

## O Samba de Roda e a Onda Mainstream<sup>1</sup>

Ana Carolina MACÊDO<sup>2</sup>

Antônio Carlos SALES<sup>3</sup>

Ester Soares PASSOS<sup>4</sup>

Polyane Oliveira SILVA<sup>5</sup>

Daniela Costa RIBEIRO<sup>6</sup>

Faculdade Anísio Teixeira, Feira de Santana, BA

### RESUMO

O artigo discute as configurações que caracterizam a cultura do mercado consumidor, a partir de sua dimensão contemporânea de *mainstream*, destacando, assim, a força da indústria cultural como definidora das escolhas e gostos da sociedade, fazendo com que uma cultura se sobressaia em detrimento de outra. Desse modo, apresentamos uma definição para a expressão *mainstream* e trazemos como saída para a cultura do samba de roda, dentro desse mercado, o *underground*, a segmentação do consumo, a fim de estabelecer parâmetros de compreensão para do atual samba de roda dentro da cultura midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mainstream; Samba de Roda; Cultura de Massa; Segmentação Midiática; Underground.

### INTRODUÇÃO

O tema proposto por esta pesquisa busca entender como a cultura do samba de roda se insere no cenário atual da indústria do entretenimento, diante do *mainstream*<sup>7</sup>, onde as produções culturais populares são massificadas e disseminadas pela mídia.

Basicamente o *mainstream* busca fórmulas simplificadoras em suas criações, tornando-as acessíveis ao maior número possível de pessoas de distintas culturas. Essas fórmulas traduzem tradições locais subtraindo delas o que poderia causar estranhamento a diferentes povos. A tão aclamada diversidade cultural, dessa maneira, é adaptada ao gosto geral, sem choques. O efeito da absorção geral deve ser rápido e, para que o produto seja captado com

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Coautora. Jornalista pela Faculdade Anísio Teixeira - FAT. E-mail: anacarolinaa.macedo@hotmail.com

<sup>3</sup> Coautor. Jornalista pela Faculdade Anísio Teixeira - FAT. E-mail: toinhosalles3@gmail.com

<sup>4</sup> Coautora. Jornalista pela Faculdade Anísio Teixeira - FAT. E-mail: estersoresh@hotmail.com

<sup>5</sup> Autora. Jornalista pela Faculdade Anísio Teixeira - FAT. Aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Educação da UNEB. E-mail: polyane@uefs.br

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade Anísio Teixeira. E-mail: danielacontato@gmail.com

<sup>7</sup> Termo inglês que denomina fluxo principal, consumo em massa, generalização das culturas.

---

facilidade, seu apelo deve se dar muito mais no emocional popular do que em seu racional. (HOLLANDA, 2014)

Aqui não queremos fazer com que as pessoas gostem ou consumam o samba de roda massivamente. Porém desejamos com esse trabalho entender como uma cultura matriz para diversas outras (no caso o samba de roda como formador de outros estilos musicais como o *pagode*) pode se manter viva e preservar seu caráter histórico mesmo com as transformações nos gostos musicais e culturais da sociedade.

Para que não se percam traços legítimos da cultura do samba de roda, muitos grupos de sambadores têm defendido a adaptação, apropriação e incorporação dos novos valores estéticos musicais “populares” com um padrão de som, repertório e estilo vocal semelhante e/ ou característico do *pagode baiano, arrocha e forró universitário*. Isso apenas como forma de agradar o público e de atender a demanda do mercado do mundo globalizado que faz da cultura um espetáculo, preferindo instrumentos industrializados com sonoridade padronizados e a exclusão dos instrumentos e sonoridade de tradição oral (DÖRING, 2013).

O *mainstream* “abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido.” (FILHO, 2006, p.08). Para tanto, o que vale é a cultura de mercado, do lucro, e o samba de roda vê a necessidade de adaptação, de transformação no seu estilo, para se adequar a esse mercado e não cair em defasagem. Muitos artistas, ou seja, músicos se aproveitam das canções tradicionais do samba de roda e fazem novas versões que descaracterizam o formato original, visando o ganho capital. E compositores que não somente utilizam elementos estéticos da cultura popular (algo tido quase como “normal”), mas, de fato, os vendem e se colocam como porta-vozes da cultura popular expropriada (DÖRING, 2013).

Para discussão da pesquisa, trataremos de assuntos que contextualizam e norteiam a condução do tema proposto à resolução do problema. Ao abordarmos a temática do *mainstream*, precisaremos contrapor com o *underground*, que “por outro lado, segue um conjunto dos princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo” (FILHO, 2006, p.09). O *underground* expressa a segmentação das mídias, a diversidade cultural, a minoria cultural dentro de um universo de indústria do consumo massificado.

---

### **Samba de Roda: musicalidade e alterações**

O samba de roda é originado da chula, uma espécie de cantiga de louvor à mulher e à beleza feminina declamada com técnica vocal específica por cantadores homens, e também na viola-machete portuguesa, incorporada à percussão africana. Por tradição, os homens tocam os instrumentos (viola, violão, cavaquinho, pandeiro, atabaque, prato, triângulo, timbau) as mulheres põem a voz, marcam o ritmo com as palmas, dançam vestidas com roupas típicas e convidam as pessoas para sambar dentro da roda. Nos últimos 40 anos, foram introduzidos novos instrumentos, como o baixo elétrico. No entanto, buscando a sobrevivência, o samba de roda vem se adaptando e acrescentando ou retirando alguns instrumentos. Alguns anos atrás o agogô servia para orientar os instrumentistas na execução de linhas-rítmicas (PINTO; GRAEFF, 2012), e, atualmente, ele é pouco empregado. Já o prato-e-faca, que nos anos 70 exercia papel importante (WADDEY, 1981) e que é constantemente referido como instrumento característico do samba (CARNEIRO, 1974; ANDRADE, 1989), hoje é tocado apenas por mestres mais velhos.

Uma das formas de diferenciar o samba de roda de outros gêneros musicais é pela maneira de se cantar, que possibilita o reconhecimento de suas influências que em sua maioria são africanas. Merriam (1956) identifica traços do candomblé no samba de roda, que são as tendências a frases melódicas descendentes; extensão curta (cerca de uma oitava); sequências de segundas maiores, terças e quartas; ausência de modulação; ornamentação típica africana: portamento ou glissando (passagens de tons). Waddey (1981) e Pinto (1991) observaram a predominância de uma voz muito aguda no samba de roda e, no caso dos homens, o uso de falsete. Nota-se, também, um canto de articulação difusa com voz estridente e anasalada.

Entretanto, os cantores mais jovens cantam com articulação clara, voz bem definida de emissão de peito, aspectos ensinados em aulas de técnica vocal e que atendem a ideais de vozes ocidentais. Como vocalistas profissionais, os jovens sambadores conhecendo técnica vocal ou não, optam por desenvolver um canto mais afinado, o que gera não apenas a entonação precisa das notas, como também a concentração dos harmônicos emitidos sobre determinadas frequências sonoras (FELD, 2004). Outro fator que interfere na continuidade do estilo vocal tradicional do samba de roda é a amplificação dos instrumentos e das vozes. Com o uso do microfone, o cantor

não precisa se esforçar para que sua voz se sobreponha ao acompanhamento instrumental, podendo cantar relativamente mais baixo e suave.

Além das diferenças instrumentais, o samba possui variações nas coreografias, existindo a roda, o miudinho e a umbigada. A roda é formada pelos músicos e pelos participantes, que cantam em coro, batem palmas e ficam à espera de sua vez de entrar nela, individualmente. Buscando formas de se manter vivo em concorrência com a cultura pop, que é mais facilmente consumida, o samba de roda passou a ser mais comercial e alguns grupos deixam de ter a roda em si e passam a aderir aos palcos. Os integrantes do grupo, músicos e sambadeiras, ficam no palco em frente ao público, que dança simultaneamente e sem formar um círculo. A umbigada originou-se de danças angolanas (CARNEIRO, 1974) e consiste em encostar ou insinuar o encosto entre os umbigos dos que estão entrando e saindo das rodas. Podendo ser substituída por um bater de palmas apontando em direção ao próximo dançarino, a umbigada vem perdendo importância e os dançarinos se revezam sem qualquer sinalização, atualmente, é mais encontrada nos interiores da Bahia e sendo executado por sambadores mais velhos.

### **Cultura de Massa, Indústria Cultural e o Samba de Roda**

Com o nascimento da cultura de massa, no século XX, o advento da industrialização e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, os produtos começaram a ser produzidos e distribuídos em larga escala. O samba de roda não teve a mesma sorte, pois para a indústria do consumo músicas brasileiras de origens africanas, no caso o samba de roda, não eram interessantes para serem divulgadas e vendidas (DUTRA, 2008).

A justificativa dos meios de comunicação é que o samba não tem valor mercadológico (FERNANDES, 2010). É evidente que a mídia tem que veicular os chamados sucessos atuais, frutos do *mainstream*, mas é preciso oportunizar aos consumidores opções novas, não tão massificadas, para que o público possa conhecê-las e escolher o que mais lhe agrada. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa tem ascendência no capitalismo, um sistema que favorece a uma pequena parcela da sociedade que “dita às regras” impondo suas ideologias para a grande massa. A cultura de massa adota regras capitalistas, na qual a criação é submetida à técnica e à burocracia e busca atingir o maior público possível (FERNANDES, 2010).

Os intelectuais acreditam que os meios de comunicação compreendem uma indicação de alienação, ou mesmo a desorientação sem permitir a reflexão sobre as coisas (MARANHÃO, 2010). Segundo os criadores do termo indústria cultural, os filósofos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947), o seu conceito está ligado à ideologia de oferecer bens de consumo padronizados para satisfazer a demanda da sociedade. Por esta causa, pode-se dizer que a indústria cultural busca corroborar tudo isso a partir de um sistema de ideias que é uma falsa consciência ou uma inversão da realidade. Uma realidade no seu primeiro momento fantasiosa, - o que antes era utopia acabou se transformando em um grande produto midiático- tangível ou não. O grau de promoção de determinado (assunto, tendência musical entre outros), faz com que a população consuma em maior proporção os produtos ofertados e ditados.

A indústria cultural impõe gostos e primazias às massas, adaptam-se suas consciências ao introduzir o desejo de necessidades supérfluas. Ela é tão dinâmica nessa tarefa que os indivíduos não percebem o que ocorre, impedindo assim, a formação de pessoas capazes de julgar e de decidir conscientemente. Fenômeno similar ocorre na música popular produzida pela indústria cultural, os sucessos atuais brasileiros, reproduzidos pela mídia diariamente são assimilados e consumidos pela sociedade de forma estrondosa, os estilos são os mais variados: *fórró*, *samba-sulista*, *funk*, *sertanejo* e por ultimo, um ritmo originário na Bahia, popularmente batizado como *arrocha*, esse estilo musical ganhou todas as regiões do Brasil se transformando em um grande produto inventado pela imposição da mídia. Destaca-se nesse processo, a indústria cultural criando novamente uma padronização de gostos. O samba, porém, ainda não encontrou esse espaço dentro da mídia (MARANHÃO, 2010).

Observando a semelhança entre os termos *indústria cultural* e *mainstream*, tecnicamente, notamos que o segundo é fruto do primeiro. A cultura de massa, ou indústria cultural, é tudo aquilo que é lançado com objetivo de abranger a massa, e que são alastrados pelos meios de comunicação de massa, através de estratégias do *mainstream* de globalização de culturas. Baseado nessa percepção fica evidente que o samba de roda mesmo sendo apreciado pelo *povo do gueto* (região de uma cidade onde vivem membros de um grupo minoritário) não faz parte da pauta diária na mídia generalista<sup>8</sup>. Mesmo sendo uma cultura vinda do povo, não volta para o povo por meio dos veículos de comunicação. (DUTRA, 2008).

---

<sup>8</sup> A mídia massiva, que abrange as massas.

## A Segmentação na Mídia e o *Underground*

A mídia exerce grande influência e importância no que deve ser consumido pela sociedade de massa. Isso ocorre, principalmente, pelo estímulo e manipulação que ela impõe nos telespectadores, internautas, leitores, ou seja, nos consumidores. Quando se trata em consumo ou consumidor, é possível notar uma variedade e diferenciação de estilos, gostos, e principalmente, jogos de interesses mercadológicos, motivando assim os veículos de comunicação a produzirem conteúdos segmentados, para um público específico. Existe esse estímulo por parte da mídia quando tratamos do samba de roda?

Aqui, consideramos o samba de roda como um movimento *underground*, de contracultura que valoriza a cultura marginal, não massificada. Dentro desse contexto, produções *undergrounds* não ganham tanta visibilidade na mídia. Mas ganham um espaço alternativo, segmentado, muitas vezes por meio da internet, que permite a expressão subversiva, original, carregada de críticas e histórias. Para Las Casas (2006) segmentar significa “dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si” (2006, p. 227). Carmen Carvalho (2007) cita Cobra (1992) para deixar claro o objetivo da segmentação de mercado:

Afinal, mercado são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias. E a busca desses grupos homogêneos de consumidores, num certo sentido, talvez seja o objetivo, por excelência, da atividade de marketing” (CARVALHO, 2007, p.08 apud COBRA, 1992, p.278)

Em plataformas como TVs, jornais, rádios, cinema, revistas e a internet, existem atualmente uma procura por assuntos direcionados e especializados como: música, moda, livros, cinema, política economia, esportes, culinária, saúde e beleza, etc. São consumidores exigentes que querem se aprofundar nos conteúdos de seu interesse, por exemplo, no samba de roda, querem saber o que acontece com essa comunidade, qual a programação de apresentações dos grupos de sambadores, como tirar dúvidas e compartilhar conhecimentos do meio, entre outras coisas. Essa nova forma de buscar conteúdo se deve principalmente ao surgimento das plataformas digitais.

É sabido que a digitalização dos meios de comunicação provocou mudanças significativas na esfera comunicacional, florescendo novas necessidades, interfaces e interações entre os meios e os indivíduos. É

o momento de convergência entre as mídias convencionais e as novas tecnologias, proporcionando uma relação mais dinâmica entre os participantes do processo informacional. Logo, torna-se impossível analisar o cenário da comunicação atual sem considerar os conceitos de mobilidade, interatividade e convergência. (FREITAS e PATRIOTA, 2011, p.01 apud JENKINS: 2008).

Assim as mídias primam atender as demandas individuais de forma especializada, com uma linguagem estratégica e não mais massiva, pois na segmentação os meios divulgadores da informação acabam aprofundando assuntos que nas mídias “populistas ou generalistas” é superexposto, o que em vez de informar, leva o receptor à exaustão. Abiahy (2005) deixa claro, que na segmentação “as produções especializadas compreendem que justamente pelo excesso de informação que chega diariamente, o indivíduo sente necessidade de uma orientação para o que seja maior interesse, por isso existe a busca crescente por materiais mais direcionados” (2000, p.13).

A segmentação de mercado é uma maneira importante para gêneros musicais como o samba de roda, aparecerem, serem vistos, lidos, estudados e consumidos. O samba é um estilo musical que exerceu grande importância e influencia para a formação de outros estilos musicais, mas vem sendo esquecido e perdendo sua força e musicalidade original. E isso se dá, principalmente, pelo fato, de o samba não ser divulgado ou pautado pelas grandes produtoras ou pelos meios divulgadores da informação, e posições como estas acabam o enfraquecendo, já que o gênero musical não tem força para competir com outros estilos musicais que já estão tão massificados.

Para tanto, vale destacar que o conceito *underground* é adotado neste artigo como a cultura na qual o samba de roda se insere, se aproxima, pois percebemos que apesar do samba de roda ser uma manifestação popular e tradicional, não há outro espaço para este a não ser o *underground*, das manifestações contemporâneas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças apresentadas à cultura musical do samba de roda, como demonstramos, é resultado da sociedade de consumo em que vivemos. O tradicional samba chula vem dando lugar, a batidas cada vez mais modificadas pela inserção de novos instrumentos como: bateria, guitarra, metais entre outros, outrora equipamentos fora de cogitação para produção desse som. Ao mesmo tempo em que alguns grupos inovam o jeito de se fazer samba de roda, por conta dos apelos capitalistas, muitos sambadores tradicionais relutam e, ainda preservam sua história e tradições, mantendo a

---

essência do samba. Esse vem se adaptando ao novo contexto social e as novas tendências exigidas pelo sistema capitalista, em determinados momentos perdendo a verdadeira essência desse ritmo musical tocado em varias regiões da Bahia (FERNANDES, 2010).

É notável que uma cultura, para sobreviver, precisa sofrer alterações na sua forma. Todavia, essa cultura não pode substituir os seus elementos mais característicos em prol do mercado midiático, ainda mais o samba de roda, uma manifestação secular, que contribuiu para a formação multicultural identitária do povo brasileiro, símbolo de resistência e liberdade dos afrodescendentes.

A partir do contexto apresentado nesse artigo, percebemos que não há como o samba de roda concorrer com culturas de massas atuais, mas sim, existe para o samba de roda a mídia segmentada, o espaço *underground*, e a internet é uma plataforma que permite essa multiplicidade cultural. Já existem pequenas manifestações de grupos, que usam a internet para difundir esta cultura, porém ainda de forma tímida (DUTRA, 2008). Desta forma, percebe-se que a cultura popular necessita urgentemente de olhares mais atentos que colaborem com a preservação e manutenção, não a deixem adormecida.



## REFERÊNCIAS

- ABIAHY, A. C. A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, v. 1, p. 1-27, 2005. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=funda%C3%A7%C3%A3o+getulio+vargas&oq=funda%C3%A7%C3%A3o+getulio+vargas&aqs=chrome..69i5712.5905j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>>>. Acesso em 13 ago.2016.
- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos: 1947. Disponível em: <<https://direitofma2010.files.wordpress.com-a-industria-cultural.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.
- ANDRADE, Mário de. (1989). **Dicionário Musical Brasileiro**. Org. Oneyda Carneiro, Edison. (1974). Folguedos Tradicionais. Rio de Janeiro : Conquista (1961).
- CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. 2007. (Apresentação de Trabalho/Congresso). Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#>>>. Acesso em 16 ago.2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- DÖRING, Katharina. Samba Chula do Recôncavo Baiano - Tanz, Musik, Spiel und Lebensfreude!, In :**Popscriptum 11** - The Groove issue. s.n, 2010.
- \_\_\_\_\_. Samba de Roda: Visibilidade, Consumo Cultural e Estética Musical. In: **Revista Pontos de Interrogação**. Alagoinhas, v. 3, n. 2, jul./dez. 2013.
- DUTRA, Fernanda. **Cultura de massas e outras culturas: as concepções contemporâneas de Edgar Morin e Néstor García Canclini sobre a cultura de massas**. Revista de Estudos Linguísticos e Literários. Patos de Minas: UNIPAM, (1): 79-86, ano 1, 2008. Acesso em 16 ago. 2016.
- FELD, Steven; FOX, Aaron A.; PORCELLO, Thomas ; SAMUELS, David. (2004). Vocal Anthropology. From the Music of Language to the Language of Song, In : **A Companion to Linguistic Anthropology**, org. Alessandro Duranti. Massachussets : Blackwell. 321-346.
- FERNANDES, Elizabeth . **O bonde da Bahia - cultura popular e cultura de massa no rádio**, 2010. Disponível em:< <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24241.pdf>>. Acesso em 13 ago. 2016.
- FILHO, Jorge Cardoso. **A música popular massiva, o mainstream e o underground**: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática, 2006. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1005-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- HOLLANDA, Ana. **O mainstream e as minorias culturais**, 2014. Disponível em: < <http://www.ocafezinho.com/2014/02/25/o-mainstream-e-as-minorias-culturais/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque. **A Massificação da Cultural e a Indústria Cultural em Adorno**, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eor918.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2016.

MERRIAM, Alan P.. The Songs of the Ketu Cult of Bahia, Brazil, In: **African Music Bd.** 1/3, Johannesburg 1956. 53-67.

PATRIOTA, Karla; FREITAS, Daniela. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**. 2011. Disponível em: <[PINTO, Tiago de Oliveira; GRAEFF, Nina. \(2012\). Música entre materialidade e imaterialidade : os tons-de-machete do Recôncavo Baiano, in : \*\*Revista Mouseion\*\* 11 \(jan-abr\). 72-97.](https://www.google.com.br/search?q=funda%C3%A7%C3%A3o+getulio+vargas&oq=funda%C3%A7%C3%A3o+getulio+vargas&aqs=chrome..69i5712.5905j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#></a>>. Acesso em 13 ago. 2016.</p></div><div data-bbox=)

\_\_\_\_\_. **Capoeira, Samba, Candomblé**. Afro-brasilianische Musik im Recôncavo, Bahia. Berlin: Museum für Völkerkunde, 1991.

WADDEY, Ralph. Viola de Samba and Samba de Viola in the Recôncavo of Bahia (Brazil), In : **Latin American Music Review**, 1980/81, volume 1/2, p. 196-212. Volume 2/2, p. 252-279.