrevistado e utiliza essa frase para caracterizar a relação entre Paulinho da Viola e a Velha Guarda da Portela. Aliás, em várias oportunidades podemos ver o guardião portelense reafirmar essa síntese.

tempo promovendo-a sistematicamente em seus shows. É como se, de certa maneira, ele invertesse esta relação hierárquica, apadrinhando sua madrinha também.

Estes *padrinhos* e *madrinhas* ao se fazerem presentes no mercado instituem um eixo de atuação e de inserção profissional dos sambistas, revelando uma forma particular de administração da tensão e articulação entre o mundo do samba e o da indústria da música. O apadrinhamento constitui-se em uma *tradução*, para o âmbito do mercado, das estratégias de sociabilidade mais identificadas com o ambiente das rodas, onde não só a individualidade se manifesta de forma secundária, mas também onde se privilegia o compartilhamento de um conjunto de simbologias, visões de mundo e, principalmente, uma produção musical.

Considerações Finais

Como foi possível atestar ao longo do texto, a relação entre apadrinhado e afilhados envolve um complexo jogo de obrigações e compensações, que ocorrem no ambiente social do mercado, no qual os meios de comunicação assumem um papel central, dando visibilidade a certas relações de troca. Por um lado, poder-se-ia afirmar que tanto Paulinho da Viola quanto Beth Carvalho - ao apadrinhar artistas e grupos -, em certo sentido, promovem a re-significação de sua importância simbólica para o mundo do samba e ainda colaboram para ampliar a lucratividade do grupo de sambistas afilhado no mercado musical. Por outro lado, eles adquirem com isso elevado grau de respeitabilidade entre seus pares, além de se apresentarem publicamente como mediadores e profundos conhecedores desse meio sociocultural.

Demarcando essa origem comum - o vínculo comunitário das rodas - a mediação realizada através de práticas sociais de compadrio nas rodas e no mercado reforça determinados elos identitários entre padrinhos e apadrinhados e, ao mesmo tempo, promove uma circulação conjunta do ambiente do samba no mercado musical. Desta forma, a comunidade de sentido do samba, fundada nos vínculos estético-afetivos do trabalho musical amador, é reiterada no ambiente profissionalizado do mercado, fortalecendo o sentimento de pertencimento e as estratégias de consagração e hierarquias entre os envolvidos.

A estratégia de mediação, portanto, desenvolvida no samba – através do apadrinhamento – distingue-se da mediação usual dentro da indústria da música, sendo



assumida com grande naturalidade. Evidentemente, a idéia de apadrinhar alguém na indústria do disco não chega a ser grande novidade, pois sempre se espera que produtores e outros profissionais do mundo da música “descubram” – apadrinhem – novos talentos. A diferença é que no mundo do samba a relação entre padrinho e afilhado, longe de ser questionada como uma prática que prejudica um sistema meritocrático (mais justo), é na verdade valorizada. É como se entre ambos houvesse quase que uma relação de parentesco – linhagem – em que o afilhado é ajudado, mas está comprometido em alguma medida em dar continuidade ao trabalho do padrinho (continuidade a certo tipo de repertório, estilo, tratamento estético, etc.). Em suma, é através da reafirmação pública do parentesco escolhido que se reforça o vínculo estético e a cumplicidade mercadológica entre padrinhos e afilhados.

A questão do apadrinhamento no mundo do samba, portanto, configura uma estratégia de legitimação de artistas e obras, vital hoje não só para uma compreensão mais clara da dinâmica das instâncias de consagração – na roda e no mercado – associadas a este gênero, mas também para um entendimento do lugar que ocupa o *passado* e a *tradição* (Hosbawn e Ranger, 1984), ou melhor, a produção dos artistas consagrados no ofício musical dos novos sambistas.

Referências Bibliográficas:

- BARBOSA, Livia (1992). *O jeitinho brasileiro*. Rio de Janeiro: Campus.
- COUTINHO, Eduardo Granja (2002). *Velhas histórias, memórias futuras: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- DUMONT, Louis (1993). *O Individualismo*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.
- DA MATTA, Roberto (1979). *Carnaval, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (1991). *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara Koogan.
- FRITH, Simon (1998). *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- FRITH, Simon (2006). “La industria de la música popular” in FRITH, Simon e outros (orgs.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, pp. 53-86.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- GHASARIAN, Christian (1996). *Introduction à l'étude de la parenté*. Paris: Editions du Seuil.



- HOSBAWN, Eric e RANGER, Terence (1984). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- LEVI-STRAUSS, Claude et all (1980). *A família: origem e evolução*. Porto Alegre: Editorial Villa Martha.
- MARTÍN-Barbero, Jesus (2001). *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ.
- MAUSS, Marcel (1974 [1923-24]) “Ensaio sobre a Dádiva - forma e razão da troca nas sociedades arcaicas” in: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP.
- MIRA, Maria Celeste (1998). “Invasão de privacidade?” in: *Lugar Comum*. Rio de Janeiro: NEPCOM-ECO/UFRJ, n. 5-6, pp. 45-65.
- MOURA, Roberto M. (2004) *No princípio, era a roda*. Rio de Janeiro: Rocco.
- NEGUS, Keith (2005). *Géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. (1995). *Reiventando a tradição. O mundo do samba carioca: o movimento de pagode e o bloco Cacique de Ramos*. Rio de Janeiro: Doutorado defendido na Escola de Comunicação/UFRJ (mimeo.).
- SILVA, Marília Barbosa & OLIVEIRA FILHO, Arthur (1997). *Cartola: os tempos idos*. Rio de Janeiro, Funarte.
- SODRÉ, Muniz (1998). *Samba, o dono do corpo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad.
- STRAW, Will. (1991). “Systems of Articulation, Logics of Change: communities and scenes in popular music” in: *Cultural Studies*. Londres: Routledge, vol. 5, n. 3, pp. 361-375.
- STRAW, Will (2006). “El consumo” in: FRITH, Simon e outros (orgs.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- THORNTON, Sarah (1996). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover & London: Wesleyan University Press/University Press of New England.