



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Carnaval de Salvador

**Como a economia transformou
a manifestação popular
em produto da Indústria Cultural**

BRUNA GOMES LOPES SAMPAIO SILVA

Salvador
2009

BRUNA GOMES LOPES SAMPAIO SILVA

Carnaval de Salvador

**Como a economia transformou
a manifestação popular
em produto da Indústria Cultural**

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social – Relações Públicas como
requisito para a obtenção do grau de bacharel em
Relações Públicas.

Orientadora: Rita de Cássia Aragão Matos

Salvador
2009

“O carnaval é uma coisa estranhíssima;
eu me vi dentro dele, como todo mundo,
enquanto vítima e ator”

(Édoward Manet)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. CARNAVAL DE SALVADOR	11
1.1 São tantos carnavais... ..	23
2. CARNAVAL E INDÚSTRIA CULTURAL	27
3. CARNAVAL E ECONOMIA	42
3.1 Números e outros atores que regem a produção da folia	47
3.2 O supermercado da folia: Central do Carnaval	56
3.2.1 Carnaval Business Show	65
3.3 A Globalização da Axé Music	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	76
ANEXOS	79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Vendagem de Cd's	18
TABELA 2 - Colaboradores de Órgãos Municipais e Estaduais.....	48
TABELA 3 - Empregos Temporários Operacionais	48
TABELA 4 - Preços dos Blocos	61
TABELA 5 - Preços dos Camarotes com Distinção no Valor para Homens e Mulheres	64
TABELA 6 - Preços dos Camarotes de Valor Único para Homens e Mulheres	64

ABREVIATURAS

CODESAL - Coordenadoria da Defesa Civil de Salvador

COELBA - Companhia Energética da Bahia

DELTUR - Delegacia Especial de Proteção ao Turista

DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito

EMBASA - Empresa Baiana de Águas e Saneamento S.A.

EMTURSA - Empresa de Turismo S/A

LIMPURB - Departamento de Limpeza Urbana

PRODASAL - Companhia de Processamento de Dados de Salvador

SETRADS - Secretaria de Desenvolvimento Social e Combate à Pobreza / Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social

SESP - Secretaria Municipal de Serviços Públicos

SET - Superintendência de Engenharia de Tráfego

SMCS / SECOM - Secretaria Municipal da Comunicação Social / Secretaria da Comunicação

SMS - Secretaria Municipal da Saúde de Salvador

SPJ - Superintendência de Parques e Jardins

STP - Superintendência de Transporte Público

SUCOM - Superintendência de Controle e Orçamento do Uso do Solo

SUMAC – Superintendência de Conservação e Manutenção da Cidade do Salvador

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país tipicamente e tradicionalmente festivo. E foi na Bahia que tudo começou: desde o seu descobrimento até à entrada do carnaval. *Carnaval de Salvador*. Um fenômeno que se expressa por tantas cores, significados, sentidos e sons. Um espetáculo múltiplo e complexo da cultura, capaz de revelar – de forma real, provisória e efêmera – a própria vida da Bahia e seu povo, que experimenta e vive o carnaval de bairro, dos circuitos, dos bailes; todos estes repletos de música, dança, confraternização e batucadas elétricas.

Considerada a maior festa de rua do mundo, a folia momesca reúne milhares de pessoas em apenas seis dias nos circuitos. Seis dias diferentes, anormais, prazerosos, vividos com alegria, expectativa, vibração e liberdade. É o apogeu do verão, do sol, do mar, da cerveja e da convivência mais intensa, demorada, relaxada e despreocupada; da movimentação da vida social baiana.

Por concentrar um número enorme de foliões nas ruas, o carnaval gera algumas diferenças e muitos contrastes, fomentando questionamentos sobre as suas modificações sofridas nos últimos anos, ultrapassando o simples olhar da festa enquanto um festejo popular, uma brincadeira, fantasia ou manifestação cultural.

O objeto *carnaval* é extremamente amplo e possibilita vários campos de estudo. Ele atua nos campos social, cultural, político, histórico, midiático, econômico, entre outros. É uma festa que envolve um número gigantesco de atores, capaz de mobilizar e movimentar toda a cidade de Salvador; dos órgãos públicos aos privados. Por isso, neste trabalho será abordado o binômio *carnaval e economia*, analisando os caminhos que transformaram a manifestação em *produto* da Indústria Cultural.

Ao longo dos últimos dez anos, o carnaval de Salvador vem adquirindo uma estrutura cada vez mais industrial e comercial, materializando a cultura e a história do carnaval baiano em um produto capaz de ter uma boa demanda até mesmo fora do país. O carnaval agora é global. Todos querem conhecê-lo, todos querem participar desta festa, todos querem experimentar este produto. O Rei Momo dos blocos afro e das tradições cede espaço e abre alas para o carnaval-negócio dos camarotes, do campo midiático e das estrelas da Axé Music.

Como o carnaval se configura atualmente? O que essas mudanças implicam na festa enquanto manifestação? O que os blocos Afro, a axé music, a arte e a cultura têm a ver com a economia? Existe alguma relação entre eles? Existe. Na conjuntura de uma sociedade moderna e capitalista, é impossível dissociar ação cultural da indústria cultural, da indústria do lazer e do entretenimento. Sobretudo, quando se trata de carnaval.

O primeiro capítulo abordará a história, a origem do carnaval na Bahia e no Brasil e o embate entre as classes, os negros e a elite, existente desde a sua criação. Além de apresentar o processo de desenvolvimento da festa, a sua música, o seu propósito, a valorização da nossa baianidade, o surgimento do trio elétrico – um marco e um símbolo da festa –, como também a idéia de *representação* do carnaval.

Para realizar tal estudo e traçar o processo de desenvolvimento, crescimento e modificações do carnaval baiano foi imprescindível a consulta de bibliografias referentes à sua história e economia – sobretudo Paulo Miguez, Antonio Godi, Milton Moura e Tânia Fischer.

O carnaval é uma festa que interfere na vida dos soteropolitanos, direta ou indiretamente. Além de configurar, comercializar, divulgar, caracterizar um *conceito* e uma *representação* do que é a Bahia e Salvador. O carnaval deixa transparecer uma imagem de que o Estado e a sua capital são a terra da folia, da alegria, do sorriso e da música. É a venda da baianidade e da nossa cultura.

Lembrando a canção “Um frevo novo” de Caetano Veloso e contrastando-a com a nova realidade do carnaval, a Praça Castro Alves é do povo, mas de todo o planeta também. Considerada a maior festa popular do mundo, o carnaval de Salvador adapta-se à globalização e ao capitalismo. Não deixou de ser carnaval, apenas reconfigurou-se, adquiriu uma nova lógica.

O capítulo dois traz o aporte teórico da Indústria Cultural e a sua relação com o carnaval da Bahia. Esta expressão integra o estudo das Teorias da Comunicação e, segundo Adorno (1978), é resultado de uma fusão de transformações do homem enquanto ser social e uma forma de organização das sociedades: “*Com efeito, a indústria cultural é importante enquanto característica do espírito hoje dominante*” (ADORNO, 1978, p. 291). Este tema ainda é bastante polêmico no âmbito comunicacional. Há quem a defenda, quem a julgue e a critique veemente. Hoje, a visão que se tem, em geral, da Indústria Cultural é de algo que é feito em grande escala para o consumo rápido, fácil, exacerbado, padronizado e desenfreado. Por isso, foi possível fazer ligações entre ela e a festa momesca, já que o carnaval baiano adquiriu um caráter industrial, mercantilizado, voltado para o consumo.

Ainda no segundo capítulo surge o diálogo com alguns estudiosos da indústria cultural como Theodor Adorno, Umberto Eco, Renato Ortiz e Edgar Morin, revelando o quão contemporânea é esta expressão criada a tantos anos pela Escola de Frankfurt. Além de trabalhar com o conceito e a idéia de *cultura*, afinal, este termo é bastante discutido durante todo o estudo. O objetivo não é apresentar nem defender uma posição sobre a Indústria

Cultural, mas utilizá-la – através de suas ponderações, justificativas e argumentos – como ferramenta no processo de compreensão da influência dos aspectos econômicos no carnaval e como eles cadenciaram e aceleraram essa nova concepção do festejo. E, assim, produzir uma análise bem fundamentada, estruturada e coerente com a temática proposta, baseada no tripé *carnaval-produto-economia* ou simplesmente carnaval-negócio, denominado assim por Paulo Miguez (1996).

O capítulo três é o ponto central da análise, pois ele apresenta o panorama do carnaval atual de Salvador e como o carnaval-produto é comercializado. A sua configuração, os seus atores – campo midiático, artistas, *axé music*, vendedores ambulantes, publicidade, órgãos privados e o turismo –, os números que compõem a festa e como se dá a relação entre o Governo com todos esses atores. Os dados e informações foram colhidos, principalmente, através da Emtursa (Empresa de Turismo de Salvador), da Prefeitura Municipal, da empresa Central do Carnaval (entrevistas informais e observação participativa), da revista Veja e do jornal A Tarde a fim de corroborar e sustentar as análises realizadas sobre a nova configuração da festa enquanto carnaval-negócio.

Os dados ganham dimensão e sustentação ao serem atrelados a uma contextualização, neste caso, teórica; tanto da indústria cultural quanto da história do carnaval. Só terá utilidade saber quantos milhões de reais o carnaval movimenta, se este valor for diretamente relacionado à logística de padronização e mentalidade comercial atuante neste processo, que se tornou industrial.

A festa deixou de ser local, pois atrai inúmeros investimentos de empresas nacionais, de órgãos públicos e chama a atenção de turistas estrangeiros, que desembarcam na Bahia, em forte crescimento, a cada ano. Todos fazem movimentar o carnaval-negócio: foliões da capital, do interior, do Brasil e do mundo; empresas, órgãos públicos, mídia, artistas, bandas. Uma rede de interações econômicas e de poder. Desta forma, o carnaval ganha proporções maiores, seja no que se refere ao público, aos atrativos, serviços e valores, à estrutura, publicidade e aplicação de capital.

As decisões sobre a logística e a dinâmica do carnaval, agora, são pensadas e articuladas a partir de órgãos públicos, grupos políticos e comerciais (principalmente, as grandes empresas, o Governo e a mídia), especificando as novas regras do carnaval; conduzindo-o para um outro contorno, uma outra realidade. A festa sai de uma extensão micro para macro. Sai do artesanal para o industrial, do local para o global. O carnaval cria uma rede de interação comercial tão extensa quanto a sua importância para a cultura popular da Bahia e do Brasil.

O carnaval visa a atender a essas novas demandas impostas pelos interesses do sistema econômico. Por isso, tornou-se um produto, uma indústria, um mercado. E, como o mundo é capitalista, seria quase impossível imaginar que, um dia, o carnaval baiano também não o fosse. As consequências destas modificações são inúmeras, mas é necessário observar que todas elas incidem diretamente em um aspecto: a notória mudança na *concepção* de carnaval. Por isso, é pertinente fazer o seguinte questionamento: como a economia possibilitou que o carnaval de Salvador se transformasse em um importante produto da Indústria Cultural? Como também, analisar o que muda no carnaval com essa configuração, com a lógica capitalista do lucro; o que nesta festa é renovado, readaptado, excluído, descartado, criado, modificado, reestruturado.

Durante todo este trabalho, será apresentado como o carnaval de Salvador ganhou essa dimensão macro e como a economia interfere na sua construção de um produto da Indústria Cultural; através da organização e do poder dos blocos (principalmente os de trio), seus repertórios musicais, os artistas, as entidades e os públicos, os camarotes, a publicidade, as relações existentes entre as entidades e o Governo e as parcerias – extremamente rentáveis e lucrativas – entre os órgãos produtores da folia e a mídia.

Desta forma, pretende-se construir um olhar crítico sobre essa transição do carnaval baiano, de manifestação cultural a produto industrializado, valorando e destacando mais os carnavais dos grandes blocos e artistas e dos camarotes e se esquecendo da importância e da magnitude dos blocos afro. Quais as consequências disso? O que se perde, o que se ganha?

Há transformações concretas na lógica do carnaval baiano, sobretudo no aspecto econômico, hoje determinante para a realização da maior festa popular do planeta. É importante ressaltar que, apesar da economia ser um aspecto intrínseco ao carnaval, ele não deixou de ser uma festa tipicamente baiana e popular, entretanto com uma nova concepção. O carnaval se reveste com a sua história, o seu poder de representação e simbologia, a mistura do sagrado com o profano, para se reconfigurar diante do mundo dos negócios e propósitos da Indústria Cultural.

*“Já pintou verão,
calor no coração,
a festa vai
começar.”
(Evany)*

1. CARNAVAL DE SALVADOR

Ontem e Hoje: sua história e representação

Para compreender o carnaval baiano atual, é necessário apresentar um breve contexto histórico desta festa tão antiga e que perpassa as civilizações da antiguidade. Tal festejo, apesar das peculiaridades de cada local, fazia parte do calendário egípcio, greco-romano e, sobretudo, europeu.

O carnaval ingressou no Brasil pelos portugueses há mais de duzentos e cinquenta anos. Porém, cabe afirmar que a festa não tinha este nome. O carnaval, enquanto denominação, existe há pouco mais de cem anos. O seu precursor foi o Entrudo, que significa, segundo o simbolismo religioso, “entrada”. De acordo com Paulo Miguez, o Entrudo são jogos festivos realizados no período anterior à Quaresma, no qual havia o combate entre O Entrudo e a Dona Quaresma. O primeiro representava simbolicamente a figura dos nobres aldeões, enquanto a Dona Quaresma – que representava o descontentamento com a dominação da nobreza e derrotava o Entrudo – era associada à austeridade e sobriedade dos moradores locais: “O Entrudo simbolizava a Vida como fonte de pecados, e Dona Quaresma a Morte como salvação” (MIGUEZ, 1996, p.23). Nota-se a representatividade do carnaval para a diferença de classes e a religiosidade. O profano e o sagrado em um combate simbólico, mas também real.

Tais jogos eram realizados com grandes bonecos, seguidos por cortejos, canções, encerrando o embate sempre com o “enterro” do boneco do Entrudo (ou João). Depois do jogo, as aldeias preparavam banquetes e brincadeiras, seguidos de bailes, que encerravam os festejos. Naquela época, tanto em Portugal como no Brasil, não havia segregação sócio-econômica; todos participavam do Entrudo: homens, mulheres, crianças, adultos, jovens. E a organização do Entrudo contava apenas com as relações de vizinhança e familiares.

Apesar do caráter religioso impresso nesta festa, o Entrudo e o carnaval representam para a sociedade a possibilidade de se permitir, conferindo uma liberdade, uma fuga da realidade; capaz de poder sair da rotina, modificando as regras do cotidiano. Tais festejos remetiam sempre ao *tempo extraordinário* (MIGUEZ, 1996).

A partir do século XIX, o Entrudo adquiriu um caráter mais urbano e menos familiar, abrindo espaço para os territórios da rua e, conseqüentemente, para a intensificação das relações sociais e das diferenças de classes. O gosto pelo carnaval tomava conta das localidades, levando ao seu gradativo crescimento.

Os jogos festivos foram incorporados pela sociedade colonial brasileira no início do século XVII, que, ao longo da história, transformaram-se na maior festa popular do país. Não se pode negar: o carnaval é descendente do Entrudo e a sua importância cultural, política, econômica e social para o país é inquestionável. O Entrudo teve uma boa receptividade dos brasileiros, que, naturalmente, possuem um caráter festivo, apesar das inúmeras proibições e interdições que marcaram a sua trajetória. Como em Portugal, a guerra de classes também foi um ponto forte e específico dos festejos tupiniquins, porém com a particularidade do jeito de ser brasileiro, mesclado pela alegria do africano e pela tradição do português.

O Entrudo no Brasil tinha os mesmos objetivos e princípios portugueses, além de ser uma “expressão da sociedade patriarcal brasileira, marcadamente assentada numa profunda desigualdade sócio-racial” (FRY et al *apud* MIGUEZ, 1996, p.32). Percebe-se que a problemática da maciça presença de negros no país nasceu logo nos seus primeiros anos de colonização, após a tentativa frustrada de escravizar e catequizar os índios. O negro, recém chegado ao Brasil, já era um motivo de preocupação para uma sociedade elitista e europeizada. E, em se tratando de carnaval, não seria diferente.

Como a festa é efetivamente popular, era comum a participação dos negros e escravos nos jogos e nas comemorações, que se tornaram bastante violentos. Os negros tinham a tarefa de fabricar os elementos carnavalescos, além de organizar a festa. Depois, assumiam o lugar de espectadores dos combates de seus senhores. Entretanto, a presença deles foi fundamental para a história do carnaval, afinal eles inseriram a música no lugar das “armas”. Introduziu-se a música e a dança no lugar da guerra e do confronto. E, posteriormente, os negros foram os responsáveis pela formação dos blocos afro e afoxés no carnaval baiano:

(...) sob o ritmo do samba, negros baianos começam a fundar blocos, inicialmente sem temática negra explícita, mas que dariam conta de uma nova trajetória na direção de uma afirmação negra sem precedentes no carnaval soteropolitano, alterando decisivamente o teor plástico, temático e musical da festa. (GODI, 1991, p. 2)

Os negros e os índios contribuíam para a afirmação dos seus valores na festa carnavalesca. Uma afirmação, a princípio, não planejada nem elaborada; surgida pela espontaneidade e pelo simples desejo de brincar o carnaval e participar da folia. Ações naturais que alteraram e configuraram de vez esta festa que ainda remete, mesmo que em menores proporções, à história do negro e do índio no Brasil. Seja através da música, dos tambores, das batidas, de determinados rituais ou dos cortejos.

Durante este processo, percebia-se cada vez mais a desvinculação do caráter estritamente religioso do carnaval no país, mesmo com a insistente e fiel celebração dos negros e escravos às suas divindades africanas. A manifestação religiosa cedia um bom espaço às festas e às comemorações. Desta forma, o carnaval agregava aspectos cada vez mais africanos, negros e populares em contraste com a elite colonial brasileira. Sendo assim, o Entrudo “(...) reproduz, assim, fielmente, as “batalhas” do cotidiano escravista e patriarcal (...) Aos brancos, as “armas”, o direito permanente ao “ataque”. Aos negros, a “defesa”, se tanto” (MIGUEZ, 1996, p.41-42).

Com o crescimento, expansão e desenvolvimento das cidades (incluindo aqui a supremacia da elite sobre a população e os negros), o Entrudo foi proibido no Brasil em 1853. Foi aí que nasceu, de fato, o chamado carnaval popular. Em Salvador, o carnaval tornou-se oficial no dia 23 de Fevereiro de 1884, quando a elite baiana conseguiu coibir o Entrudo – um espaço de manifestação, de confusão, de brincadeira e música, capaz de reunir diferentes estratos da sociedade baiana. De lá até os dias atuais, a festa, considerada a maior e mais popular do mundo, tem uma fundamental notoriedade e importância no calendário da cidade, apesar de ainda apresentar visíveis sinais de desigualdade social e racial. O carnaval é uma célula essencial da sociedade baiana, sobretudo soteropolitana.

Após a proibição do Entrudo, algumas semanas antes do carnaval, as autoridades policiais do Estado divulgavam notas oficiais impedindo qualquer manifestação que fizesse alusões aos costumes africanos, como os batuques e as danças afro. De fato, tais restrições podem ser consideradas eficazes, já que até 1930 não se encontrava na mídia impressa nenhuma referência a organizações carnavalescas negras, apenas menções aos desfiles de carros alegóricos nas ruas e aos bailes promovidos pelos clubes (MIGUEZ, 1996).

As primeiras quatro décadas do século XX foram caracterizadas, sobretudo, pelos carnavais da elite, que expandiam a sua participação realizando desfiles de três clubes nas ruas (Fantoches da Euterpe, Cruz Vermelha e Inocentes em Progresso). Depois, veio o Bloco do Barão, fundado em 1963 pelos associados do Clube Baiano de Tênis, que participou da festa até o início dos anos 80. Nos clubes, as bandas das corporações militares tocavam as famosas marchinhas e nas ruas era a vez dos desfiles dos blocos. Os carros alegóricos contavam, principalmente, com a presença das mulheres da alta sociedade, fantasiadas com roupas luxuosas e coloridas, protagonizando cenas e personagens da história e cultura européias. Porém, o carnaval das elites nas ruas não se consolidou, pois a aristocracia baiana preferia o território privado e fechado ao espaço aberto e livre da rua. Este é um momento da

história do carnaval em que se percebe visivelmente a segregação social e racial no país, além de revelar a presença da europeização e a ausência da africanização nos festejos.

Vale ressaltar que estes blocos desfilaram até o começo dos anos 60 (exceto o Bloco do Barão), passando por dois longos períodos de interrupção, coincidentemente os anos que nortearam as duas guerras mundiais.

O século XX foi marcado por inúmeras mudanças sócio-econômicas no país. Na Bahia, especificamente, o processo de industrialização, modernização e urbanização iniciado nos anos 50 com a vinda da Petrobrás para o Recôncavo Baiano – intensificado com a instalação do Centro Industrial de Aratu e do Pólo Petroquímico de Camaçari nos anos 60 e 70, respectivamente – foram imprescindíveis para a consolidação de dois tipos de carnaval em Salvador: o da rua (popular, nacional) e o dos bailes (clubes de elite, europeizado). Tal segregação já apontava para a problemática do público x privado. Em que medida o carnaval era “carnaval” nos clubes da alta sociedade, repletos de pré-requisitos? Por que a festa dividiu-se? Por que há dois distintos carnavais dentro do carnaval? Para realizar os eventos, tanto no espaço público quanto privado, era necessário o “aval da administração pública e das autoridades policiais e o incentivo da imprensa” (MIGUEZ, 1996, p. 56). O caráter comercial e administrativo da festa revela o provável motivo desta segregação, que será mais bem desenvolvido no capítulo três.

O carnaval se ampliava e ganhava proporções cada vez maiores, permitindo – e necessitando – a consolidação da economia, afinal a festa necessitava do comércio de rua com as vendas de cervejas, refrigerantes, água mineral, picolés, “queijinhos”, sanduíches, cachorro-quente, amendoim, colares, cigarros, chicletes, balas, os acarajés das baianas (LOIOLA E MIGUEZ, 1996). E dos serviços da área de infraestrutura: limpeza, sonorização, segurança e iluminação pública.

Outro ponto que merece destaque nesta teia de produção são os patrocínios e apoios, iniciados pelos Livros de Ouro e, posteriormente, emanados do Governo e de entidades particulares. Os Livros de Ouro consistiam em doações aleatórias e espontâneas, sem nenhum acordo de valor nem contrapartida. Com a evolução da festa, tais contribuições tornaram-se insuficientes para as demandas, abrindo espaço para os patrocínios e apoios em quantias cada vez maiores. A mídia também começou a ter uma participação mais efetiva, concedendo parte da sua programação para a transmissão ou divulgação da folia. Era a passagem do carnaval amador e espontâneo para o profissional e planejado. Um processo de transformação e renovação inevitáveis.

Este era o panorama que configurava o carnaval baiano, sofrendo modificações e alterações cadenciadas, principalmente, pelo desenvolvimento urbano e econômico do país, da Bahia e de Salvador.

Entretanto, o grande marco do carnaval baiano enquanto festa popular foi o advento do trio elétrico em 1950. Depois da invenção dos baianos Dodô e Osmar, o carnaval nunca mais foi o mesmo. Adolfo Nascimento (Dodô) era especialista em eletrônica e Osmar Macedo, técnico e dono de uma oficina mecânica. Ambos eram músicos nas horas vagas e decidiram preparar um Ford “bigode”, ano 1929, com decoração de luzes, cores e som que viria a ser o primeiro trio elétrico:

(...) Osmar decorava a fobica com confetes coloridos e pintava compensados em forma de violão. (...) Dodô construía a fonte que trabalharia ligada na corrente da bateria e armava os auto-falantes colocados na frente e atrás da fobica. (...) ‘200 metros de povo que pulava e se divertia como nunca antes na Bahia’, conforme palavras do próprio Osmar. (GÓES *apud* MIGUEZ, 1996, p. 84).

A inovação/renovação do trio elétrico provocará mudanças na lógica organizacional do carnaval, redefinindo o seu conceito e os atores que fazem parte desta festa: surgia uma nova forma de “brincar o carnaval”. O avanço tecnológico proporcionou a criação do trio e da “guitarra elétrica”, já conhecida nos Estados Unidos, mas que no Brasil, era novidade. Com o uso da madeira, os inventores conseguiram sanar o problema da microfonia. O frevo pernambucano foi eletrificado, enriquecendo ainda mais a cultura brasileira, recebendo o nome de “frevo novo” por Caetano Veloso ou “frevo da Bahia” por Dodô e Osmar. A música se condensava do frevo ao rock, com misturas de reggae, ijexá, xotes, xaxados, baiões e chorinhos. Enfim, a musicalidade sincretizava-se, estabelecendo-se com a invenção do trio elétrico. O trio elétrico representou a modernização do carnaval de Salvador.

No final dos anos 70, subia no trio elétrico o conjunto Os Novos Baianos, integrado por Baby Consuelo, Pepeu Gomes e Paulinho Boca de Cantor, tornando-se um sucesso. O trio era a porta de entrada para a fama, não só dos Novos Baianos, mas de tantos outros que subiram naquele caminhão e que, efêmera e repentinamente, conquistavam multidões e se tornavam conhecidos em todo o país e que, da mesma forma, retornavam ao anonimato e ao esquecimento do público e da mídia¹. O trio elétrico, diante de seu poder e da capacidade de

¹ Alguns artistas que conheceram tanto o sucesso quanto o anonimato nas décadas de 80 e 90: Sarajane, Cátia Guimma, Márcia Freire, Carla Visi e Márcia Short.

revelar artistas, bandas e canções, é o grande palco, a grande oportunidade de entrar para o mundo da música “reconhecida e idolatrada”.

Em 1984, o carnaval ganha uma trilha sonora “exclusiva”, um repertório peculiar: a *axé music* ou música baiana, encabeçada por Luiz Caldas, seguida pela ainda garota Sarajane. O precursor deste modelo iniciou a sua carreira no trio elétrico Tapajós, misturando em suas músicas ritmos caribenhos como a salsa e o merengue; distanciando-se do frevo e das batidas afro, sem deixar de produzir um ritmo extremamente mixado e múltiplo.

Apesar de o carnaval ter origens européias e ter sido apresentado ao Brasil pelos portugueses, é inegável a forte presença da África na cultura baiana. Se o novo gênero musical do carnaval se caracterizava esteticamente com traços distantes das batidas e dos batuques afro, a sua denominação certamente traria alguma referência a este continente. A palavra “axé” tem origem africana, mais exatamente do dialeto Yorubano (falado na Nigéria, República do Benin e Togo), e possui diversos significados: energia, força e poder. O termo parece coerente, afinal não há nada mais baiano do que a África e o poder, a força e boa energia da sua cultura. Consolidava-se, desta forma, o casamento entre o trio e a axé. A Bahia ganhava um símbolo, uma fonte de referência, um ponto que a destacava como *global*, afinal a expressão *axé music* é composta por um termo em yorubá e outro em inglês, respectivamente. Era o abre-alas para o novo ritmo baiano – um marco desta festa tão profana e tão sagrada – e viva o carnaval de Salvador.

O ritmo tem um estilo marcado por canções fáceis, curtas, animadas e que fazem alusões recorrentes ao sol, às praias e às belezas de Salvador, da Bahia e do Brasil e, é claro, ao carnaval. Uma mistura de sons, compassos e coreografias. Um gênero composto por guitarras, baterias, teclados, violão e, principalmente, percussão. Eclético e, ao mesmo tempo, com um ritmo próprio e único. As melodias são quase sempre associadas ao verão, à sensualidade baiana e a sua vocação turística (MOURA, 2001). Tal estilo contagiou tanto o país que qualquer festa tinha que tocar “axé”, pois representava alegria e animava as pessoas. Além de também representar Salvador e a Bahia, pois foi aqui que ela nasceu.

Seis dias de festa ao som desta música frenética, polifônica e contagiante. Uma overdose de *axé music*, podendo dizer que é “(...) a cara contemporânea da Bahia no Carnaval” (MOURA, 2001, p.215). Assim, este gênero consagrava-se como o motor no carnaval baiano e selava a relação entre mídia-arte-carnaval-economia.

A formação deste novo gênero provocou o surgimento de inúmeros grupos musicais, revelando estrelas e grandes sucessos da música baiana, como Daniela Mercury, Ricardo Chaves, Netinho, Durval Lélio, Tatau, Carlinhos Brown, Margareth Menezes, Bell Marques,

Ivete Sangalo, entre outros. A divulgação de tantos talentos só fez reforçar a idéia da baianidade, do orgulho de ser baiano e de imprimir na música, a cada ano, novos elementos e instrumentos como a percussão, o berimbau e as batidas fortes, apesar de, inicialmente, a *axé music* não apresentar características afro:

(...) incorporou ritmos caribenhos como a salsa e o merengue. (...) Luiz Caldas expande as possibilidades de criação da música do trio e inaugura um estilo menos identificado com o frevo elétrico e com o afro, caracterizado justamente pela mixagem ainda mais múltipla, fazendo um sucesso já extraordinário em 1984. (MOURA, 2001, p. 217)

Nota-se que a *axé music*, assim como o carnaval e a sua estrutura, também sofreu adaptações durante o seu percurso, apresentando nos últimos dez anos pontos de africanização na música baiana. Segundo Moura, para compor *axé music* “é preciso estar sintonizado com os ícones da baianidade que fazem com que a composição seja reconhecida como a cara da Bahia” (MOURA, 2001, p. 218). E quando se fala de baianidade, conseqüentemente, remete-se a *africaneidade*, pois ela enriquece o valor do que é ser baiano. Aos olhos e corações mais sensíveis, o afro sempre está presente, de alguma forma, no carnaval de Salvador.

Todos esses artistas representam, através da música, a Bahia. São elementos identificadores. Carlinhos Brown, Tatau, Margareth e Daniela Mercury, dentre outros, reforçam, de alguma forma e por diferentes vieses, a negritude baiana, o som, a dança, o ritmo envolvente do afro. Os outros, mais ligados à *axé music* – como, por exemplo, Ivete Sangalo, Bell Marques, Netinho, Ricardo Chaves, Cláudia Leitte, Tomate –, representam também a alegria do baiano, mas destacam a magnitude que a festa da música atingiu com a modernização do carnaval. A cada explosão de mais um “fenômeno na música baiana”, é reforçado o sentimento da baianidade, de uma capacidade quase que natural dos baianos para a música.

Não se pode esquecer que, além disso, os meios de comunicação estimulam e excitam este tipo de pensamento, fazendo uma analogia da Bahia com uma fábrica de produzir talentos e novos artistas; lembrando daquele dito popular: “Baiano não nasce, ele estreia”. A baianidade está vinculada a pequenos gestos cotidianos e o carnaval e a proliferação de artistas consagrados contribuem para vigorar, amadurecer e consolidar esta ideia. A baianidade ganha significado, conceito e referência quando “A Bahia aparece como o lugar que se vive amando, em clima de paixão, numa atmosfera idílica e às vezes divina” (MOURA, 2001, p. 292). Reafirmando a Bahia para os baianos e para o mundo como a terra do sol e calor, da negritude, fé, alegria, felicidade, tranquilidade e sensualidade, através de

referências como a literatura, as artes plásticas, a música, entre outras formas de expressão cultural. A baianidade revela e reforça o orgulho de ser baiano, de estar sempre de bem com a vida, com Deus e com os outros.

O binômio trio elétrico-axé music provocou o aquecimento do mercado fonográfico baiano. Todos queriam ser artistas da música baiana, estrelas da *axé music*. As oportunidades para gravar cd's em estúdios aumentavam anualmente e as aparições nos programas de TV e de rádio eram constantes. Esta ideia será desenvolvida no capítulo três, entretanto cabe adiantar que o carnaval tornava-se mais divulgado nos meios de comunicação e, assim, conquistava bons patrocínios, abrindo espaço para:

(...) a mediação entre o universo das bandas e das casas de shows, dos estúdios e das gravadoras e entre estes itens e os políticos e empresários de diversos ramos interessados em associar seus negócios à nova cara da Bahia no Carnaval. (MOURA, 2001, p. 218)

A economia se consolidava de vez no carnaval baiano. A rede de negociações conferia um caráter mercantil ao que antes era apenas uma manifestação popular e religiosa. Neste momento, ninguém se lembraria mais do Entrudo, das serpentinas e da folia sem cordas da Praça Castro Alves...

A constante aparição dos artistas da *axé music* na mídia nacional foi tão intensa e massiva que, no final da década de 90, chegou a se especular a “morte da axé music”. Entretanto, notou-se que isto foi apenas uma estratégia de pauta midiática, já que, nesta época, alguns artistas de bandas consagradas tentavam carreira solo – Márcia Freire, do Cheiro de Amor e Ivete Sangalo, da Banda Eva. O que houve, de fato, foi a saturação do ritmo, comprovada pela visível queda das vendas de cd's, acentuada ainda pela pirataria – cópia e venda ilegal de um produto. Segundo uma reportagem da revista VEJA, o axé dominou o mercado fonográfico nos anos de 1997 e 1998. Já em 1999, os números mostravam a possível decadência da música baiana, afinal as vendas de cd's atingiram, em média, apenas de 10% a 30% do que nos anos antecessores:

Tabela 1: Venda de Cd's

Ivete Sangalo	Terra Samba	Araketu
1998 – 700 mil	1998 – 2 milhões	1998 – 1,8 milhão
1999 – 200 mil	1999 – 240 mil	1999 – 250 mil

Fonte: VEJA, 2000.

Nesta época, algumas bandas de axé realmente estavam em decadência como os grupos Terra Samba e É o Tchan, por exemplo. Este último foi considerado um grande sucesso e tocava o chamado “pagode baiano”. O grupo tinha dois vocalistas – Beto Jamaica e “Compadre Washington” – e três dançarinos que embalavam as canções de duplo sentido com coreografias sensuais, mesclando sambas de roda com a ginástica aeróbica (um *suingue baiano*): um homem negro forte e másculo, “Jacaré”, e duas mulheres – uma loira e uma morena (Carla Perez, Débora / Sheila Melo e Sheila Carvalho). Depois de fazer alguns concursos, tanto para a escolha de novas dançarinas e de vocalistas nos programas do Domingão do Faustão e do Domingo Legal, a imagem do grupo se desgastou, não conseguiu se manter, chegando ao fim no ano de 2000.

O que se percebe é que assim como o rock, a MPB, o forró e o sertanejo, a *axé music* passou por transformações e mudanças; que há momentos em que um estilo está mais em evidência do que outro. A música é universal e mutante, evolui, inova e, ao mesmo tempo, é tradicional. Com um pouco mais de vinte anos, este gênero conquistou um público fiel, sendo ainda muito presente no cenário musical não só do Estado, mas do Brasil e do mundo. Um exemplo disso são os carnavais fora de época em países da Europa e dos Estados Unidos, com a presença de artistas como Daniela Mercury, Ivete Sangalo, Carlinhos Brown, Netinho, entre outros.

Como qualquer estilo ou gênero musical, ela apresenta os seus momentos de maior ou menor aparição na televisão e nas execuções de programas de rádio. Os meses entre outubro e fevereiro são os que mais solicitam a presença dos artistas e das bandas de axé no campo midiático, assim como o forró tem uma boa frequência nos meses que antecedem o São João. É um ciclo, um período em que o público precisa conhecer as músicas e as coreografias. É quando o carnaval é divulgado, apresentado aos foliões. E, hoje, não dá para imaginar o carnaval sem axé, por mais que haja outros estilos e ritmos presentes entre uma música e outra. É improvável, incoerente e descaracterizado. Não seria o carnaval da “Bahiaiaiaia”.

Além dessas mudanças, o trio elétrico² eliminou a ideia de espetáculo/público do carnaval, permitindo, de fato, a participação das pessoas na festa, imprimindo a marca registrada do carnaval baiano: o povo nas ruas, dançando, pulando e cantando – a participação: “(...) Todos podiam dançar em torno (do trio); não havia associados, era uma folia no sentido mais próprio” (MOURA, 2001, p. 196). Todos atrás do trio elétrico, sem a expressiva e histórica segregação do ponto de vista sócio-racial; sem a atraente vitrine do

² O trio elétrico que conhecemos hoje, um grande caminhão, foi criado por Orlando Campos, em 1958, e foi chamado de Trio Elétrico Tapajós.

carnaval-negócio e sem as relações de poder existentes nesta rede. O carnaval baseava-se na simplicidade, na espontaneidade. Era isso que atraía multidões para as ruas. Por um momento, foi possível transformar o carnaval baiano em uma manifestação verdadeiramente popular e democrática (MIGUEZ, 1996).

Outro quesito transformador com a criação do trio foi a entrada, aparentemente sutil e em uma dimensão bem menor que a dos dias atuais, da economia. O carnaval, aos poucos, ia adquirindo contornos empresariais tanto no que confere à sua organização quanto à sua estrutura e realização; afinal, o trio elétrico atraía muitos foliões, tanto de Salvador quanto de outras regiões. E onde têm pessoas que se encontram para “celebrar”, comemorar ou festejar algo, é imprescindível ter serviços de bar (bebidas e comidas), ambulantes, sanitários, serviços de limpeza, atendimento médico, iluminação, segurança, enfim. Um aparato que custa dinheiro, mas que também movimenta bastante capital.

Com o crescimento e popularidade da festa, os investimentos e contribuições tornaram-se cada vez mais necessários. Assim, o carnaval passava a ser financiado, seja por contribuições espontâneas ou por trocas de serviços. O trio elétrico representa a criação de dois mundos, de dois carnavais: o do prazer e o do negócio.

Um fator que exprime claramente o ingresso da economia no carnaval é a instrumentalização do trio elétrico como meio de propagação de marcas e produtos. Muitas empresas e indústrias perceberam que seria um negócio “altamente rentável” imprimir a sua marca no trio elétrico. Em 1987, a fábrica de refrigerantes Fratelli Vita (atual Brahma/AMBEV) foi a primeira a patrocinar o carnaval, tendo como contrapartida a impressão de sua marca no trio (MIGUEZ, 1996). Seguida por outras marcas de bebida como “Jurubeba” e “Saborosa”. Começava, então, de forma ainda discreta, o carnaval-negócio. A magnitude estrutural (e simbólica) da festa ia se revelando a cada ano, na necessidade de atrair cada vez mais turistas e multidões para as ruas de Salvador.

O carnaval adquiriu proporções inimagináveis ao longo do século XX. Não se poderia pensar que o Entrudo, uma festa simples e de caráter religioso, fosse se transformar em um festejo tão popular, simbólico, estratégico e rentável como o carnaval de Salvador, capaz de ultrapassar as barreiras do calendário e do território nacional³.

³ Geralmente comemorado em fevereiro, o carnaval faz tanto sucesso que há um outro evento chamado de Micareta (que significa a terceira quinta-feira da quaresma), que nada mais é do que um carnaval fora de época. Elas acontecem em muitas cidades do país e em algumas cidades do exterior também. É uma alternativa para divulgar a Bahia, a *axé music* e seu carnaval. Nota-se que o carnaval *made in* Bahia é uma exportação cultural, afinal, para tais festejos, leva-se todo o aparato de trio, instrumentos, bandas, músicos e artistas.

Se o trio elétrico foi um marco para o carnaval, a criação dos blocos foi uma consequência desta invenção. Os primeiros blocos que surgiram foram os afro e os afoxés, na metade dos anos 70: Ilê Aiyê, Malê de Balê, Oludum, Araketu, Muzenza, Filhos de Gandhy, Apaches do Tororó. O Ilê Aiyê, primogênito, desfilou no carnaval de Salvador de 1975 e a sua fundação deu-se no ano anterior por jovens moradores da Liberdade, o maior e mais populoso bairro de Salvador.

Os negros sempre fizeram parte da história do carnaval de Salvador, apesar de contrariar o desejo das elites baianas. A criação dos blocos afro é a confirmação e consagração da notória participação e presença dos negros na cultura baiana, podendo ser chamado de *reafricanização da festa*, já que, no Entrudo, os negros tinham uma “participação” extremamente limitada, serviente e subjugada; confirmada pela “europeização” da festa em detrimento das características locais. Entretanto, os negros nunca deixaram de brincar o carnaval.

Neste mesmo período, fundaram-se os blocos tradicionais de classe média, com as grandes bandas da *axé music*: Internacionais (1962), Corujas (1963), Camaleão (1978), Eva e Cheiro de Amor (1980), Pinel (1981), Beijo e Tiete Vips (1982), Crocodilo (1987), Timbalada (1993). Assim, o panorama da festa é este: um trio elétrico, uma banda, os foliões que pagaram para ter acesso ao bloco e uma corda, para separá-los da multidão, do povo e do “folião pipoca” – sendo denominado como tal por ficar pulando sozinho como um milho de pipoca.

Os blocos de carnaval, tanto os afro quanto os chamados tradicionais, desfilavam no Circuito do Campo Grande (Osmar), passando sempre pelas emblemáticas Casa D’Itália e a Praça Castro Alves. Porém, com a expansão da estrutura da festa e o crescimento do número de foliões e de blocos, consolida-se o Circuito Barra-Ondina (Dodô), onde se encontra o maior contingente de hotéis, ocasionando a criação dos blocos alternativos, descendentes dos já consagrados blocos tradicionais. Por ser um circuito que beira o mar, conquistou rapidamente os foliões e os organizadores do carnaval, sendo bastante requisitado até hoje. Em paralelo a esta consolidação do Circuito Dodô, notou-se a decadência da “Avenida” (Campo Grande), sobretudo na Praça Castro Alves, local famoso por ser o *ponto de encontro* entre trios e foliões. Atualmente, além desses dois circuitos há o Circuito Batatinha (Centro Histórico), que apresenta um carnaval mais simples, com fanfarras, bonecos e brincadeiras.

São notáveis as mudanças que aconteceram ao longo da história do carnaval baiano e também de outras expressões da cultura local, que se tornaram produto, como o São João e o próprio teatro. Tais expressões ganharam uma dimensão mais empresarial e comercial,

necessitando de patrocínios e apoios para serem realizados. Houve uma reconfiguração. A festa carnavalesca se desenvolveu e adquiriu, gradualmente, um estilo cada vez mais organizado, estrutural e comercial. As proporções tornaram-se maiores, o número de turistas e de foliões aumentou e, conseqüentemente, o número de investimentos, a amplitude da infraestrutura e da mão-de-obra tinham que acompanhar este ritmo. Tal conjuntura confere à festa o início de uma profissionalização e mercantilização do carnaval. Enfim, o amadorismo e o caráter local despediam-se definitivamente. Começava o abre-alas do carnaval-negócio, do consumo do mercado simbólico e cultural da Bahia.

O carnaval gera e estimula um desenvolvimento econômico para a cidade de Salvador, atraindo patrocínios e bons investimentos, sobretudo, nos setores de hotelaria, serviços e de turismo. Oferecendo apoios – políticos e econômicos – e capacitando profissionais para desenvolverem as atividades, a probabilidade é de que a cidade cresça e adquira infraestrutura para receber um número cada vez maior de pessoas. Quem mais se beneficia com isto não é a população de baixa renda⁴, e sim, os grandes empresários e o poder público do Estado. Afinal, movimenta-se o capital da cidade, além de gerar investimentos bastante lucrativos. Instalou-se uma rede de negócios a fim de “preparar” Salvador para receber mais turistas e foliões do Estado, do Brasil e do mundo. A festa do Rei Momo abria a sua porta para outras regiões e aos países estrangeiros, enaltecendo o discurso da riqueza da nossa cultura, buscando manter as condições (e os suportes) para a realização da onerosa produção carnavalesca.

Os atores que elaboravam e produziam o carnaval começaram a perceber que ele seria uma forma de gerar e movimentar o seu capital, afinal, desde a sua existência, é uma festa que atrai muitas pessoas, sendo considerada extremamente democrática e popular. A transformação do Entrudo em Carnaval trouxe rentabilidade ao evento. O antigo jogo entre classes ou entre a Vida e a Morte, virou um jogo das negociações, do lucro e do investimento. Apesar de o carnaval ter despontado fortemente para o setor econômico, inserindo a economia na produção da festa, era necessário manter tais características, pois o carnaval representa muito para Salvador e ele não pode perder a sua marca registrada enquanto manifestação popular e cultural:

O conhecimento da economia desse carnaval-negócio, o correto dimensionamento do seu mercado, a identificação dos seus atores, o mapeamento dos arranjos organizacionais que lhe dão forma, são elementos indispensáveis, por exemplo, à formulação de políticas públicas capazes de

⁴ Apesar de o carnaval gerar inúmeros empregos temporários e renda extra para a população de classe baixa, que também paga impostos para comercializar seus produtos, nota-se que ela arrecada uma parcela ínfima quando comparada às cifras angariadas pelos setores públicos e privados presentes na organização e produção da folia.

incorporar esse fenômeno complexo e multifacetado à uma estratégia de desenvolvimento devidamente sintonizada com o que tem sido chamado de vocação pós-industrial da cidade de Salvador, sem, entretanto, descaracterizar o espírito popular e participativo do Carnaval baiano e a sua profunda significação simbólico-cultural para os habitantes da cidade. (MIGUEZ, 1996, p. 178)

1.1 São tantos Carnavais... – a representação da festa

O que o carnaval significa e representa? Lazer, ócio, simbolismo, trabalho, planejamento, comércio, bem-estar, prazer, dinheiro, poder. Alegria, liberdade, arte, preguiça, lascívia, negociação, troca, baianidade, cultura, Salvador, Bahia. Violência, exclusão, espetacularização, degradação. São inúmeras as representações e significados de uma festa que afeta toda uma cidade, capaz de fazer “tudo parar” em sua função, que remete a um momento, uma ocasião e uma oportunidade de colocar o tempo “entre parênteses”. A pura existência do carnaval e da sua rica história (universal) já lhe confere certa representatividade, simbologia e poder.

A definição e representação do que seja ou venha a ser o carnaval ultrapassa um conjunto de palavras capazes de formar uma frase com significado. Há vários carnavais dentro do carnaval e, por envolver sentimento, prazer, emoção, acaba por conferir vastos sentidos. As experiências individuais é que contam a história desta manifestação cultural baiana. A imensidão da representação revela a complexidade e importância da festa, que tanto revela e reafirma a ideia de baianidade enquanto representação identitária e simbólica. O carnaval é parte integrante da cultura do baiano e isto faz com que eles (carnaval e cultura baiana) se misturem e se entrelacem de alguma forma. Nota-se o quão é expressiva a parcela do carnaval na construção identitária de Salvador e da Bahia.

Esta festa, que já sofreu tantas modificações desde a sua origem, pode, sim, se misturar, em alguns momentos, com a figura do ser baiano, sobretudo no que se refere à alegria. O carnaval é uma expressão de Salvador, do que é um pouco a cultura dessa cidade, do que é a Bahia.

Para alguns, o carnaval é a época de descansar, sair da rotina, esquecer os problemas e, apenas, aproveitar. Uns preferem viajar, sair da cidade. Outros gostam da folia, da música e da multidão; de participar realmente da festa, como folião, dentro ou fora dos blocos (respectivamente denominados de associados ou “pipoca”) ou, simplesmente, ser espectadores do espetáculo apreciado através do conforto e segurança dos camarotes. Em sua tese de doutorado, Milton Moura consegue apontar algumas representações do carnaval baiano:

Para as pessoas que participam da festa acomodadas nos camarotes, Carnaval é o espetáculo que assistem como espectadores e, de certa forma, também como foliões. (...) para aquelas outras que se deslocam continuamente pelas ruas ou que ocupam o mesmo lugar na calçada, Carnaval é a sequência intermitente de acontecimentos e espetáculos que lhes arrebatam, quase sempre em pequenos grupos. Para quem participa do cortejo de um bloco, Carnaval é a façanha de passar, diante do palanque ou dos foliões do outro lado da corda, identificado como membro daquela entidade, com seu repertório, seus emblemas, seus artistas. (MOURA, 2001, p. 11)

Enquanto isso, há quem esteja comprando bebidas e comidas para revender e aumentar a renda familiar ou alugando seus espaços, seja para empresas (camarotes) ou os seus próprios imóveis (casas para temporada); antes, os hotéis e restaurantes também se preparam para receber os animados turistas e o Governo busca apoio de grandes marcas e empresas. Ainda existem os que arrumam os circuitos com iluminação, segurança, limpeza, aparelhagem elétrica para som, TV e rádio para que a folia aconteça em perfeitas condições: a mídia se aquece com a venda da transmissão do carnaval (seja *ao vivo*, nas revistas, na internet, nos jornais, etc.). E, por fim, a concentração dos artistas e músicos que subirão nos trios elétricos, dando início à festa. Estes são os atores do carnaval.

A mídia, sobretudo a televisão, tem uma parcela fundamental no que se refere à ideia de representação do carnaval. Milton Moura aborda a representatividade do carnaval como um somatório das imagens veiculadas pela TV, que, a partir daí, constroem no imaginário popular o conceito e a imagem do carnaval de Salvador. Para o autor, a transmissão do carnaval – cobertura intensa dos seis dias de festa e depois como repertório de pautas seguintes – contribui para *organizar a memória da cena*. Afinal, “o que fica de documento da festa é o texto dos jornais, dos vídeos e das fotografias expostas nos *shopping centers* e dos noticiários da televisão” (MOURA, 2001, p.11). Aqui, voltamos ao carnaval espetáculo-negócio.

Para os baianos, em especial para os soteropolitanos, o carnaval faz parte da sua história, sua cultura e sua vida. Mesmo para os que não gostam ou são adeptos a folia, sabem que o carnaval muito representa Salvador, a Bahia e o Brasil. Uma representação simbólica. Junto consigo, a festa traz algumas excentricidades de um povo considerado naturalmente festeiro: o baiano e a Bahia representam a alegria, a festa, a música, a dança, o sol e a praia. Daí vem a ideia da baianidade, tão discutida e polêmica, que, de acordo com Paulo Miguez:

(...) a trama mercadológica explora a imagem de uma Bahia exótica (...) transformando-o (o carnaval) em símbolo de baianidade, e conferindo-lhe o caráter de mercadoria a ser consumida nos mercados de bens simbólicos da indústria cultural e do turismo. (1996, p. 109)

O carnaval faz parte da baianidade. Independentemente do caráter que ele assuma: histórico, cultural, social, político ou econômico. Todos esses lados e vertentes da festa remetem à baianidade.

Mas será que o carnaval poderia ser a mais perfeita descrição de Salvador e da Bahia? Ufanismo à parte, é evidente que a cidade não se resume somente ao carnaval. Entretanto, é inegável a parcela de contribuição que tal festa possui para sua história. E isto é bastante perceptível quando um turista fala algo que lembra Salvador / Bahia: provavelmente lembrará do carnaval (talvez, a maioria). Esta festa pode não ser a exclusiva representação da cidade de Salvador, mas é, possivelmente, a mais recordada e relacionada. O carnaval está inserido na cultura baiana, com grande mérito e destaque para a mídia, que tem um papel fundamental na construção deste processo identitário. É uma forma de assimilação com aquilo que se refere à história da negritude, do ser baiano. Não é a toa que tantos artistas gostam de compor sobre o carnaval, uma festa que mistura o sagrado, o afro, a tradição; o verão, as praias, a liberdade, o profano.

Assim como o seu surgimento em Portugal, até hoje, o carnaval baiano insere em sua trajetória a possibilidade de proporcionar aos foliões a saída da rotina, a quebra das regras. O carnaval é um convite ao desligamento do mundo real e a sensação ininterrupta por seis dias de inesgotável prazer e alegria, estabelecidos pelo caráter mercantil. Além disso, o carnaval de Salvador transmite a ideia de divertimento, lazer, comemoração e oportunidade para conhecer novas pessoas. É um espaço de relação social, de interação humana e de trocas.

A inevitabilidade das transformações sócio-econômicas influenciou a reconfiguração do carnaval baiano, que, hoje, conta com o apoio da Prefeitura Municipal e do Estado, do Juizado de Menores, Polícia Militar, Postos de Saúde, Serviço de Atendimento ao Turista, Vistoria e Fiscalização de Trios Elétricos, etc. Não se pode esperar e imaginar o carnaval de hoje igual ao da época colonial. Está mais populoso, incrementado, inovador, violento, profissional, industrial e conhecido. Muita coisa mudou, sofreu adaptações e adquiriu novas concepções. Contudo, não deixou de ser o carnaval. Talvez, a sua maior transformação tenha sido a sucessão de uma festa tipicamente local para uma festa universal, globalizada. Tomando o carnaval baiano um dos produtos da prateleira da indústria cultural, é coerente afirmar que ele passa “(...) por um processo de reelaboração local, de reinterpretação, ou

adaptação” (MIRA, 1994, p.141), sendo que a produção adquire uma dimensão global, porém flexível, afinal, não perde a essência local.

A partir do momento em que a festa ganha extensões macro e global – tanto no sentido numérico de participantes quanto de demanda estrutural e organizacional –, automaticamente o carnaval baiano começa a ser enxergado de forma mais econômica do que cultural. É quando a indústria transforma a cultura em mercadoria. Esta questão é fundamental para a problemática aqui abordada, pois cadencia uma série de outras alterações no âmbito cultural, social e econômico de Salvador, que serão mais bem analisadas nos capítulos seguintes.

A simplicidade do carnaval antigo, das guerras entre bonecos de pano e madeira, dos banquetes e dos bailes, cedeu espaço para uma megaprodução com a participação dos governos, das autoridades, da imprensa, do turismo, da mídia, do mercado. Afinal, hoje em dia, são mais de dois milhões de foliões nas ruas⁵.

O carnaval é importante para o vital funcionamento da economia e da política soteropolitana e também baiana. Não concentra mais esforços apenas na manifestação em si, na festa, mas na produção de um espetáculo que gera renda, lucros e notoriedade nacional e internacional. E, por isso, indiscutivelmente, cresceu, destacou-se, expandiu-se. O carnaval do presente não é igual ao de quarenta anos atrás. É uma festa que envolve diferentes atores, sobretudo porque virou um produto de exportação, pensado e organizado durante todo o ano. Está reconfigurado, atualizado, empreendedor, mas não deixou de ser carnaval nem de fazer parte da cultura.

É complexo, paradoxal e, muitas vezes, difícil de definir, pois, apesar de ser um produto da Indústria Cultural, ainda consegue representar a nossa cidade e o nosso Estado. Os blocos afro resistem, deixando marcas da cultura negra em seus desfiles, remetendo ao tradicional, ao histórico, ao emblemático. Esta resistência não confere um valor negativo, é apenas uma marca da necessidade de se manter expressa a cultura afro no carnaval de Salvador. Por outro lado, é um problema quando analisado pelo viés comercial da festa. Enquanto os blocos de banda – representando aquilo que há de mais moderno, novo e arrojado – sufocam e comprimem os foliões e os circuitos, lucrando milhões com isso, os blocos afro se fecham e saem para desfilar com enormes dificuldades. Um contraste de sentimentos, desejos e objetivos. De dois carnavais, que serão mais bem analisados no capítulo três. Entretanto, é sempre belo, sempre colorido, multifacetado, sempre animado e simbólico, sempre o carnaval da Bahia.

⁵ Fonte: EMTURSA, 2008.

*“We are carnaval,
we are folia, we
are the world of
carnaval, we are
Bahia.”
(Nizan Guanaes)*

2. CARNAVAL E INDÚSTRIA CULTURAL

Da manifestação ao produto e vice-versa

O processo evolutivo e histórico do carnaval de Salvador faz perceber quantas modificações esta festa sofreu ao longo de sua existência. Passou de uma simples comemoração e brincadeira a uma megaprodução, pautada na economia, sendo denominada de carnaval-negócio. Será que sobrou algum espaço para a preservação da cultura? Qual o limiar entre cultura, música, carnaval, indústria e economia?

Antes de iniciar as análises e observações a cerca da indústria cultural e do carnaval, será desenvolvida a ideia de *cultura*, um termo bastante recorrente neste estudo. Toda nação, todo povo, toda empresa, organização, família, qualquer grupo que viva em sociedade possui uma cultura. Aqui, o destaque é para a cultura de Salvador e da Bahia. A sua definição é complexa, afinal assume múltiplos significados enraizados no tempo e no espaço. Tudo o que se refere à produção de um conhecimento ou de um gosto – identificando algo – pode ser chamado de cultura (ARANTES, 1990). Além de estar diretamente ligada à tradição, costumes e conhecimento. Ela se forma no seio da sociedade, que produz valores, comportamentos e concepções implementados nas ações cotidianas “(...) através de complexos mecanismos de produção e divulgação de ideias (...)” (ARANTES, 1990, p. 10).

A cultura é um instrumento de conservação e de transformação social, concomitantemente. Representa, significa e identifica povos, nações, pequenos grupos, porém, de acordo com o tempo, sofre alguma alterações: “O que é identificado e escolhido como elemento constitutivo das tradições nacionais é recriado (...) e, com nova roupagem, desenvolvido, digerido e devolvido a todos os cidadãos” (idem, 1990, p. 18). Por isso, inevitavelmente, a cultura é um sistema simbólico reconstituído que articula significados. A própria reconstituição é resultado da reflexão sobre a história da cultura e da arte de um povo e de uma sociedade, que está em constante transformação e dinamismo.

Esta contradição existente na cultura – tradição e dinâmica – revela a necessidade de um se estabelecer e se manter pela presença do outro. As transformações, positivas ou negativas, ocorrem, em muitos casos, para congelar o tradicional e impedir a sua deterioração. Arantes consegue explicar este paradoxo, alegando que:

É possível preservar os objetos, os gestos, as palavras, os movimentos, as características plásticas exteriores, mas não se consegue

evitar a mudança de significado que ocorre no momento em que se altera o contexto em que os eventos culturais são produzidos. (1990, p. 21-22).

Se a cultura representa e identifica uma sociedade, isto não implica na sua total homogeneização dos seres humanos quanto aos seus gostos, comportamentos, ideias. Ela constitui diversos núcleos de identidade, existente em vários agrupamentos humanos, diferenciando uns dos outros; preservando a individualidade da expressão e do pensamento de cada homem, embora interfira na relação humana com os outros e com a natureza de forma convencional. É diversa, múltipla e ubíqua, pois se apresenta como um retrato da vida social humana, através das ações diárias no trabalho, na escola, na família, nos relacionamentos conjugais, na religião, produções artísticas ou econômicas. Não se pode dissociar a cultura da ação social e, desta forma, tudo nas sociedades “(...) é constituído segundo os códigos e as convenções simbólicas a que denominamos “cultura”” (idem, 1990, p. 34).

Para debater a problemática da industrialização do carnaval – uma manifestação cultural – e as suas consequências, é necessário dialogar com as propostas de alguns autores sobre a Indústria Cultural, dentre eles Adorno, Edgar Morin, Umberto Eco e Renato Ortiz; e, posteriormente, os autores que se debruçam sobre a economia do carnaval, como Paulo Miguez, Milton Moura, Tânia Fisher e Antonio Godi. O objetivo deste capítulo não é apontar a melhor definição e posição do termo, muito menos acusar a indústria cultural e o carnaval, mas apresentar algumas relações entre ambos. Algumas divergentes, outras convergentes. Se este festejo tornou-se um comércio bastante lucrativo, as ideias da indústria cultural podem contribuir, explicando como se dá este processo e por que ele acontece. Até onde o carnaval ainda é manifestação e até onde ele é produto? O que se pode constatar, de fato, é que ele se compõe das duas coisas.

Protagonizada pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, o conceito da indústria cultural é baseado em “(...) produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo” (ADORNO, 1978, p. 285). Para este autor, a indústria cultural surgiu como uma estratégia econômica para alcançar novas possibilidades de aplicação do capital em países mais desenvolvidos. Ela designa um fim lucrativo, sendo que a indústria precisa se transformar em cultura, adequando-se as suas especificidades e particularidades. Os seus produtos são tidos como universais, além de serem postos como *necessidades vitais*, estimulando o consumo desenfreado, principalmente através dos meios de comunicação.

Pode-se afirmar que é nesta linha que a nova estrutura do carnaval-negócio se revela. O carnaval de Salvador teve que se adaptar para que fosse consumido não apenas por pessoas da cidade, mas do Estado, do país e do mundo. Para isto, foi preciso reconfigurá-lo, apresentando-o como uma necessidade vital: era preciso estar no carnaval de Salvador, participar da maior festa de rua do planeta, ir atrás do trio elétrico, devidamente caracterizado com um abadá. Evidentemente, tal mentalidade foi introduzida aos poucos, carnaval a carnaval, com o apoio dos *media* e capitaneada, sobretudo, pelo Governo Estado da Bahia, que associou, de forma categórica, a cultura do Estado com o turismo.

A lógica capitalista-consumista levou a mentalidade humana contemporânea a aceitar e conviver com os produtos oferecidos pela indústria cultural. No mundo capitalista e moderno, as pessoas gostam de consumir, sentem-se atraídas por tudo que é comercializável, mercantilizado. E, com o carnaval, isto não seria diferente, pois ele é um fenômeno que “(...) supera a tentação, no mínimo saudosista, de imaginar a festa realizando-se independentemente do negócio, como se possível fosse negar o caráter de mercadoria que os espaços (...) adquirem no capitalismo” (MIGUEZ, 1996, p.15). Por que a sociedade deixa-se envolver pela indústria cultural? É um caminho inconsciente, natural, instintivo? A capacidade de sedução é tamanha que a indústria cultural distorce a ideia de *desejo x necessidade*. As pessoas não consomem somente pela necessidade, mas, principalmente, pelo desejo de ter o produto, qualquer que seja. Assim, o desejo sobressai à necessidade, tornando-se tão vital quanto aquilo que é realmente importante. Pensando por este viés, o carnaval é um desejo que se transforma em necessidade pelos foliões. A indústria do carnaval se utiliza dos artifícios publicitários e políticos, sobretudo, para convencer o folião da *necessidade* de estar e participar da festa momesca.

Os filmes, a televisão, os livros, as revistas, os jornais vendem o carnaval da Bahia e a sensação de que nele, há muita liberdade e o descompromisso temporário com a vida real. Seis dias de folia, comidas típicas, cerveja gelada, praia e, claro, muita festa e música. É difícil resistir ao desejo/necessidade, já que o carnaval é lembrado, a todo o momento, como a “maior festa popular do mundo”, a mais animada e alegre. Vende-se a baianidade e a nossa cultura com demasiados adjetivos e imagens atraentes. E há quem as compre, afinal estas mercadorias estão valorizadas no comércio.

Vale apontar que esta “venda” da baianidade e da cultura não pode ser colocada apenas como um ponto negativo do carnaval baiano. Esta configuração industrial engendrada pelas últimas três décadas trouxe benefícios e desvantagens. Não se desvirtuou o carnaval da Bahia e toda a sua história somente em troca de mais foliões, lucros e divulgação. Agregaram-

se estes valores comerciais para que a festa adquirisse uma dimensão mais ampla, atendendo às necessidades do mundo capitalista e ao novo projeto de poder instalado na Bahia por Antônio Carlos Magalhães, que é um ícone na política baiana. O Governo do Estado financia a iniciativa privada, além de utilizar de recursos públicos para vender o carnaval como algo essencialmente baiano, acompanhado de todas as “belezas e encantos da terra da alegria”. Divulgando a festa como um instrumento capaz de movimentar capital e gerar lucro, o domínio do Carlismo⁶ conseguiu, assim como a indústria cultural, consolidar a sua representação, a sua atuação e o seu poder diante da festa, da cultura local e dos foliões: “Convites e oportunidades, financiamentos e apoios logísticos, homenagens (...), – tudo contribui para reforçar a velha teia do patriarcado baiano, marcadamente personalista” (MOURA, 2001, p. 246). Tal perfil reforça a solidez existente entre esses componentes da teia patriarcal, que se expressa de cima para baixo, como uma hierarquia carnavalesca.

É imprescindível destacar o papel do Estado na organização do carnaval. Ele é o centro irradiador, o elo, a peça-chave entre todos os outros atores que produzem a festa, além de interferir em uma lógica desigual do capitalismo, que se reflete nas ruas da cidade, seja em dias de carnaval ou durante todo o ano. Articulando e direcionando as atividades de cada membro desta rede de interações e negócios, historicamente, o Governo da Bahia (ou o Carlismo) construiu e manteve seu extenso poder e representatividade no Estado, estabelecendo vínculos importantes com a mídia, a iniciativa privada, os artistas e, principalmente, com o povo baiano. Esta teia de relações pode ser observada quando:

Quase todos os artistas e grupos de sucesso costumam louvar publicamente os representantes do poder político-institucional na Bahia, principalmente, a personalidade de Antônio Carlos Magalhães, como acontece veementemente nas apresentações do Chiclete com Banana. A campanha eleitoral de 2000 para a Prefeitura de Salvador contou com a participação de quase todos os grandes cantores do Carnaval. (MOURA, 2001, p. 230)

A inserção do carnaval na indústria cultural não é um plano diabólico para destruí-lo ou para exterminar a sua história, seu passado e a concepção do que era o carnaval e a cultura popular. Pelo contrário: esta união representa a “galinha dos ovos de ouro” do Governo, da mídia e dos empresários. É altamente lucrativa, poderosa e rentável, desencadeando o monopólio e a hegemonia destes atores. Além de ser uma das consequências de uma

⁶ Expressão política derivada do nome de Antônio Carlos Magalhães, político baiano que governou a Bahia, direta e indiretamente, ao longo de sua trajetória de cinco décadas como deputado estadual e federal, prefeito de Salvador, governador da Bahia, ministro de Estado e senador da República.

sociedade pautada na produção e no consumo de bens – materiais e simbólicos. A festa participativa, a história e a tradição são elementos inerentes ao carnaval, sendo vendidas como um mercado de bens simbólicos:

(...) a trama mercadológica que explora a imagem de uma Bahia exótica, passa a incorporar o repertório estético – assentado sobre valores marcadamente étnicos – veiculado pelas novas organizações carnavalescas – (...) transformando-o em símbolo de baianidade, e conferindo-lhe o caráter de mercadoria a ser consumida nos mercados de bens simbólicos da indústria cultural e do turismo. (MIGUEZ, 1996, p. 109)

A dinâmica da indústria cultural é inteligente, funcional e, ao mesmo tempo, cruel, porque segrega e restringe as partes. Em seu meio de produção ela cria duas opções, dois ambientes, duas posições, dois vieses. Fazendo esta relação com a festa carnavalesca, é interessante analisar a existência de dois carnavais, hoje, em Salvador: o carnaval dos blocos afro e o carnaval dos blocos de trio. A festa do Rei Momo, tão tradicional e inovadora, pode ser dividida e classificada por vários itens. Neste momento, cabe sopesar como ambos os carnavais são vendidos e comercializados. O primeiro mantém os requisitos da tradição, da cultura afro e negra da Bahia bastante evidentes – apesar de, inevitavelmente, conter vestígios e adaptações da esfera econômica, já que precisa também gerenciar a sua imagem e a dos seus produtos. Enfim, está inserido na indústria, queira ou não. É por isso que, segundo Miguez, além de atuar no carnaval, os blocos afro devem:

(...) gerenciar e rentabilizar o sucesso mercadológico alcançado por sua imagem, sem perder de vista no plano da cultura, a possibilidade permanente de afirmação étnica, e sem esquecer, do ponto de vista sócio-econômico, a condição de discriminação que caracteriza a inserção dos negros na sociedade. (1996, p. 110)

Os atabaques, os ritmos fortes, a celebração aos santos, a dança, os movimentos que remetem à história do Estado, do negro, do índio e dos nossos antepassados; as roupas coloridas, o cortejo lento e ricamente coreografado. Todo este conjunto de símbolos, marcas e referências reforça a cultura local e os problemas sociais, políticos, étnicos e econômicos da Bahia, principalmente.

Neste caso, cabem as seguintes perguntas: o que o carnaval representa hoje e como a cultura o transformou em produto? O ritual e a história de celebração são apresentados,

especialmente aos turistas estrangeiros, como sendo “A Bahia”⁷. Isto sensibiliza as pessoas e estimula o conhecimento da cultura afro. A resistência dos blocos afro à comercialização revelada e oficializada do carnaval reafirma a ideia de que o produto (carnaval) não pode, e nem deve, perder a sua essência cultural. De todo modo, os blocos afro também são pensados e considerados como “atração”, embora não seja apenas isso. O caráter cultural e tradicional é bastante expressivo nestes blocos, pois carregam consigo a *africaneidade* em suas cores, seu vestuário, seus gestos e sua música. Sendo assim, o grande desafio dos blocos afro é englobar e manter equilibrado o tripé *cultura-política-negócio*.

Em contrapartida, nota-se o *outro* carnaval – o dos blocos de trio –, completamente diferente (renovador e inovador⁸), podendo cada bloco desfilar com até oito mil pessoas dentro de uma corda. Este é, de fato e oficializado, o carnaval-negócio, o carnaval-produto. Neste é mais complicado enxergar a cultura baiana, a festa de largo, a referência aos festejos do passado. Eles existem, estão por todo o carnaval. Seja no trio elétrico (marca registrada do carnaval), na alegria do folião, no ritual dos desfiles, na expressão, na dança, na música, nas saudações de “Axé”. Apesar de este modelo ser capitalista, a cultura – enquanto memória e tradição – não foi exterminada, abolida. Talvez, o problema esteja voltado para a concepção de que o carnaval dos blocos de trio valorize por demais o lado comercial e político, sendo indiferente e relapso às questões culturais, que se tornam prescindíveis, secundárias, pormenorizadas. Para Arantes (1990), a indústria cultural possui uma estreita ligação com as políticas culturais oficiais, articulando-se na esfera do político. Para o autor, esta relação implica na disseminação de padrões cognitivos, estéticos e éticos, produzidos através do interesse e das necessidades da classe dominante, sendo posteriormente, difundidos e aceitos pela sociedade.

Não se pode imaginar, muito menos cobrar, que o carnaval do presente seja igual ao da fobica de Dodô e Osmar. Entretanto, é possível valorizar e dar mais atenção à cultura carnavalesca e à *africaneidade*, inserindo no carnaval negócio, mais elementos tradicionais e étnicos, contando com o apoio das artistas, da mídia, dos órgãos públicos e privados. A economia veio para somar e enaltecer a importância da festa enquanto manifestação cultural e não para diminuir o valor de sua expressão. Este é o tipo do carnaval pensado para ser comercializado, vendido, publicizado, divulgado e rentável. A complexidade é tamanha que o

⁷ Trecho da música de Roberto Mendes, bastante utilizada em peças publicitárias: “Gente que tira alegria da dor, do batecum do batente / todas as cores de gente / contas de todos os guias / uma nação diferente / toda prosa e poesia / tudo isso finalmente só se vê / só se vê na Bahia”.

⁸ Paradoxalmente, a indústria cultural além de ter o caráter renovador e inovador, também possui elementos como a saturação e a repetição.

produto carnaval é vendido como uma festa repleta de manifestações culturais, populares e democráticas. Capaz de tornar o público privado e o privado público.

O panorama desses dois carnavais aponta para a problemática colocada em questão: as transformações que a indústria cultural cadencia no carnaval de Salvador, com a entrada definitiva da economia.

Assim como é cultural tomar banho e escovar os dentes, consumir também é. A demanda de produtos da indústria cultural cresce paulatinamente, sem proporções calculáveis, no entanto é pré-estipulada. O carnaval de Salvador, enquanto mais um elemento desta indústria, além de ser vendido e comercializado mundialmente, confere uma noção de *status quo* a quem o consome. Ir para o carnaval da Bahia é, acima de tudo, uma condição de posicionamento, de destaque na sociedade brasileira. E, hoje, não basta estar na festa, mas sim comprar os melhores blocos e camarotes (os mais caros e bem frequentados) e ainda ter um tempo livre para olhar o cortejo dos Filhos de Gandhi e do Ilê Aiyê. Desta forma, o produto adquire o essencial caráter cultural e não apenas comercial. Assim caminha o carnaval, repleto de complexidades e antagonismos: é produto, indústria, cultura, democrático, nivelador, segregador, natural, manifestação. A festa do trio elétrico se supera e se reinventa ao mostrar que é possível aliar cultura e comércio. Com perdas e ganhos como consequências fatais de qualquer tipo de relação.

Embora o carnaval indique a ideia de um *status quo*, isto não implica na alienação e na acomodação das massas sugeridas por Adorno:

Isso não corresponderia à tendência global, de base econômica, da sociedade contemporânea, no sentido de não ir mais além de si própria em suas formas de consciência, mas sim de reforçar tenazmente o status quo e, sempre que ele pareça ameaçado, reconstruí-lo. (1978, p. 347)

Os meios de comunicação, primordial instrumento de divulgação e proliferação da indústria cultural, têm, sim, uma parcela importante na construção identitária do carnaval baiano, mas não são os agentes decisivos na escolha do folião. São agentes incentivadores. Eles orientam caminhos, sinalizam, contribuem, sendo que a escolha final do homem é baseada na relação *Eu/Outro*, havendo interferências das pessoas e do convívio que se tem com elas. A decisão, apesar de ser individual, é tomada a partir desta mistura de culturas, de opiniões e do relacionamento com o outro.

Para atender as exigências da indústria, o carnaval de Salvador sofreu algumas alterações para se mostrar e se firmar como uma potência na área mercantil, vendendo a sua

cultura de forma estratégica, operacional, planejada e organizada. Ao posicionar-se também como produto, inovou-se. Repito: não foi transformado em outra coisa, apenas agregou novas ideias e valores à sua proposta inicial. Trata-se de uma reconfiguração ou, como disse Paulo Miguez (1996), uma auto-transformação continuada do carnaval baiano.

Quem assiste ou participa hoje dos desfiles que acontecem nos circuitos Barra-Ondina e Campo Grande consegue notar o quanto a cultura se tornou um espetáculo patrocinado pela mídia, pelo Governo e pelos grandes empresários do país. A mídia, em destaque, a televisão, consegue aproximar o produto e o espectador, oportunizando a interação (midiática e figurada) entre o carnaval, o folião que deseja se ver na TV e a pessoa que não pode estar presente na festa. Confere uma sensação de pertencimento e envolvimento ao fato, ao acontecimento. No carnaval da indústria cultural mantêm-se as cores, o som frenético, a música, as pessoas nas ruas alegres e saltitantes, a dança, o ritual. Um estereótipo de boa aceitação, que agrada a maioria. Ao mesmo tempo, construiu-se uma rede de negociações, uma teia de relacionamentos cada vez mais pautada no capital e nas contrapartidas. Desta forma, é cabível perguntar: onde está o carnaval da participação popular? Apenas nos cortejos afro, no circuito Batatinha (Pelourinho) e no folião pipoca que se espreme ao lado (de fora) dos cordeiros frenéticos dos grandes blocos? De fato, não há nada essencialmente novo no carnaval subsidiado pela indústria cultural, apenas “(...) poucas mudanças como na própria motivação desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura” (idem, 1978, p. 289).

É paradoxal, mas o carnaval continua o mesmo, se olhado, por exemplo, pela ótica da segregação social e racial. Os que têm dinheiro ficam dentro da corda e da luxuosa infraestrutura dos camarotes; os que não têm ficam nos pequenos espaços reservados a eles: os becos e as pequenas arestas de asfalto que lhes restam; os que poderiam estar dentro das cordas, mas não estão e os que, em tese, não poderiam e, de algum modo, encontram-se na folia. Só o carnaval, tão rico e plural, para permitir tantos paradoxos. É verdade que ele dispõe de inúmeros produtos e serviços capazes de atender a variados tipos de público. Mas isso não implica em dizer que ele consegue atender a todos os foliões da mesma forma e na mesma proporção. Por isso, a “sobra” e o asfalto sem cordas ficam com os menos privilegiados da folia carnavalesca.

Já que a indústria cultural existe e faz parte da lógica capitalista mundial, restou à festa mais sagrada e profana da Bahia, adequar-se a este modelo onde tudo se aproxima para a padronização e uniformidade; além da sua própria dinâmica interna. Os trios são bastante iluminados, repletos de artistas e espaços publicitários. Em volta deles, foliões devidamente fardados e identificados com seus abadás (estes cada vez mais coloridos e estilizados) pulando

dentro da corda com uma latinha de cerveja na mão. Sem esquecer do folião mais conhecido, o “pipoca”, que é levado pelo mar de gente que se forma nos corredores dos circuitos e atrás dos trios. No comando da folia, bandas de *axé music* com repertórios ecléticos, passando pelo *rock*, pelo forró, pelo *funk*, pagode, arrocha e, claro, axé. Tudo perfeitamente adaptado para o compasso percussivo e típico do carnaval baiano e para as exigências do mercado. Por isso, elas estão sintonizadas “com as tendências da indústria cultural que exploram o filão da baianidade” (MIGUEZ, 1996, p. 126).

Pode-se dizer que, apesar de toda a sede por inovação, nos últimos anos, o carnaval de Salvador está repetitivo e padronizado. Moldado pela estética da indústria cultural e da economia. Primeiro, o Rei Momo, cercado de câmeras e de autoridades recebe do prefeito a chave da cidade, oficializando e abrindo a festa. Daí em diante são seis dias que fazem, literalmente, Salvador parar. A concentração não é só dos blocos: a cidade se prepara e se organiza para receber milhões de turistas e de foliões. As atividades rotineiras são temporariamente paralisadas, como trabalho, academia, escola, faculdade, pagamento de contas no banco, enfim. Só há espaço para ações referentes à festa. De um lado, Chiclete com Banana atrai milhares de pessoas, com músicas que falam de amor e da Bahia. Do outro lado, os Filhos de Gandhi, que este ano completam 60 anos, saúdam a paz e a harmonia entre os homens com muita alfazema, vestidos de branco e azul envoltos pelos famosos e disputados colares; o Ilê Aiyê, por algumas horas, enaltece o esquecido, o excluído, o pormenorizado. Apesar de abordarem e representarem diferentes temáticas nesta reconfiguração carnavalesca, ambos são filmados pelas câmeras de televisão do Brasil e de alguns países estrangeiros e clicados pelas lentes dos fotógrafos mais requisitados nesta rede de negócios. Ambos estão no jogo do comércio cultural.

A indústria cultural é conflitante em suas ações, pois ela coloca o seu produto em questão – o carnaval – em uma situação de *mesmice* e padronização e, concomitantemente, busca a originalidade, a inovação. Para Edgard Morin (1987), as duas estruturas contraditórias, mas fundamentais para o funcionamento da indústria (a. *burocratizadas-padronizadas*; b. *originalidade do produto*) devem ser superadas, buscando no interstício a unicidade. Esta dicotomia paradoxal é que faz o carnaval ser tão eclético e heterogêneo em seus oferecimentos e características. É uma mistura de pós-modernidade com a estandardização e a tradição. É a contradição que move a indústria cultural: originalidade x padronização, tradição x inovação, heterogeneidade x homogeneidade.

Quem praticou algumas vezes esta relação ambígua proporcionada pela indústria é a cantora Daniela Mercury. A partir do ano 2000, a “Rainha do Axé” inovou ao desfilar no

circuito Barra-Ondina sem as cordas (o chamado trio independente); todos teriam a oportunidade de sair atrás do trio elétrico, sem precisar se espremer e ficar sufocado entre os becos da cidade. Não satisfeita com esta novidade, no carnaval de 2005, a artista convidou o pianista baiano Ricardo Castro para tocar no trio durante o percurso. Em outro ano, foi a vez das *pick ups* das músicas eletrônicas ganharem notoriedade na festa. Os instrumentos eram inovadores, porém se conservava a padronização de um trio elétrico com os foliões pipoca, o mesmo tempo de percurso – em média, cinco horas – e a famosa parada em frente aos camarotes e às emissoras de rádio e TV.

É vigente, portanto, a necessidade da indústria cultural em manter estes pares contraditórios porque ela “(...) precisa de um eletrodo negativo para funcionar positivamente. Esse eletrodo negativo vem a ser uma certa liberdade no seio de estruturas rígidas” (MORIN, 1987, p. 29). Assim, valoriza-se ao disponibilizar produtos que contendam a padronização/tradição e a originalidade/inação. Isto é o carnaval da Bahia: o misto do sagrado com o profano, do histórico com o moderno, do público com o privado. Desta forma, cria raízes na rede de negócios da lógica capitalista. Todo produto é destinado ao consumo e o carnaval é consumido por mais de dois milhões de pessoas em seis dias de festa.

A padronização é uma ação técnico-racional, implicando ao produto cultural moldes baseados no *espaço-tempo* (Morin, 1987). No carnaval baiano há “Regras da Indústria” para mantê-la. Dentre elas, a capacidade dos blocos (no circuito Barra-Ondina, varia entre 2.500 a 5.000 foliões; no Campo Grande, o total fica entre 3.000 a 8.000 foliões); o tempo do percurso mínimo é de cinco horas e o máximo, oito horas; os abadás como ingressos da folia; os cordeiros devidamente identificados com a marca de cada bloco garantem a segurança e a delimitação entre os que pagaram e os que não pagaram; os excluídos e os escolhidos; as paradas nos pontos específicos e estratégicos para agradecimentos e publicidades. Estas regras fazem parte do jogo e da rede de interação entre a festa, os artistas, os músicos, os foliões e quem a produz – a mídia, o Estado, as empresas.

A padronização no carnaval visa atingir o ideal de um *público universal*, mesmo sabendo que isto é intangível em sua totalidade. Padronização no sentido de produzir uma festa com determinados moldes, como por exemplo, o uso de abadás para ingresso nos blocos, cumprimento das filas dos blocos e seus horários, o oferecimento de serviços extras nos camarotes, as paradas “obrigatórias” dos trios em frente aos camarotes, enfim. Por isso, a ideia de padronizar remete à busca por um denominador comum, cada vez mais envolvido e socializado com estas regras que compõem o ritual do desfile dos blocos e da festa em si.

Abordando a complexidade e ambiguidade dos elementos carnavalescos, é importante afirmar que esta busca por um público universal concentra seus esforços basicamente na ideia de consumir o carnaval de Salvador. Adorno aponta o público (receptor) como uma massa débil, irracional, sem poder de discernimento:

O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (...). As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. (1978, p. 288)

Entretanto, diferentemente do que Adorno proclamava, o consumidor é, sim, um sujeito agente transformador da cultura. Ele é capaz de pensar, questionar e, em alguns momentos, até reinar, sendo o centro que movimenta o processo da produção cultural. Não se pode afirmar que uma canção, por exemplo, seja recebida desta ou daquela forma pelo público, de forma simples, homogênea e uniforme. Esta é uma proposta utópica da indústria cultural adorniana, afinal o público é um somatório complexo, diverso e pode se comportar como sujeito e objeto, ao mesmo tempo.

Por outro lado, o festejo se apropria de uma característica peculiar que é atingir dentro deste denominador comum, uma variedade sistematizada, homogeneizada – satisfazendo todos os interesses, conquistando os diversos públicos a fim de alcançar o máximo de consumo, de aceitação do carnaval (MORIN, 1987). Por isso, nos últimos dez anos, principalmente, é notável a presença de outros estilos musicais como o pagode paulista, o forró, o sertanejo e a música eletrônica. Daí se explica a variedade sistematizada, pois todos os gostos estão dentro do seio carnavalesco, da folia, do consumo, da festa, do real, do prazer, da identificação e do imaginário. O carnaval se rende à indústria cultural e, hoje, é difícil enxergá-lo sem ela.

Para este autor, “(...) a produção cultural é determinada pelo próprio mercado” (MORIN, 1987, p. 45). Pensando desta forma, o carnaval, que é, ao mesmo tempo, produto e cultura, se reconfigurou e buscou artifícios para se adequar às exigências da lógica mercantil. Ressaltando, mais uma vez, que o festejo não perdeu o seu caráter de manifestação, de um acontecimento popular e cultural. Pode-se explicar isto, alegando que, infelizmente, houve uma pormenorização e banalização destes elementos culturais e históricos, valorizando e dando mais ênfase à modernização e padronização da festa nos moldes do carnaval-negócio. Nada é imposto da dialética momesca. Tudo é proposto e pode ser aceito ou não, já que “A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende

da indústria e do comércio, ela é proposta. (...) ela propõe modelos, mas não ordena nada” (MORIN, 1987, p. 46). O carnaval baiano consegue inserir todas as culturas e gostos mundiais, deixando um pequeno espaço para a sua própria cultura. Mas não é somente mercadoria. É também cultura; comercializada, mas é. Em proporções não igualitárias, porém preenchida pelas duas coisas.

Seguindo este pensamento de Edgard Morin sobre a possível submissão da produção cultural pelas imposições mercadológicas, Umberto Eco (2001) apresenta a ideia da criação cultural através da indústria cultural, podendo utilizá-la a serviço e benefício da cultura. Não é porque algo está inserido na indústria cultural que não tenha as qualidades e os requisitos para ser considerada como cultura. Pelo contrário: se está na indústria cultural é porque há cultura, inquestionavelmente. Esta colocação pode ser analisada também sob a ótica do carnaval, afinal, ele se utiliza da lógica industrial e dos meios de comunicação de massa para divulgar e reforçar a imagem da representação da Bahia, terra da alegria, do sol, dos coqueiros, das praias, da raça negra e do carnaval – alguns dos elementos que compõem a *baianidade nagô*, um item imprescindível à estratégia publicitária.

De acordo com Eco (2001), o carnaval poderia ser qualificado como “cultura de entretenimento” e, sendo assim, não poderia escapar de se submeter à Lei da Oferta e da Procura. Será que o folião (denominador comum) tem a sua necessidade saciada apenas com os grandes blocos de trio e camarotes requintados com música eletrônica, todos os tipos de bebida, sorvete alemão e comida japonesa? Provavelmente não. Apesar deste novo modelo ter uma boa procura e aceitação, o folião – tomando como base a ideia universal adorniana – sente falta de um maior espaço para as manifestações populares e culturais do carnaval de Salvador; ele quer o moderno, o requintado, o luxuoso, mas quer ver a nossa história, os nossos costumes, a nossa cultura e a tradição baiana. Como a indústria cultural consegue medir isso? É preciso experimentar e passear mais pela história do carnaval baiano.

Diante de algumas exposições acerca da relação entre carnaval e indústria cultural fica a dúvida: esta festa tão mágica, simbólica, múltipla e fascinante está baseada na Economia da Cultura ou é a cultura que está subjugada pelas diretrizes econômicas? Esta pergunta é difícil de responder, entretanto, vale apontar algumas considerações acerca da indagação. A economia é uma ciência e o carnaval (cultura) é uma manifestação popular. São diferentes, possuem origens distintas, mas estão intrinsecamente relacionadas. Eles se identificam, têm afinidades e pontos convergentes. Há uma dinâmica nesta relação, que a torna vantajosa e benéfica para ambas as partes. Para o carnaval é importante, pois atrai um número maior de pessoas, além de divulgar as belezas naturais, culturais e históricas da cidade de Salvador,

sendo uma forma de identificação do país e do mundo com a Bahia. Hoje, a festa é uma articulação entre estes elementos e tantos outros. Indubitavelmente, ganha destaque e uma conotação mais abrangente; diversificam-se os ramos de atuação. Para a economia, movimenta o capital, gera empregos, fonte de renda e novos investimentos para o turismo baiano, estimulando a economia da cidade e o poder do Estado.

Firmada esta parceria, mantém-se viva a máxima da baianidade, do verão, da música e da capoeira e se faz do carnaval uma economia do lúdico. Miguez (1996) explica que o carnaval baiano consegue aliar e tirar proveito da síntese entre lucro e lúdico, dando forma a esta rede, inserindo à lógica empresarial as singularidades e particularidades do povo soteropolitano. Assim, faz da produção de bens e serviços simbólicos o seu eixo central, combinando o prazer com o negócio, a diversão com o trabalho e envolvendo grande parte da população local, expandindo sua atuação também no campo nacional e mundial

A cultura “(...) mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação” (ORTIZ, 1988, p. 146). O carnaval, por mais que seja nítida a sua padronização comercializada, apresenta traços fortes da cultura baiana. Ser um produto industrializado com objetivos concretos de venda e consumo não descarta a sua valoração e a sua existência, até porque todo produto cultural tem vestígios de inovação e irreverência. Uma coisa não exclui a outra. Este produto tem uma demanda e é oferecido para satisfazer um desejo e uma necessidade – uma tendência da economia e do marketing contemporâneos –, atingindo o folião nos aspectos de entretenimento, turismo e cultura.

Para Ortiz, existe uma questão crucial referente à indústria cultural: a sua constante necessidade de inovação aliada à criatividade – apesar de sempre buscar a padronização e a homogeneização. E este é um ponto que une, mais uma vez, a indústria cultural com o carnaval de Salvador. O autor aponta para o fato de que o desejo de inovação da indústria é fundamental, porém o espaço real para esta expressão e atuação é difícil e limitada, já que está subordinada à lógica capitalista e o produto é pensado, basicamente, para as grandes “massas”.

A inovação e a criatividade fazem parte do carnaval baiano, entretanto há uma restrição, um estudo e um cuidado ao inserir novidades na festa momesca. O caso da cantora Daniela Mercury que colocou em seu trio um pianista, tocando canções clássicas e da MPB, foi inovador sim, porém dividiu a opinião dos foliões e da imprensa. Causou polêmica, embora, possivelmente, tenha sido planejada, prevista. Por outro lado, tal inovação não atingiu diretamente a rede de negócios do carnaval porque a cantora apresentou-se como trio

independente e não repetiu tal feito nos anos seguintes. Foi apenas uma atração diferente, para inovar, mudar e ousar. Atitudes típicas da rainha da *axé music*, que hoje divide o reinado com a efusiva e altamente rentável Ivete Sangalo⁹.

Outro ponto citado por este autor e que tem uma relação direta com o carnaval baiano é o caráter integrador da indústria cultural. Segundo Ortiz, além de ser um traço definidor, ela:

(...) integra as pessoas a partir do alto porque ela é autoritária, impondo uma forma de dominação que as “sintoniza” a um centro ao qual elas estariam “ligadas”. Porém, a padronização promovida por e através dos produtos culturais só é possível porque repousa num conjunto de mudanças sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo. (1988, p. 48)

A integração é, talvez, a maior característica promovida, atualmente, pelo carnaval de Salvador. A publicidade vende e idealiza a integração como o fator que une as pessoas, onde “todos são iguais no carnaval”, ressaltando o sentimento de amor, de solidariedade e igualdade. A maioria dos foliões sente-se ligados, unidos e movidos pela mesma razão (ou emoção): a alegria e a paixão que o carnaval desperta nas pessoas. Essa integração, como diz Renato Ortiz, é consequência da atual conjuntura social do mundo capitalista. Por isso, é autoritária, imperativa, comercial e planejada, contudo o folião, na maioria das vezes, não percebe isso. E, neste despropósito propositado, o carnaval segue na sua rede de negociações, integrando e atraindo um público cada vez maior e mais apaixonado pela festa.

Um dos promotores que causam esta integração é a publicidade. A indústria cultural se fortalece porque tem o auxílio dos meios de comunicação e uma forte presença dos seus produtos nas propagandas, estabelecendo inúmeros filtros sociais entre a cultura e o seu consumo (MENDES, 2001). A publicidade é o meio que apresenta, mostra e revela o carnaval, enquanto produto cultural, aos foliões. Seja pela internet, pelas propagandas na televisão, revista ou no rádio, pelos e-mails das agências de turismo, os *jingles* criados, anúncio de blocos, preços, atrações nos imobiliários urbanos, *outdoors* e mídia dos ônibus. Ela consegue alcançar tanto o folião que sai no bloco mais caro, quanto o que sai na pipoca, no Olodum ou no Ilê Aiyê.

Enfim, é deste modo que a indústria do carnaval se fortalece, renova-se e imprime o espírito integrador e desintegrador, ao mesmo tempo. Ela se revela pela diferença, polaridade e desigualdade. A publicidade consegue envolver cada folião no carnaval, consolidando a ideia que é só vir para a Bahia, participar e se deixar levar pelo clima da folia – conferindo

⁹ A imagem dos cantores, blocos e artistas é fundamental nesta rede de negócios, que será melhor explorada no capítulo 3.

uma ideia de prazer, alegria e satisfação. É assim que a publicidade carnavalesca envolve, fideliza e cativa o público, atingindo não o seu lado racional, mas o emocional, o sentimental.

Quando o termo Indústria Cultural foi criado, Adorno e Horkheimer nem cogitariam a existência da problemática do carnaval baiano. Entretanto, fazendo uma relação entre a indústria cultural e o carnaval, nota-se suas interferências e seus acréscimos para a festa carnavalesca. As apreciações e observações feitas concluem que a indústria não matou o carnaval de Salvador e a sua cultura, como dizem os mais saudosistas que pulavam na Praça Castro Alves há quarenta anos atrás. A indústria cultural surgiu para renovar, inovar, criar e, a partir daí, com discretas e pequenas inserções, manter os seus moldes e as suas regras.

O carnaval é uma festa rica e pode ser observada por inúmeros olhares. É o maior destaque no mercado da indústria cultural baiana, apesar da existência de outros importantes produtos culturais da Bahia como os livros de Jorge Amado, artistas como Bel Borba e intelectuais como João Ubaldo Ribeiro (MENDES, 2001). Se o casamento entre eles não pode ser considerado ideal nem perfeito, é inquestionável que é uma fórmula de sucesso em termos de lucratividade, aceitação, notoriedade, crescimento, reconhecimento e envolvimento de inúmeras camadas da sociedade (evidentemente e infelizmente desiguais).

Se a manifestação popular e o resgate da cultura afro ainda não ressurgiram com o valor e o espaço que deveriam, fica a expectativa para que haja uma oportunidade para tal acontecimento. Que a indústria cultural, a economia, os meios de comunicação, os próprios foliões e, fundamentalmente, o Estado apontem esta demanda, este desejo e esta necessidade. Por outro lado, vale lembrar que é praticamente impossível reviver os antigos carnavais e dos longos cortejos afro, onde a *africaneidade* era mais evidente e absoluta; onde a Bahia vestia apenas as suas cores, os seus gestos e os seus sons; sem espaço para o mercado, o comércio, as regras e as imposições da lógica capitalista. A cultura de Salvador se confunde com a da Bahia e a indústria cultural sabe utilizar isto a seu favor.

A indústria cultural revela uma nova face do carnaval, com o oferecimento de uma boa infraestrutura e serviços para todos os foliões. Aponta para a mercantilização da cultura como um novo eixo das relações sociais, políticas e culturais da Bahia, mas continua destacando a desigualdade, o desequilíbrio, as diferenças sociais e econômicas. É possível, na mesma festa, apreciar os desfiles dos cortejos afro e das baianas rigorosamente caracterizadas, as brincadeiras com os bonecos, as marchinhas no Pelourinho, a tecnologia e a modernidade na apresentação do Chiclete com Banana, seja na Barra ou no Campo Grande. Três momentos distintos e diferentes da folia, mas todos, indiscutivelmente, fazem parte do carnaval baiano.

3. CARNAVAL E ECONOMIA

O panorama desta megaprodução

O carnaval da atualidade é mais amplo, populoso e melhor estruturado, sendo um contraponto ao “espontaneísmo” do carnaval do passado. Para isso, requer um grande somatório de investimentos. A economia é o combustível que aciona a movimentação de tantos atores na produção da maior festa de rua do planeta. Então, Salvador abre alas para a economia do lúdico, da cultura, do ócio e do lazer.

Para o carnaval acontecer é indispensável planejamento, organização, infraestrutura, recursos humanos e dinheiro. Muito dinheiro. Seja das instituições públicas ou privadas. Sem ele não há camarotes, estrelas globais, trios elétricos suntuosos, grandes atrações internacionais, patrocínios, postos de saúde, policiamento reforçado, bares, cerveja gelada, foliões com abadás, hotéis lotados. Sem capital não há carnaval.

A relação intrínseca entre carnaval e economia é o pilar da festa nos moldes contemporâneos. Por isso, é importante atentar para o fato da *economia do lúdico* se basear em padrões próprios de dinamização, fazendo da produção de bens e serviços simbólicos (o carnaval) o seu eixo precípua. A economia atua na manifestação popular enquanto produto. A venda de abadás de blocos e camarotes é o ponto central de sua existência, evocando a combinação entre diversão e trabalho, prazer e negócio. A economia do lúdico apresenta características e condutas semelhantes a qualquer empreendimento, cujo retorno decorre do seu êxito mercadológico (MIGUEZ, 1996).

Nota-se nos últimos anos a existência de um novo panorama da festa, sendo fortemente acentuada pela sua mercantilização, apoiada nos elementos econômicos e industriais, já bem desenvolvidos e consolidados. Tal configuração aponta para uma maior “complexificação organizacional de atores”, revelando o carnaval-negócio como uma manifestação que era apenas popular e cultural e que hoje é estratégica, movida pelos “(...) arranjos institucionais público e privados que se desenvolvem em seu entorno” (MIGUEZ, 1996, p.145).

Para abordar e analisar o panorama desta megaprodução, faz-se necessário apresentar os atores que compõem este evento tão rico, envolvente, multifacetário, atraente, complexo e contraditório. Neste capítulo, será discutida a importância da participação do Governo do Estado e da Prefeitura Municipal, a inserção dos anunciantes e das grandes empresas – a publicidade; a demasiada presença da mídia, ambas formadoras de opinião e da própria

concepção do que seja o carnaval da Bahia; os artistas, as bandas e seus cantores, os blocos, os camarotes, os vendedores ambulantes e os setores de hotelaria e turismo. Como ainda os números da festa, a quantidade de pessoas nas ruas, o fluxo de turistas (nacionais e estrangeiros), o número de foliões por bloco, o índice de ocupações nas redes hoteleiras, a infraestrutura, a movimentação de capital, a quantidade de empregos temporários, o tipo de mão-de-obra qualificada e o aparato de segurança pública utilizado entre outros.

Além destes personagens, haverá espaço para a discussão sobre a posição de destaque que a empresa Central do Carnaval tem na comercialização dos produtos oferecidos pela folia, como também as adaptações que a música do carnaval sofreu ao longo dos últimos anos para se enquadrar às exigências do mercado e dos foliões do Brasil e do exterior.

Cada um dos atores mencionados compõe o cenário da inserção econômica no carnaval baiano, pautado no gerenciamento técnico. São eles que movimentam o comércio da indústria cultural. Uns em maiores proporções, outros em menor escala. Mas todos estão envolvidos neste processo; até mesmo o próprio folião, na condição de consumidor e público desta festa que é, concomitantemente, espetáculo e manifestação tipicamente popular e participativa, vivenciada intensamente por cada pessoa presente. A mercantilização da festa realimenta a sua realização e, de certa forma, perpetua a história do carnaval, a sua tradição e a sua existência enquanto produto simbólico da baianidade, como revela a música Baianidade Nagô, escrita pelos versos de Evany:

Já pintou verão/calor no coração/ a festa vai começar/Salvador se agita/ numa só alegria/eternos Dodô e Osmar / na Avenida Sete, na paz, eu sou tiete / na Barra, o Farol a brilhar/ carnaval na Bahia oitava maravilha/ nunca irei de deixar, meu amor/ Eu vou atrás do trio elétrico, vou/ dançar ao negro toque do agogô / curtindo a minha baianidade nagô / eu queria que essa fantasia fosse eterna/ quem sabe um dia a paz vence a guerra / e viver será só festejar / eô, eô, laiá, eô, eô.

A proporção e magnitude do que era o carnaval há vinte anos – em termos de amplitude, repercussão e estrutura – são ínfimas se comparadas ao que vemos na atualidade. Antes, a festa era menor, improvisada, sem um planejamento bem estruturado. O carnaval da Bahia cresceu, evoluiu e se desenvolveu junto com a história da cidade e do país. Tornou-se empresarial. Um evento extremamente lucrativo e positivo e, por isso, adquiriu ares de megaprodução, de carnaval-negócio.

Com a gradativa expansão da importância do carnaval para a economia da cidade, enquanto elemento cultural estratégico, a Prefeitura Municipal não tinha condições de montá-

lo e organizá-lo sozinha. Sendo assim, é na administração da então prefeita Lídice da Mata (1993) que se introduz um conjunto de ações que darão formato “profissionalizante do papel do poder municipal em relação à festa” (MIGUEZ, 1996, p.150). Desta forma, a festa adquire um caráter real de evento, constando todas as etapas que este tipo de serviço oferece. E mais: o carnaval começa a ser pensado já na Quarta-Feira de Cinzas, quando o último folião deixa o circuito prontamente ansioso pelo próximo carnaval. As instituições e os órgãos participantes delineiam durante todo o ano o carnaval seguinte. É um planejamento ininterrupto, constante. Salvador respira o carnaval 365 dias por ano, direta ou indiretamente: “Este traço implica uma densidade maior do momento, uma acumulação notável, talvez incomparável, de expectativas relacionadas ao que tem que ser desempenhado rapidamente, para ser retomado daqui a um ano” (MOURA, 2001, p. 65).

Para facilitar e tornar possível a produção do carnaval em escala industrial, uma das ações desenvolvidas pela Prefeitura de Salvador foi o estabelecimento de cotas para a venda de espaços publicitários como captação de recursos. Não que isto não fosse feito nos carnavais anteriores, porém, a partir desta administração, houve um maior empenho e organização para esta venda. Fazer o carnaval acontecer é oneroso, custa caro. São muitas pessoas envolvidas e muitos equipamentos e serviços a serem montados e oferecidos, respectivamente.

A publicidade no carnaval-negócio é um fator determinante para o entendimento da nova configuração da festa momesca. Os investimentos nesta área são enormes e variam entre R\$ 150 mil e R\$ 2 milhões por anunciante. Segundo dados fornecidos pela Emtursa (empresa de turismo do município responsável pelo planejamento e organização da folia) do carnaval de 2007, registrou-se um total de 228 marcas, sendo que a Nova Schin (empresa do ramo de bebidas) foi a marca que mais apareceu nos circuitos e pontos estratégicos da cidade: 163 vezes. Seguida pelo Governo da Bahia com 108 registros e pela Insinuante (maior rede de varejo da Bahia) com 64 aparições da sua marca. O que garantiu à Nova Schin o maior número de registros foi o valor da cota de patrocínio que ela ofereceu à Prefeitura. É assim que funciona a lógica industrial e mercantil do carnaval: quem paga mais, aparece mais.

Neste ano de 2009, as três Cotas Masters oferecidas pela Prefeitura de Salvador ficaram com o Banco Itaú, a empresa de comunicação Nextel e a Nova Schin (esta é patrocinadora *master* pelo nono ano consecutivo). Cada uma desembolsou a quantia de R\$ 1,85 milhões. Destaque para a Nextel que, recém chegada à Salvador, investiu junto com a Nokia o total de R\$ 2,5 milhões na festa. Além dessas cotas, a prefeitura contribuiu com R\$

30 milhões para a realização da festa que mobiliza algo em torno de R\$ 1 bilhão na economia da cidade¹⁰.

Segundo Maurício Magalhães, presidente da agência Tudo Entretenimento & Conteúdo que faz a captação de recursos do carnaval, em entrevista para a revista Muito, os recursos aumentaram de R\$ 2,9 para R\$ 8,1 milhões em 2008. Agora em 2009, a estimativa é que seja arrecadado cerca de R\$ 11 milhões¹¹. Percebe-se que o caminho para captar recursos de grandes empresas encurtou, propiciando selar novas e lucrativas parcerias com o carnaval baiano, sendo um investimento para ambos os lados. O carnaval é um evento consolidado e de credibilidade, garantindo uma boa visibilidade às marcas. O público atinge todas as faixas etárias, de diferentes poder aquisitivo. Entretanto, isto não significa que ficou mais fácil conquistar patrocínios, porém eles se tornaram mais acessíveis e o carnaval, cada vez mais, atrai estes investidores devido a sua organização e magnitude.

Nota-se que a relação entre carnaval – enquanto estrutura organizacional e mercadológica – necessita de grandes empresas como essas, afinal a quantia oferecida disponibiliza uma melhor infraestrutura para os foliões, turistas e artistas em termos de segurança, iluminação, limpeza, estacionamento, serviços de alimentação e bebida, enfim. Com estes patrocínios, a Prefeitura cobre os gastos com a produção da festa.

A resposta para quem recebe o investimento publicitário é imediata: com dinheiro em mãos, a cidade começa, desde janeiro, a ficar com a “cara” do carnaval: instalação de lâmpadas, fiação elétrica, placas de sinalização, localização e patrocínios, banheiros públicos químicos, montagem dos camarotes do Governo. Porém, para quem oferta, a resposta do público não é de todo instantânea. Evidentemente que a exposição e a veiculação da marca ou produto nos meios de comunicação, trios elétricos e em todos os lugares dos circuitos durante os seis dias de desfiles conferem um *recall*, uma lembrança e referência à marca. Então, somente após esta fixação na mente e nos corações de cada folião é que o patrocinador terá o possível e esperado retorno do investimento realizado, expandindo o seu patrocínio para além dos limites carnavalescos. Para as cervejarias, porém, o retorno é imediato, afinal a venda é intensa ao longo de todo o verão, nas festas que antecedem a folia e no próprio carnaval. Desta forma, as empresas conseguem aumentar a rede de distribuição e o consumo de seus produtos durante todo o ano, através das atividades paralelas dos blocos, como os shows, os ensaios e as micaretas – carnavais fora de época realizados em todo o país.

¹⁰ Fonte: Emtursa.

¹¹ Fonte: Maurício Magalhães em entrevista para a Revista Tudo, em 25 de janeiro de 2009.

Apesar da Crise Mundial que se instalou no ano de 2008, causando instabilidade no mercado financeiro, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa, o carnaval não foi completamente prejudicado a ponto de impedir a sua realização. Se o mundo está em recessão, a Bahia, quando se trata da festa momesca e da venda de abadás, em grande parte foi beneficiada com a crise. Muito se questionou sobre os seus possíveis impactos no carnaval. Contudo, segundo o Jornal A Tarde, a Associação Brasileira de Indústria e Hotéis na Bahia (Abih) calculou um aumento de 10% na ocupação hoteleira, em comparação com 2008. Além disso, as vendas de abadás também registraram crescimento de até 15% – as camisas variaram de R\$ 80 a R\$ 1.300,00, por dia¹². Para os empresários e donos de grandes blocos, esta alta deveu-se, principalmente, à valorização do dólar, reduzindo a saída de brasileiros para o exterior e atraindo mais turistas para o carnaval baiano.

Por outro lado, a crise parece ter afetado a venda de patrocínios. De acordo com o jornal A Tarde, a Prefeitura só conseguiu vender 59% das cotas, totalizando a quantia arrecada de R\$ 8 milhões – 7% a menos que 2008. Desta forma, a previsão de Maurício Magalhães em atingir quase R\$ 11 milhões em patrocínios não se concretizou. Seria um fracasso de Nizan Guanaes e sua equipe ou a problemática da crise?

A Crise Mundial atinge, sobretudo, grandes empresas e multinacionais, fazendo com que diminuam seus gastos significativa e expressivamente. O ano de 2009 é de cautela para esta classe, por isso, muitos investimentos esperados não vieram para os cofres públicos do Governo Municipal e Estadual.

Para a maioria dos blocos, bandas e cantores da *axé music*, a crise não existiu. Entretanto, é importante explicar duas situações que aconteceram no carnaval deste ano e que revelam a presença da crise financeira e os contrastes causados por ela: o Apaches de Tororó não conseguiu desfilar na Avenida porque a empresa que confeccionava as fantasias entregou apenas 300 ao invés de 1.500, alegando que não tinha capital para produzir a quantidade estipulada; já o Bloco Beijo, há duas semanas para o início do carnaval, tinha comercializado apenas 170 abadás. A direção do bloco divulgou uma nota nos principais jornais de Salvador, cancelando o seu desfile e se comprometendo a devolver o dinheiro dos associados ou oferecer o bloco Papa para os seus pagantes. Porém, na semana da folia, o Beijo conseguiu um bom patrocínio e desfilou no circuito da Avenida com mais de duas mil pessoas na corda. Nota-se, com isso, o valor e o poder que o dinheiro tem no carnaval da atualidade. Ele é o

¹² Fonte: A Tarde.

“comandante do navio”, capaz de indicar e possibilitar a saída ou não de um bloco de carnaval.

Para a Prefeitura, a crise já traz sinais de preocupação. Desta forma, cabe a seguinte reflexão: de onde o Governo vai tirar para cobrir os custos da produção da festa? Bem provável que seja do povo, que tanto ama e venera o carnaval da Bahia, e das verbas destinadas à saúde, à educação... Esta realidade aponta para a importância da economia na festa, fazendo lembrar que o carnaval, há muito tempo, não é mais somente fantasia, celebração, paz e amor.

Mesmo com a presença sombria da crise, o carnaval ainda movimenta bastante capital e, sem ele, não seria possível conferir tanto destaque e visibilidade (nacional e intencional) a esta manifestação do sagrado e do profano. Salvador é a terra da economia do lúdico, do ócio, da cultura. Tudo junto, misturado. Tudo ao mesmo tempo, uma coisa só.

Por detrás do prazer, ócio, da folia e diversão, o carnaval se configura como um megaevento composto de inúmeros atores e uma rede de negócios bem estruturada e politizada. Forma-se uma indústria da cultura e do turismo sem limites, submersa na lógica mercantil da produção-distribuição-consumo.

A empresarização da folia, a participação do Estado e a inserção voraz da mídia são marcas de uma sociedade capitalista e que, provavelmente, serão traços irreversíveis da conjuntura momesca. Vale declarar que esta industrialização e mercantilização do carnaval não é algo depreciativo à festa. É uma realidade e uma consequência da própria forma como o mundo realiza as trocas de produtos ou materiais e da relação entre os homens. Por outro lado, é interessante apontar que a economia conquista cada vez mais espaço na rede da folia, diminuindo a valoração cultural e tradicional da festa, sobrepondo e destacando mais o produto do que a manifestação.

3.1 Números e outros atores que regem a produção da folia – mãos à obra momesca!

O carnaval é uma festa que demanda um número expressivo de pessoas para produzi-la. De acordo com a Emtursa, a organização direta da festa envolve cerca de 25 mil pessoas, além de gerar mais outros 220 mil empregos temporários. Aliás, como qualquer outro evento, é uma produção trabalhosa. Enquanto inúmeros foliões se divertem atrás, dentro ou fora das cordas dos trios elétricos, nos camarotes ou nos becos dos circuitos, há muitos profissionais, artistas, músicos, policiais, técnicos, ambulantes, enfim, há toda uma equipe cujo objetivo primordial é atender ao folião, oferecendo-lhe o melhor serviço e a melhor infraestrutura

possível. A cidade movimenta-se e se prepara para produzir a sua festa e mostrá-la ao mundo como um grande e vivo cartão postal. Abaixo, é possível ter uma noção da mão-de-obra qualificada utilizada pelos órgãos municipais e estaduais, na forma de empregos operacionais temporários, para produção e execução da festa:

Tabela 2: Colaboradores de Órgãos Municipais e Estaduais

Órgão / Quantidade			
Central de Vistorias (veículos)	70	Polícia Militar	14.700
CODESAL	99	Polícia Rodoviária	679
COELBA	321	PRODASAL	89
Corpo de Bombeiros	1.400	SEDES / SETRADS	58
DELTUR	218	SESP	1.800
DETRAN	220	SET	850
EMBASA	134	SMCS / SECOM	79
EMTURSA	1.300	SMS	2.289
Juizado de Menores	750	SPJ	34
LIMPURB	2.376	STP	953
Ouvidoria	06	SUCOM	195
Polícia Civil	4.809	SUMAC	213
Total = 33.642			

Fonte: Emtursa / Carnaval 2007.

Tabela 3: Empregos Temporários Operacionais

Operacional / Quantidade			
Ambulantes	28.360	Pessoal de Decoração	850
Artistas	11.750	Pessoal de Montadoras	1.750
Cordeiros	90.000	Pessoal e técnicos de Iluminação	3.125
Guardadores	1.063	Recepcionistas e Garçons em Camarotes	3.125
Motoristas de Trios Elétricos	625	Segurança de Blocos	18.125
Pessoal de Comercialização e Vendas de Bebidas e Alimentos em Blocos	1.113	Segurança e Limpeza de Camarotes	5.000
Pessoal de Confecção e Brindes	2.500	Técnicos de Som	1.838
Total = 174.743			

Fonte: Emtursa / Carnaval 2007.

Para a festa ser bonita, completa e inesquecível aos olhos do folião, é preciso ter um grupo de pessoas desenvolvendo este trabalho de produção, coordenação e organização do carnaval. Por isso, ele se mercantilizou, revelando um cenário diferente e bem elaborado, desafiando a simplicidade da manifestação popular e espontânea, que era o carnaval da Bahia. Aumenta-se o número de policiais nas ruas, de garis e de profissionais da área de saúde e atendimento ao cidadão. Os circuitos se caracterizam e montam a sua estrutura para estabelecer a ordem e a tranquilidade.

A tradição do sagrado ainda perdura – no ritual dos Filhos de Gandhi, no Ilê Aiyê, no Muzenza –, porém a mudança é algo permanente nesta festa. O carnaval, enquanto produção cultural, reinventa-se e se torna uma atividade cada vez mais profissionalizada. Ela se desenvolve junto com a sociedade e se desenha a partir da sua história e do seu crescimento.

Quase tudo no carnaval ganhou dimensões maiores: mão-de-obra, infraestrutura, atrações, foliões, artistas, transmissões, fotos em revistas e jornais. O carnaval, considerado por muitos como um momento de ócio e prazer, agora divide estas características com o momento de se fazer negócio, de trabalhar e de ganhar dinheiro. Há de se considerar o embate vigente entre o mundo do ócio e o mundo do negócio no carnaval. Ambos convivem lado a lado e, apesar das aparentes divergências, eles caminham juntos no carnaval. E o negócio, enquanto trabalho produtivo e rentável, só surgiu devido ao ócio e à possibilidade de conferir ao público um lazer/prazer comercializável. Não há incompatibilidade entre carnaval e negócio, nem entre ócio e negócio. A folia baiana comprovou que eles são atividades complementares e convergentes.

A festa do Rei Momo sempre remeteu ao lazer, à fruição dos desejos e sentimentos, à ideia de não se preocupar com o nada; viver apenas o momento presente, a algazarra, a comemoração, o festejo. Com a entrada no negócio, o ócio somou a estes quesitos a possibilidade de desfrutar de um *status quo* idealizado e projetado para uma sociedade pautada nos preceitos capitalistas.

É importante pensar o carnaval como uma organização complexa, múltipla em seus sentidos, significados e diretrizes. O que garantiu e garante até hoje o sucesso da parceria entre negócio e ócio é a comercialização e a espetacularização da baianidade. Vender a imagem de que “É bom ser baiano”, “A Bahia é linda” e “Aqui tem festa todo o ano” corrobora o pensamento de que realmente a cidade e o Estado são um paraíso, estimulando o desejo das pessoas de conhecerem a cidade e o “maior carnaval do mundo”. Os meios de

comunicação, grandes aliados da lógica comercial da festa, azeitam este fluxo de negócios, divulgando os prazeres existentes na terra da capoeira, do sol e do axé.

Além disso, vale colocar que não se faz mais carnaval hoje sem a economia e que também não tem festa se não houver boas estratégias de comunicação. O marketing e a propaganda são essenciais para a organização da folia, estabelecendo o embate com a cultura, afinal, é imprescindível saber vender e apresentar o produto carnaval. É uma rede de interações, não há como fugir desta máxima. Uma coisa liga a outra, são estruturas interdependentes, correlacionadas. Assim, o ócio se mistura com o negócio e, juntos, protagonizam uma das mais intrincadas e contraditórias manifestações populares do país.

A partir do momento em que a baianidade torna-se uma *cultura mercantilizada*, a viagem de volta ao carnaval absolutamente espontâneo, popular e simplório é cancelada. Não tem mais volta; sobra apenas espaço para o saudosismo, as lembranças de um carnaval mais simples, menos requintado. Vende-se a Bahia, Salvador, o carnaval e os baianos. Muito do que a folia conquistou nos últimos anos deve-se à baianidade, que a sustenta, a impulsiona e a divulga. A relação entre eles é íntima e dependente. Um está atrelado ao outro. É a ideia de representação da cidade e da festa que traz cada vez mais foliões para os circuitos, cadenciando a sua comercialização e a consolidação efetiva da economia. O mundo mudou e o carnaval também.

A inevitabilidade da mercantilização da festa aponta para uma possível ameaça do seu caráter intrínseco de *folia*. Este é um ponto bastante discutido e delicado, entretanto, o carnaval (mesmo sendo um carnaval-negócio) sofreu mutilações durante a sua história; ele foi redimensionado, sofreu algumas alterações, mas mantém, a todo custo, o compromisso com o espírito da participação popular (sim, ela ainda existe), revelando a significação cultural e histórica que tem com os soteropolitanos e baianos. O carnaval não é somente espetáculo, negócio ou manifestação. Ele se embebe de todos estes artifícios e traços que, hoje, configuram a *folia*: “As diversas configurações da folia correspondem aos momentos da história da cidade” (MOURA, 2001, p. 190). O carnaval baiano acompanha, sobretudo, o desenvolvimento de Salvador. Se a cidade está se industrializando mais, profissionalizando-se, comprimindo e segregando classes, o carnaval, inevitavelmente, segue estes caminhos. Por isso, ele é inquietante, instigante, paradoxal, contraditório: é carnaval-espetáculo, carnaval-negócio e carnaval-manifestação.

A história do carnaval está em todos os blocos, em todas as músicas. Intrínseca ou extrinsecamente. Contudo, o que falta no carnaval industrializado é a racionalização dos circuitos e dos horários. O espaço ainda é um grande problema para a organização da festa.

Os camarotes tomam o espaço que antes era público e agora é mais que privado. É exclusivo para *vips*, imprensa e pessoas com um alto poder aquisitivo.

São vinte e cinco quilômetros de festa mal distribuídos e que precisam ser ampliados e repensados. Se a festa cresceu, aumentou o número de turistas, de foliões, blocos, atrações, camarotes, conseqüentemente, seria fundamental aumentar o local de ocupação desses atores. Os horários também poderiam ser mais bem pensados, elaborados em forma de rodízio. Não é justo nem coerente deixar os blocos afro desfilarem nas madrugadas de carnaval enquanto que o Chiclete com Banana, Cláudia Leitte, Durval Lélis e Ivete Sangalo saem no início da tarde ou da noite. Os blocos afro simbolizam também o carnaval baiano. Eles são a raiz, a origem de tudo, o que faz permanecer viva a África existente na Bahia e em Salvador. São estes detalhes que precisam ser repensados e reavaliados. A economia veio para somar, agregar valores e não para dirimir o carnaval baiano.

Outro ator que compõe as linhas da rede do carnaval-negócio é a mídia. Ela tem um papel fundamental para a construção da folia, afinal ela publiciza (à sua maneira, ao seu olhar e recorte) os fatos e acontecimentos relacionados a esta megaorganização. Tal realidade confere um destaque para o rádio e a televisão: o primeiro por ser o meio divulgador das músicas carnavalescas e o segundo por transmitir e sugerir um modelo (conceito) do que é a festa, conferindo grande visibilidade ao carnaval. Sem dúvida, ambos conseguem atingir o maior número de pessoas.

Assim como a organização da folia necessita de patrocinadores e apoiadores, a TV também utiliza os espaços publicitários (os comerciais) e a articulação com os empresários para captar recursos e poder investir em tecnologia, seja nas transmissões ao vivo ou nas matérias realizadas especialmente para a festa no meio dos blocos, das ruas ou dentro dos camarotes. As estratégias de negociação são infindáveis nesta teia industrial do carnaval, sendo que muitas delas se baseiam nos arranjos políticos e na troca de favores.

Apesar da boa aceitação e do consumo destes meios de comunicação – o rádio e a TV – no carnaval, este indicador de poder deve ser analisado com bastante relativismo e cautela. As teorias da comunicação provam que a teoria hipodérmica está equivocada no sentido de pensar que determinado conteúdo (a mensagem) irá atingir, afetar e influenciar completamente o receptor. De fato, a mídia é dotada de poder, porém não é um domínio inexorável e nem tudo que provém dela é inteiramente submisso à indústria cultural. É necessário enxergar o poder da mídia no carnaval como um mediador das relações estratégicas existentes, além de divulgador e configurador da manifestação que assumiu âmbito cultural, econômico e popular.

A mídia é responsável, juntamente com o Governo e o empresariado, por desenvolver, revelar e estimular uma *cultura de carnaval*. Para Moura (2001), o período que vai de outubro a março – os meses mais quentes no Brasil, culturalmente e informalmente denominados como verão – já contém o clima propício ao carnaval. Tudo remete à folia: sol, praia, música por todos os lados, calor, festas, cerveja e convivências mais prazerosas, intensas, longas e energéticas. Estes meses revelam-se como o ápice do calendário anual baiano, “sendo que em janeiro e fevereiro é reconhecido como de Carnaval (...) no sentido de que se cultiva o Carnaval como evento magnífico que se aproxima inexoravelmente, para gáudio dos foliões” (MOURA, 2001, p. 248).

Os artistas e as suas bandas completam o cenário midiático e rentável do carnaval baiano. A projeção que os meios de comunicação conferem às atrações dos trios elétricos sugere uma relação de parceria e interdependência também. Assim como Ivete Sangalo e Cláudia Leitte necessitam dos flashes e das câmeras para fazer o seu *marketing pessoal*, a mídia se utiliza da imagem delas para conquistar ibope, credibilidade, lucratividade e respaldo. É uma troca, um jogo de interesses e estratégias, assim como quase tudo que envolve o carnaval. Essa parceria se beneficia com a velocidade da informação, hoje rápida, abrangente e múltipla. Isto é fundamental para o processo que envolve os artistas e a mídia: fama, sucesso, lucro e reconhecimento.

O carnaval é transmitido no Brasil, sobretudo, ao vivo – pelo rádio, pela televisão ou internet – o que facilita a divulgação e a propagação instantânea dos artistas, das bandas, das músicas e dos blocos. Na TV, destaque para a Rede Bandeirantes, que, diferentemente da Rede Globo que insiste em enaltecer o desfile das escolas de samba paulista e carioca, transmite o carnaval de Salvador ao vivo a partir da sexta-feira para todo o país. Sem esquecer do rádio, das matérias que vão ao ar em noticiários ou são publicados nas revistas ou nos jornais e da internet, com seu alto poder de alcance. É a rede do carnaval-negócio, que liga e une uma coisa à outra. Nos países estrangeiros, as produtoras, redes de televisão, revistas, jornais, centros de pesquisa e internet são os veículos credenciados para cobrir a festa e apresentá-la ao mundo. Com destaque para os Estados Unidos, a Itália, Alemanha e França que são os países que mais investem e divulgam o carnaval da Bahia¹³.

Se o carnaval baiano traz inúmeros foliões para a cidade, é imprescindível que o turismo tenha condições suficientes para atender e proporcionar aos visitantes uma estadia confortável, fazendo com que o turista sinta o desejo de regressar no ano seguinte à “capital

¹³ Fonte: Emtursa

da folia e da alegria”. Ao longo dos últimos anos, o Governo da Bahia, junto com a Prefeitura de Salvador, vêm buscando meios e recursos para estimular o fluxo de turistas (sobretudo estrangeiros) no carnaval. Para isso, conta-se com o apoio e os recursos tecnológicos, estratégicos e criativos da publicidade e da propaganda. Entretanto, é importante tratar o turismo como uma organização também industrial.

Para oferecer conforto e praticidade para o turista, é necessário conferir ao turismo um espírito empreendedor, investindo na estrutura e nos recursos humanos da capital: construir novos e bons hotéis, contratar e treinar uma equipe qualificada, reformar os hotéis mais antigos que estão na praça, expandir as linhas aéreas para suportar o fluxo e a procura de turistas; melhorar o sistema de transporte da cidade, reestruturar o serviço de bares e restaurantes, incentivar, organizar e legalizar o trabalho informal (os ambulantes). Além disto, ampliar os serviços sanitários, a assistência médica e o policiamento na cidade.

A sociedade contemporânea muito se preocupa com o tempo para lazer, já que o ser humano se encarrega de assumir inúmeras atividades e responsabilidades durante o dia, comprimindo o seu horário de descanso, folga e relaxamento. O *tempo de lazer* (ócio) é algo precioso para a contemporaneidade e a indústria do turismo teve sensibilidade e capacidade para investir em cima deste conceito, crescendo, especializando-se, qualificando os seus profissionais e investindo na sua infraestrutura. Em Salvador, o carnaval é um período importante, especial e estratégico para as redes hoteleiras que utilizam esta máxima do tempo de lazer para atingir um grau de ocupação de quartos satisfatória, capaz de se manterem por todo o resto do ano, apenas com as ocupações de verão e do carnaval.

Para receber o turista, seja ele do Brasil ou do exterior, é fundamental que se tenha suporte e condições para tal. A Emtursa disponibiliza durante o carnaval postos de Atendimento ao Turista. Este serviço tira dúvidas e dá informações gerais, principalmente sobre programação, horários e concentração dos blocos, transporte urbano e solicitação de mapas da cidade. No carnaval de 2007, em seis dias de festa, foram atendidos 12.950 turistas, sendo que 70% eram turistas brasileiros¹⁴.

A hotelaria, o turismo e o carnaval possuem uma relação íntima e de base. Uma característica peculiar à hotelaria é a sua imobilidade, a sua dependência do espaço urbano ocupado. E, em meio às constantes mudanças e processos de desenvolvimento econômico, ela precisa se adaptar às exigências e às leis do mercado, buscando novas formas de operação, ampliando a sua rede de atuação, como os bailes de máscaras, feijoadas, festas com músicas

¹⁴ Fonte: Emtursa

eletrônicas ou bandas de *axé music*. Os hotéis, além de oferecerem o seu serviço primordial e básico, a acomodação, agora também precisam inovar – assim como o carnaval, os blocos, os artistas, os camarotes e os trios elétricos –, produzindo eventos relacionados ao tema para não perderem o espaço conquistado na folia, além de aumentarem a sua receita, podendo investir mais no próximo período pré-carnavalesco e no verão (CYPRIANO, 1996).

De acordo com a Secretaria de Turismo (SETUR), a taxa de ocupação dos hotéis vem caindo anualmente, não atingindo mais a sua totalidade. A causa desta redução pode ser justificada pelo aumento considerável do número de albergues existentes nas proximidades dos três circuitos – Dodô, Osmar e Batatinha – e pelos habitantes de Salvador que alugam os seus apartamentos como forma de renda alternativa. Este comércio mais “informal” está crescendo e se tornando uma tendência no modo de ocupação de turistas no período carnavalesco. Porém, como já foi colocado, este ano foi diferente, já que as redes hoteleiras tiveram um aumento de 10% em suas ocupações em relação a 2008.

O carnaval baiano está reconfigurado. Atrai muitos turistas do interior do Estado¹⁵, do Brasil e do mundo, movimentando a sua economia e divulgando a Bahia como a terra da magia, da festa, da cultura popular, da negritude, baianidade e suas permissividades. De acordo com a Emtursa, os países que mais trazem foliões para Salvador são Israel, França, Chile, Argentina, Inglaterra, Estados Unidos, Itália, Espanha, Austrália e Alemanha. E os turistas brasileiros vêm, em sua maioria, do interior da Bahia, de São Paulo, Pernambuco, Sergipe, Santa Catarina, Ceará, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

Desta forma, o carnaval consegue reunir mais de dois milhões de pessoas nas ruas, sendo quase quinhentas mil de turistas nacionais e internacionais, gerando uma receita de R\$ 59.872.308,00¹⁶. Um valor incalculável e intangível diante da magnitude e da importância que esta manifestação tem para a cidade e para o país. Entretanto, será que a cidade vê o retorno desta receita? Isto é investido na capital soteropolitana, nos carnavais de bairro e nos serviços básicos à população? Este ano, o prefeito de Salvador, João Henrique Carneiro, afirmou retirar da receita da Saúde e da Educação para garantir a realização do carnaval, causando indignação na sociedade e nos meios de comunicação. Por que há verba para se fazer o carnaval e não há dinheiro para investir nas escolas públicas, nos professores, no sistema de educação e nos hospitais da cidade? O que define o carnaval como uma prioridade,

¹⁵ No carnaval de 2007, mais de 600 mil foliões foram oriundos do interior da Bahia, totalizando mais de 1 milhão de turistas durante o carnaval. Fonte: Emtursa.

¹⁶ Fonte: Bahiatursa

colocando-o acima da saúde e da educação, direitos básicos e fundamentais do homem? Assim é o carnaval, que se aproveita da pluralidade cultural da Bahia para ser contraditório, paradoxal, complexo, misterioso, grande, estranho, intrigante e também apaixonante.

Com a mercantilização do carnaval e a sua inevitável segregação sócio-econômica, surgem, em meio às esquinas e becos dos circuitos, os vendedores ambulantes. Aquilo que chamamos de comércio informal ou de rua, sendo destaque o ramo alimentício. A demanda por bebidas e comidas rápidas e calóricas é grande nos dias da folia. Vende-se da água até o “capeta” – uma bebida forte que contém vodka, achocolatado em pó e leite condensado –, gomas de mascar, cigarros, sanduíches, acarajés e churrasquinhos. Sem esquecer dos apitos, colares, faixas com os nomes dos blocos e dos artistas, pulseiras, chapéus e outros adereços. Este panorama carnavalesco reflete a compressão sócio-econômica existente em Salvador (sendo a festa apenas um dos sintomas da desigualdade social), produzindo uma outra rede de micronegócios, que visa a gerar receita para as pessoas de baixa renda, que vêm na folia a possibilidade de ganhar um dinheiro extra e colaborar com o orçamento da família. A economia informal do carnaval é tão importante quanto a economia formal, cadenciada pelos blocos, serviços patrocinados e terceirizados, já que:

Essa arquitetura reticular funciona como meio de integração, ao megaevento Carnaval, de uma miríade de micronegócios, de produtores autônomos e de ocupações temporárias, concorrendo para alargar e requalificar permanentemente o papel, a contribuição e a importância da economia informal no Carnaval baiano (LOIOLA E MIGUEZ, 1996, p. 33).

Porém, nota-se que o informal, devido ao caráter empresarial do carnaval, adquiriu uma condição típica do comércio formal, que é a legalização do espaço *público*. Teoricamente, todas as atividades de comércio de rua devem pagar uma taxa de licenciamento, sendo sujeitas à fiscalização dos órgãos municipais competentes. De acordo com a Emtursa, a Prefeitura, enquanto órgão administrativo e gerenciador de todos os atores da produção carnavalesca, não tem um controle efetivo e concreto do total de vendedores e dos seus produtos, sendo que muitos ambulantes não são licenciados:

- a) Ambulantes Licenciados pela SESP – Secretaria de Segurança Pública: 3.360
- b) Ambulantes não-licenciados: 25.000

É visível que o número de comerciantes informais não licenciados é maior que os licenciados, comprovando que a fiscalização dos órgãos municipais prometida não é, de fato, cumprida. Além da imensa dificuldade que é controlar esses ambulantes, já que muitos vêm do interior do Estado e da periferia da capital com o seu isopor de bebidas ou sua barraca de comidas. E, mesmo quando a fiscalização retira esses ambulantes de determinado local, logo em seguida, eles retornam ao seu ponto ou vão para outro lugar.

Vale analisar ainda a legalização do espaço público. O carnaval tomou proporções tão industriais, de megaevento, que transformou o *público* em *privado*. Para cada isopor ou barraca montada, espalhadas pelos meio-fios, becos, esquinas e asfaltos dos circuitos da folia, é necessário pagar uma taxa que permita a utilização deste espaço público, agora com ares e *status* de espaço privado.

Outra atividade informal interessante e que vem sendo estimulada pelo próprio governo é a dos catadores de latinha. A reciclagem é uma ação que, cada vez mais, ganha destaque e proporção no país; seja pela iniciativa privada, pública ou até mesmo individual. Catar as latinhas de cerveja, refrigerantes, energéticos e sucos também se transformou em uma fonte de renda para muitas pessoas, estendendo tal atividade em outras épocas do ano, como micaretas, *shows* ou festas de camisa que acontecem por todo o ano no litoral baiano. Ao entregar as latas amassadas, os catadores recebem uma quantia em dinheiro ou cestas básicas. Ao apoiar e estimular os catadores de latinha, os órgãos públicos e privados corroboram o seu compromisso sócio-ambiental, porém deixam visível o problema da desigualdade social existente na cidade: pessoas catando latinha daqueles que tiveram a oportunidade de sair como folião no carnaval; seja dentro ou fora da corda. Tal atitude, de reciclar e se responsabilizar por um carnaval mais ecológico, também faz parte dos requisitos e das exigências da economia do lúdico, capaz de revelar a desigualdade social e, ao mesmo tempo, demonstrar preocupação com o meio ambiente.

3.2 O supermercado da folia: Central do Carnaval – “Se tem Chiclete eu tô lá”¹⁷

Se o carnaval foi redimensionado pela economia em termos de extensão, amplitude, objetivos e significados, a Central do Carnaval é uma peça-chave para a compreensão da lógica (e da logística) existente no carnaval-negócio. A Central, como é chamada pelos seus sócios e funcionários, é uma empresa que comercializa blocos, camarotes, festas, roupas,

¹⁷ Música do Chiclete com Banana.

acessórios, cd's e dvd's e tudo mais que esteja relacionado à festa e a sua marca, adquirindo o *status* de *shopping*, com produtos e serviços carnavalescos.

A Central do Carnaval existe há 9 anos e é uma sociedade composta pela Camaleão Produções e Mazana Produções Artísticas, liderada pelos irmãos Joaquim, Adolfo e Marcelo Nery. Em 1999, o Bloco Beijo procurou os sócios do Camaleão para realizarem a venda do seu produto. Com isso, percebeu-se que a estrutura tinha que aumentar, afinal, seriam três blocos para comercializar – Camaleão, Nana Banana e Beijo. Em 2000, mais outros dois blocos fizeram a mesma proposta – o Crocodilo e as Acadêmicas. E, neste mesmo ano, o Camaleão convidou o Cerveja & Cia para compor o conjunto. Com isso, seriam seis blocos para vender, surgindo, então, a ideia de combinar a venda desses blocos. A possibilidade de poder comprar apenas um dia de um desses blocos ou de fazer um *mix* (de no mínimo três dias) deles tornou-se o diferencial da Central do Carnaval.

A empresa funciona durante todo o ano, com lojas nos *shopping* Iguatemi, Aeroclube, Barra e uma no Pelourinho. A Central comercializa 27 blocos e 10 camarotes¹⁸, além da venda de ingressos das festas que acontecem durante todo o ano na cidade e de roupas e acessórios com a sua marca, a do Chiclete com Banana e seus blocos, o Camaleão e o Nana Banana. Inteligente e com um planejamento estratégico de marketing eficaz, a Central consegue mostrar ao consumidor as suas diversas possibilidades de atuação e de produtos, com o apoio e a coligação da Cara Caramba Produções Artísticas, uma produtora de eventos. Com isso, revela-se a “(...) a aceleração do processo de mercantilização do Carnaval que se dá a constituição dessas empresas na área de produção artística, vinculadas aos grandes blocos” (MIGUEZ, 1996, p. 123).

Evidentemente que o carnaval é o foco da Central do Carnaval. É o período o qual toda a sua estrutura é pensada, porém a rentabilidade com a venda de roupas, acessórios e festas é bastante significativa. A Central comercializa abadás diariamente. Na Quarta-feira de Cinzas, ela já começa a vender os blocos e camarotes do ano seguinte. Nota-se, com isso, que a economia do carnaval ultrapassa as dimensões dos meses de janeiro e fevereiro, prolongando-se por todo o ano. Sempre articulando o carnaval com a indústria fonográfica, a produção de *shows* e micaretas. É um comércio ininterrupto. A Central respira o carnaval de Salvador 365 dias por ano.

O carnaval é o seu foco, porém, a Central oferece ao consumidor-folião outros produtos como as festas de São João, os ensaios de verão, as *raves* nas praias do Litoral

¹⁸ Esta quantidade foi contabilizada neste ano, 2009. A cada ano, novos blocos e camarotes surgem e querem entrar na Central para serem comercializados lá. Por isso, o número de produtos tende a aumentar ano a ano.

Norte, o Festival de Verão, enfim. Pensou em festa em Salvador, pensou em Central do Carnaval. A empresa é referência em eventos e tem uma estrutura preparada para disponibilizar ao cliente o comodismo de parcelar o seu carnaval em até dez vezes sem juros no cartão de crédito. Facilidade como esta, de dividir o que será gasto em alguns dias em dez meses, é apenas um dos atrativos da rede de negócios do carnaval, o que incita ainda mais o seu consumo. As pessoas não se incomodam de ficar quase o ano inteiro pagando por um serviço que já utilizaram. O prazer e o desejo de estarem com o “Chicletão na Avenida” e outros artistas transpassam as barreiras econômicas de cada folião. O sistema econômico do carnaval é rígido neste ponto, pois ele envolve e atrai – através das técnicas da administração, do marketing e da comunicação – o consumidor a ponto de estancar a razão e a lógica (“Quanto posso e devo gastar?”), fazendo prevalecer a emoção e o impulso (“Eu preciso sair no carnaval de Salvador!”).

Tendo o Chiclete com Banana como a sua “menina dos olhos” e o seu carro-chefe, a Central conquista um público fiel de foliões. Não só da capital, mas do Brasil inteiro. Os “chicleteiros de plantão” estão por todas as partes do país, presentes em todas as festas e *shows* da banda. O sucesso do grupo é tão grande que não se pode explicar o que leva uma multidão a sair no Camaleão ou o que leva a *outra* multidão a pular na pipoca ao som da guitarra e voz de Bell Marques, cantor e líder da banda. É algo pessoal, individual, sentimental e até sagrado. A banda cria com o seu público e vice-versa uma relação de amor e dependência. Talvez, uma das suas músicas possa revelar ou, pelo menos, exemplificar esta magia misteriosa que é a paixão e o vício pelo Chiclete com Banana: “Se você é Chicleteiro Deus te abençoa / Se você não é Deus te perdoa”¹⁹. É o espetáculo da *axé music* personalizada na voz e no carisma de Bell.

Com o *slogan* “Carnaval é na Central”, a empresa tornou-se referência em qualidade de serviço, conquistando a preferência dos foliões tanto da cidade quanto de outros Estados e dos países estrangeiros. São nove anos de experiência no mercado, o que assegura ao folião uma compra tranquila, sem fraudes ou enganações. O *slogan* serve ainda para alertar o consumidor: com a globalização da festa e a possibilidade de se ganhar um dinheiro extra, muitas pessoas criam *sites* fantasmas ou vendem abadás falsificados. Quem não quer correr riscos na hora de garantir o seu carnaval, opta por comprar os seus blocos e camarotes na Central do Carnaval. E assim, a economia do lúdico se movimenta, consolida-se e se fortifica.

¹⁹ “Sou Chicleteiro”, música do Chiclete com Banana.

A profissionalização da festa e as exigências do próprio mercado fizeram com que a empresa também se modernizasse e acompanhasse esta demanda, criando e sistematizando a venda da folia pelo *site* na internet (www.centraldocarnaval.com.br). Desta forma, a Central conquista o público externo à capital soteropolitana, já que não possui nenhuma filial nos outros Estados, além de ser um facilitador para quem não mora no Brasil. A Central recebe foliões de todas as partes do mundo. Quem mais consome os seus produtos são os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Goiás, Rio Grande do Sul e Recife. No exterior, destaque para Austrália, Israel, Itália, Argentina, Espanha e França. A Central é do mundo, globalizada, internacional, pluridimensional, assim como o carnaval.

A Central se prepara o ano inteiro para atender turistas e foliões nos meses de dezembro a março, principalmente. Este é o período de maior fluxo de vendas e de movimento nas lojas. Para atender essa demanda, a Central do Carnaval contrata funcionários temporários. O número de atendentes por loja, nesta época, pode até triplicar. Entretanto, vender blocos e camarotes é uma ação realizada diariamente pela empresa. Durante o ano, a empresa conta com 120 colaboradores, em média. Nas proximidades da festa, este número pode chegar a 650, envolvendo apenas a área de pré-produção, atendimento ao público e produção. O desafio está na entrega desses produtos, que dura somente dez dias.

A Entrega de Abadás começa no sábado antes do carnaval e é marcada por funcionários temporários com faixa etária entre 17 e 30 anos, em média. A logística da entrega de abadás é simples e dinâmica. Qualquer folião que compre um abadá na Central do Carnaval terá que retirar o seu *Passaporte*, um documento ao portador que contém a combinação de blocos e/ou camarotes escolhida por cada folião. Um nome sugestivo e convidativo, fazendo uma alusão à entrada no país das maravilhas momescas. O Passaporte é o cartão de embarque para o início da folia. É com ele que se tem acesso ao abadá.

O carnaval começa, para muitos foliões, na hora de retirá-lo. A festa tem início na própria Entrega: fotos, danças, pulos, declarações de amor à Bahia, ao Camaleão, ao Chiclete com Banana, ao Jammil, à Cláudia Leite, Daniela Mercury, enfim. A Entrega é a primeira concentração dos foliões. Ali, já dá para sentir como será o carnaval em termos de aceitação, fluxo de turistas e repercussão.

Com o Passaporte em mãos, retira-se o abadá. Quem compra pela internet, pode imprimir o *Web Passaporte*, que tem a mesma validade e função do Passaporte. Quem compra pelo boleto, deve retirar o seu em qualquer loja ou na própria Entrega, no *Check In*. Na Entrega, realizada no pavilhão A do Centro de Convenções da Bahia, há outros pontos como:

- Sala de Apoio (sala exclusiva para a liberação de cortesias ou entregas acima de quarenta abadás, sendo muito utilizada pelos meios de comunicação, agências de turismo, artistas ou foliões que adquirem o Abadá Vip²⁰ e o Super Abadá²¹);

- Sala da Credicard (sala exclusiva para quem comprou abadás no cartão Credicard, com direito a brindes exclusivos, sala climatizada, além de bebidas e comidas, como pipoca, picolé, castanha);

- Boutique da Central;

- Entrega de Kits (bolsas e brindes dos blocos);

- Atendimento Especial (atendimento de clientes que ainda estão em débitos com os boletos da Central ou suspeita de cartões clonados e roubados);

- *Check In* (sistema utilizado para a retirada do Passaporte);

- Big Bar (venda antecipada de fichas de bebidas para os blocos);

- Ateliê (serviço oferecido gratuitamente para quem deseja ampliar o abadá);

- Lanchonetes

Em dez dias, a Central entrega em média cento e vinte mil abadás. Um número significativo e expressivo, já que ela comercializa quase todos os grandes blocos que desfilam nos circuitos Dodô e Osmar. Para que a Entrega seja rápida, eficiente e realizada com extrema segurança (afinal, abadá é dinheiro), os funcionários trabalham em dupla e são filmados para que não haja furtos e para que a Central se certifique de que seus colaboradores entregaram os abadás corretamente: um confere a validade e veracidade do Passaporte, checa a combinação que está no papel com a que aparece no leitor e o outro busca e confere as camisas com o folião. Sempre dizendo em voz alta os dias e o bloco referente, mostrando o selo de segurança existente em cada abadá. Tudo realizado com extrema segurança e agilidade para que o folião seja bem atendido, saia da Entrega satisfeito e, o mais importante, retorne à empresa no próximo carnaval. São detalhes sugeridos pela rede de negócios do carnaval mercantilizado e

²⁰ O Abadá Vip custa, em média, o dobro do valor normal de um bloco e dá acesso ao Carro de Apoio do trio elétrico.

²¹ O Super Abadá também custa, em média, o dobro do valor normal de um bloco e dá acesso ao bloco e ao camarote. Por exemplo: Super Nana – um abadá com um selo diferenciado que permite livre acesso tanto no bloco Nana Banana quanto no Camarote do Nana.

que, no final, fazem toda a diferença. Saber oferecer o produto carnaval de forma agradável e segura para o cliente é o atalho do sucesso e da permanência da industrialização da festa.

Comercializar vinte e sete blocos e dez camarotes aponta para a tendência à monopolização e hegemonia da Central do Carnaval quanto à venda desses produtos carnavalescos. O mais interessante é que os donos dos blocos fazem questão de estar na Central, de que os seus abadás sejam vendidos por ela. Mesmo que para isto, tenham que repassar nada menos do que trinta por cento do valor total da sua venda para o grande shopping da folia. É o preço que se paga para fazer parte do grupo seletivo dos blocos e camarotes.

É inquestionável o enorme faturamento da Central do Carnaval, principalmente porque ela tem como carro-chefe a banda Chiclete com Banana, que atrai muitos foliões fanáticos e fiéis. É uma rede de lucro e de poder sem fim. Confere-se isto através dos valores de cada bloco com as suas atrações:

Tabela 4: Preços dos Blocos

BLOCOS	ATRAÇÕES	Nº dias	Valor Total
Alô Inter	Rapazola, Psirico e Voa Dois	3	R\$ 220,00
Araketu	Araketu	2	R\$ 290,00
Aviões Elétrico	Aviões do Forró	1	R\$ 180,00
Balada	Jammil	3	R\$ 650,00
Bicho	Ricardo Chaves e Alexandre Peixe	3	R\$ 250,00
Bloco da Barra	Cláudia Leitte	2	R\$ 550,00
Bróder	Oz Bambaz e Bué da Fixe	3	R\$ 210,00
Camaleão	Chiclete com Banana	3	R\$ 2.520,00
Cheiro	Cheiro de Amor	3	R\$ 550,00
Cortejo Afro	Banda Cortejo Afro	3	R\$ 350,00
Crocodilo	Daniela Mercury	3	R\$ 630,00
Eu Vou	Cláudia Leitte, Jammil e Negra Cor	3	R\$ 550,00
Eva	Banda Eva	3	R\$ 740,00
Furacão	Psirico e Saia Rodada	3	R\$ 210,00
Inter	Voa Dois e Tatau	2	R\$ 320,00
Internacionais	Cláudia Leitte	1	R\$ 300,00
Happy	Eliana e Tio Paulinho (Bloco Infantil)	2	R\$ 200,00
Nana Banana	Chiclete com Banana e Timbalada	3	R\$ 1.390,00
NuOutro	Eva, Tomate e Tatau	3	R\$ 350,00
Mais Eu	Via Circular	1	R\$ 90,00
Olodum	Olodum	3	R\$ 390,00

Papa	Tomate	3	R\$ 490,00
Requebra	Bué da Fixe e Kondendê	2	R\$ 150,00
Skol Folia	Psirico e Latino, David Guetta, Armin Van Buuren e Pete Tong	2	R\$ 340,00
Timbalada	Timbalada	2	R\$ 500,00
Voa Voa	Chiclete com Banana	1	R\$ 430,00
Yes Bahia Club	Cheiro de Amor, Chicafê e Yves Larock	3	R\$ 400,00

Fonte: Central do Carnaval 2009.

Esta tabela permite avaliar e constatar que o carnaval virou uma indústria comandada pelos donos dos blocos de trio e pelos artistas empresários, como Ivete Sangalo, Bell Marques, Durval Lélis e Cláudia Leitte. Levando-se em consideração que em cada bloco pode haver entre 2.000 a 6.000 foliões, o faturamento é no mínimo satisfatório. Principalmente para os grandes e tradicionais blocos como Camaleão, Nana Banana, Eva, Crocodilo, Me Abraça, entre outros. O Camaleão, por exemplo, arrecada aproximadamente a quantia de R\$ 10 milhões. A economia firmou-se e o folião não se sente ameaçado por ela. Nem mesmo pela crise. Segundo Joaquim Nery Filho, sócio da Central do Carnaval, controlador do Bloco Camaleão e coordenador geral da Entrega de Abadás, o ano de 2009 apresentou um aumento de 10% nas vendas com relação ao mesmo período do ano anterior²².

Hoje, abadá significa dinheiro e investimento. Por isso, nos últimos anos, aumentou bastante o número de ocorrências dando queixa de roubos de abadás. Após a retirada do abadá, muitos foliões são surpreendidos por assaltantes, que roubam apenas as camisas dos blocos e camarotes. A atuação é direta e rápida: eles não querem dinheiro nem cartões de crédito, e sim o abadá. Para tentar inibir e reduzir o número de assaltos, a Central, há sete anos, firmou uma parceria com o Governo do Estado e a Polícia Civil para garantir segurança ao redor do local da Entrega de Abadás e dentro do próprio espaço com polícias à paisana. Os assaltos ainda existem, porém notou-se um número menor de queixas, pelo menos onde havia a presença de policiais.

O comércio de abadás parece não ter se abatido com a crise, apesar dos exorbitantes preços de alguns blocos – os produtos variam de R\$ 85,00 ticket/dia a R\$ 1.050,00 ticket/dia –, disponibilizando e, de certa forma, “democratizando” o acesso ao carnaval para quase todas as classes sociais, estilos musicais e bolsos. Muito se discute sobre a segregação social e econômica existente na festa do Rei Momo (que é real e expressiva), entretanto nota-se que mesmo as pessoas dotadas de uma condição financeira mais baixa, compram estes blocos

²² Entrevista realizada por Fernanda Figueiredo, para o site Bahia Notícias em 11 de Fevereiro de 2009.

caros pelo boleto, endividando-se e deixando até de pagar as contas de água, luz ou telefone. Por exemplo, o Camaleão é o bloco mais caro vendido na Central do Carnaval. Este ano foi comercializado por R\$ 2.520,00 os três dias. São R\$ 840,00 por dia (o domingo é mais caro, R\$ 1.050,00) para se espremer dentro de uma corda com mais de quatro mil pessoas. É uma oferta cara, um preço acima da média, mas que tem bastante procura. Sem dúvida, a maioria dos foliões do Camaleão possui um poder aquisitivo bastante alto, mas há aqueles fãs incondicionais que se planejam (ou não) durante todo o ano para sair no Camaleão.

Não se pode explicar o que leva tantas pessoas a saírem no carnaval com o Chiclete com Banana; seja no bloco Camaleão, Nana Banana ou Voa Voa. Esta relação entre bloco, artista e folião mexe com sentimento, euforia, agitação, fanatismo, uma mistura de significados pessoais, individuais. Há uma sinergia entre eles. Talvez, isso componha também a linguagem e o significado da baianidade. Enfim, compreender esses meandros do carnaval é algo bastante complexo, pois lida com as emoções mais íntimas do folião e do artista.

O abadá é a *legitimação* e a *materialização* que garante a distinção do carnaval. Se pode estar ou não dentro da corda, demarcando o espaço físico e a condição social. Este último ponto merece uma consideração: o que a cidade ganha com essa mercantilização do carnaval e a hegemonia dos donos de blocos? Segundo o presidente da agência Tudo Entretenimento & Conteúdo, o baiano Maurício Magalhães, a cidade ganha “*Impostos, visibilidade, emprego, renda*”²³. Salvador cresceu, modernizou-se e consegue, de outra forma e com outros artifícios, falar sobre o seu carnaval e revelá-lo em suas inúmeras formas, cores e tons.

Os camarotes, cada vez mais luxuosos e com serviços inovadores, são uma outra fonte lucrativa de vendas para a Central. O sucesso é tanto que não há mais espaço para outros camarotes e, a cada ano, a empresa se responsabiliza em entregar um número maior de camisas. Os camarotes tomaram conta do pouco espaço que restava para os foliões pipoca. O carnaval está superpopuloso e superpovoado. O circuito Barra-Ondina é sufocado com tantas estruturas de metal e aço, onde pessoas pagam caro para se amontoarem e se espremerem tal como se estivessem lá em baixo, no asfalto, dentro ou fora das cordas. Um dia de camarote pode custar na Central entre R\$ 100,00 e R\$590,00 e, para Joaquim Nery, isto revela a variação de preços e produtos oferecidos pela empresa:

(...) existem produtos de todos os preços. Assim como os blocos, tem camarotes de todos os preços. Aqui na Central a gente tem camarote de R\$ 100,00 e o camarote do Nana está R\$ 590,00. Então, tem pessoas que não

²³ ABRE ASPAS. Revista Muito. Salvador: Grupo A Tarde. 25 de janeiro de 2009. n. 43. Semanal.

podem consumir os de R\$ 590,00, então, consome os de R\$ 100,00. Então, existem produtos com preços variados. O preço é formatado em função de custos, em função da qualidade do produto que estamos dando, da qualidade do serviço e em função de uma perspectiva empresarial e, claro, de demanda, também. Não adianta nada você formatar um preço que você não venda, né isso? A lógica de preço e produto, ela tem um comportamento que se adequa na relação de oferta e procura. Então, por exemplo, o camarote mais vendido que existe da nossa estrutura é o camarote do Nana. O bloco mais vendido é o Camaleão. Coincidentemente, são os produtos mais caros. Vou repetir: não que sejam mais vendidos por serem mais caros e sim, por serem os produtos de maior qualidade, que tem os melhores serviços e assim por diante. (Entrevista ao site Bahia Notícias, 11 fev. 2009)

As tabelas seguintes revelam os preços dos camarotes vendidos na Central do Carnaval neste ano, quase todos com o serviço *all inclusive* (em “baianês”, significa tudo de graça, ou melhor, tudo incluso: comida e bebida).

Tabela 5: Preços dos Camarotes com Distinção no Valor para Mulheres e Homens

CAMAROTES	VALOR FEMININO (todos os dias)	VALOR MASCULINO (todos os dias)
Camarote da Central*	R\$ 660,00	R\$ 720,00
Camarote do Nana**	R\$ 2.340,00	R\$ 2.560,00
Camarote do Samba	R\$ 150,00	R\$ 170,00
Camarote Folia Tropical	R\$ 420,00	R\$ 480,00
Camarote Oceania*	R\$ 1.700,00	R\$ 2.050,00
Camarote Ondina**	R\$ 1.490,00	R\$ 1.690,00
Camarote Skol Fest*	R\$ 1.250,00	R\$ 1.400,00

Fonte: Central do Carnaval.

* Open Bar: água, refrigerante, cerveja, rosca e uísque incluso no valor de venda.

** All Inclusive: serviço de comidas e bebidas à vontade, já incluso no valor de venda.

Tabela 6: Preços dos Camarotes de Valor Único para Mulheres e Homens

CAMAROTES	VALOR (todos os dias)
Camarote Marguerita	R\$ 620,00
Camarote Tripulante	R\$ 820,00
Camarote ViaFolia	R\$ 850,00
Planeta Othon Quem***	De R\$ 850,00 a R\$ 1.680,00

Fonte: Central do Carnaval 2009.

*** O camarote Planeta Othon, em parceria com a revista de celebridade “Quem”, criou “castas” no camarote, oferecendo o serviço básico (apenas a camiseta) ao mais luxuoso (*buffet* completo, além da presença de inúmeros Globais e famosos).

Os camarotes já fazem parte do carnaval de Salvador há muito tempo, porém, os últimos cinco anos vêm sendo marcados pela sofisticação e inovação dos seus serviços. Os circuitos, sobretudo o Barra-Ondina, são tomados pelos camarotes; não há mais espaço para nada, deixando o folião pipoca espremido nas calçadas. Não basta montar uma estrutura grande e ampla para os foliões (mais espectadores que foliões, neste caso): é imprescindível contar com uma boa equipe de arquitetos, designers e decoradores. Quanto mais colorido, moderno, diferente, melhor. Disponibilizar o maior número de atrativos também é um desafio para os donos de camarote. Só o trio elétrico na frente da estrutura não agrada mais ao consumidor da festa-negócio-espetáculo. Quanto mais exótico e múltiplo for os serviços oferecidos por cada camarote, maior é a sua procura e o seu valor. É possível listar alguns destes serviços disponibilizados:

- Acesso à praia;
- Palco com shows diários;
- Ciber Café;
- Salão de Beleza;
- Sala de Cinema;
- Ateliê para Customização de abadás;
- Praça de Alimentação;
- Comida Japonesa;
- Massagem;
- Espaço Zen;
- Espaço de Musicoterapia;
- Boate Climatizada;
- Lounges;
- Sala de Imprensa;
- Serviço Médico;
- Recepcionistas bilíngues;

- Equipe de Segurança;
- Transmissão ao vivo do carnaval;
- Distribuição de brindes dos patrocinadores (bonés, bolsas, *squeezes*, bandanas, sandálias de dedo personalizadas)

3.2.1 Carnaval Business Show – outra inovação do carnaval-negócio da Central do Carnaval

Uma novidade para o ano de 2009 na Central do Carnaval foi o Carnaval Business Show. De acordo com Joaquim Nery, a Entrega de Abadás é bastante onerosa para a empresa, devido ao grande número de funcionários contratados. Com isso, desenvolveu-se um novo conceito de entrega a fim de captar novos recursos, além de manter a mesma qualidade da entrega de abadás dos anos anteriores, porém, agora, com a colaboração de empresas parceiras. Este projeto foi realizado também no Centro de Convenções da Bahia.

A Entrega se transformou em uma grande feira, com a participação de 21 empresas ou órgãos públicos que têm interesse em divulgar, apresentar, mostrar ou vender os seus produtos. Portanto, neste ano, além de ir buscar ou comprar o seu abadá, o folião pode consumir outros serviços/produtos relacionados com o carnaval, festas, eventos, turismo, entretenimento, setor alimentício e lazer. Para participar do Carnaval Business Show cada empresa interessada desembolsou R\$ 500,00 pelo metro quadrado do espaço do seu balcão. Abaixo, a lista dos participantes e colaboradores deste projeto:

- Credicard (sala de atendimento, *stand* para adquirir novos clientes, além da ação da produção de vídeos feitos na hora para os foliões levarem de recordação);
- Ford (venda de Ecosports – Promoção: Eu quero um Ecosport com a guitarra do Bell);
- Sanduíche Hall (lanchonete);
- Pizza em Cone (lanchonete);
- Cantinho Goumert (lanchonete);
- Sartre COC (divulgação);
- Jornal A Tarde (divulgação);

- Energético Night Power (divulgação e degustação);
- Fábrica de Camisas Litoral Norte (customização de abadás);
- Malboro (divulgação);
- Forró do Bosque (vendas da festa de São João que tem a banda Chiclete com Banana como maior atração);
- Uranus 2 (divulgação);
- Camaleão (vendas dos abadás de 2010 e apresentação de pequenos trechos do novo DVD do Chiclete que ainda não foi lançado);
- Skol (divulgação e venda do bloco e do camarote Skol, além do serviço gratuito de customização dos abadás e de penteados “tererês” para os associados);
- Faculdade Maurício de Nassau (divulgação);
- Sucos Tampico (divulgação e degustação);
- Fitwell Promoção de Saúde (massagem relaxante: R\$ 15,00/ 20 minutos);
- Sol Express Hotéis & Resorts (divulgação e promoção para sorteios de camarotes para o carnaval de 2010 e diárias no Stella Maris Resort);
- Global do Brasil Audiovisuais (divulgação e venda);
- Axé Brasil (divulgação do evento que acontece todo ano em Belo Horizonte);
- Governo da Bahia / Secretaria do Turismo – Bahiatursa (divulgação do projeto Praia 24h.)

Esta foi a solução, a princípio, bastante inteligente e lucrativa, que a Central do Carnaval encontrou para diminuir os seus custos e tentar impedir que a crise afetasse os negócios da folia. Além disso, em 2009, o número de funcionários temporários da Entrega caiu de 650 para 250, evidenciando a negação da geração de mais empregos, o monopólio e a precarização no serviço devida à redução da mão-de-obra. Diminuiu-se a equipe, a fim de otimizar recursos e lucrar mais. Porém, a “grande ideia” custou caro para a Central do Carnaval. Por dois motivos. Primeiro: este projeto tinha como objetivo atrair em torno de 42 empresas para a “feira do carnaval”. Devido à crise, o Carnaval Business Show conseguiu atrair apenas a metade, sendo que muitas das empresas que estavam são parceiras da Central

do Carnaval e tiveram seus metros quadrados cedidos. Segundo: com a redução de quase 60% da equipe de entrega, as filas este ano foram quilométricas, causando enorme insatisfação e reclamação dos foliões, que ficaram bastante irritados com a espera de aproximadamente três horas para receber um abadá. O prejuízo não foi financeiro, mas prejudicou a imagem da empresa diante dos foliões-consumidores e formadores de opinião.

Joaquim Nery, em todas as entrevistas que concedeu à imprensa, afirmou que a crise não afetou as vendas da Central do Carnaval. E, de fato, isso pode ter realmente acontecido, afinal a procura por blocos e camarotes foi intensa e o fluxo de pessoas da Entrega foi bastante similar aos anos anteriores. Porém, a sede de diminuir gastos e o desejo de lucrar mais e garantir um ano tranquilo, apesar da crise, atingiu diretamente o seu público consumidor, que saiu do Centro de Convenções irritado e decepcionado com a desorganização apresentada este ano.

Tornar o carnaval uma indústria da folia não foi um castigo que o capitalismo ofereceu aos foliões nem à cultura baiana. Foi uma proposta aceita pela própria sociedade e pelo meio o qual ela está inserida. A comercialização do carnaval é um “mal necessário”. Não se pode pensar que a configuração do carnaval do passado vai se estabelecer novamente. Os jogos de Entrudo não voltam mais nem a fobica de Dodô e Osmar celebrando na Praça Castro Alves. Hoje, isso é a *história do carnaval*, a sua riqueza cultural, um passado que não pode e nem deve ser esquecido. Assim, é preciso valorizar e revitalizar a expressão popular e a diversidade cultural, que devido a essa nova estrutura, provoca uma apreciação do privado (o carnaval dos camarotes e dos blocos) sobre o público (o folião pipoca).

A Central do Carnaval tornou-se um ícone quando o assunto é comercialização da festa. É o supermercado da folia. Lá, escolhe-se a atração, o dia e a forma de pagamento, assim como em um estabelecimento comercial qualquer. Bem adaptada às exigências do mercado carnavalesco, ela facilitou o processo de venda e distribuição de abadás e camisas, antes realizados nas sedes dos blocos, individualmente. Inovou ao possibilitar ao folião escolher mais de uma atração e um bloco, podendo efetuar a sua compra em um único local. Na folia mercantilizada, a Central do Carnaval é um componente imprescindível ao novo formato da festa do Rei Momo, pois estimula e ajuda a desenvolver a rede de interação dos negócios carnavalescos, fortificando a economia do lúdico.

3.3 A Globalização da Axé Music: a música como combustível primordial da festa e elemento da indústria cultural

O grande símbolo e ícone do carnaval baiano é, sem dúvida, o trio elétrico. Ele é o elemento que comanda a festa, aquele capaz de emitir e propagar o som das músicas que embalam os mais de dois milhões de foliões nas ruas. O que seria do carnaval sem o trio elétrico, a música e seus artistas?

O Brasil é conhecido mundialmente pela sua tradição, riqueza e diversidade musical: samba, bossa nova, música popular brasileira, frevo, chorinho, xaxado, xote e, por que não, Axé Music. Dotada de um estilo musical local, ela é considerada a trilha sonora da folia – a música do carnaval da Bahia – nos últimos vinte anos e, assim como o próprio carnaval, a música baiana teve que ser reinventada.

A consagração da *axé music* no carnaval é indiscutível. O seu sucesso deve-se muito à midiaticização da música de carnaval, que desfila tanto pelas ondas das rádios quanto pelas imagens e sons televisivos. Como ainda a modernização da indústria fonográfica, que permitiu a gravação de cd's e dvd's, ampliando sua rede de distribuição e divulgação. Nesse contexto, os artistas e blocos possuem fundamental importância no papel de divulgar, atrair e manter a *axé music* em pleno vapor durante todo o ano.

O carnaval é movido pela música, em específico, pela *axé music*, sendo ela “(...) a cara contemporânea da Bahia no Carnaval” (MOURA, 2001, p. 215). Entretanto, este repertório musical concedeu um pouco do seu espaço – antes imperial – para outros estilos a fim de conquistar e fidelizar novos foliões, agregando diversos públicos em uma festa que antes era comandada absoluta e exclusivamente pela *axé*.

No carnaval-negócio, a lógica é a seguinte: quanto mais heterogêneo, diversificado e eclético for o público, melhor para os blocos, as bandas, os camarotes, a imprensa, o Governo, enfim. Por isso, muitos blocos, possuem atrações que fogem do padrão Chiclete com Banana, Asa de Águia e Ivete Sangalo. O diferente e não casual é visto com bons olhos na festa do Rei Momo.

Um bom exemplo disso foi o ingresso da música eletrônica no carnaval de Salvador há uns quatro anos atrás com a presença dos DJ's mais famosos do mundo – entre eles, Fat Boy Slim, Yves Larock e David Guetta. E o que é mais fantástico: os seus blocos ficam lotados (ou melhor, superlotados), com pessoas de inúmeras nacionalidades, até mesmo brasileiros. O curioso neste fato é que a música eletrônica em nada se assemelha com a *axé music*. São estilos completamente diferentes (quase não há letras nem coreografias ensaiadas), o que

atende às necessidades do carnaval-negócio, já que atrai também um público distinto dos típicos foliões de bloco, que antes não se interessava pela festa momesca.

Outro estilo que marca presença na folia baiana é o forró (Aviões do Forró, Cavaleiros do Forró e Saia Rodada), seguido pelo pagode paulista (Exaltasamba, Grupo Revelação). Os donos de bloco passaram a entender que “abrindo o leque” dos estilos musicais, atingiriam uma marca de foliões dentro das cordas ainda maior. Uma estratégia também utilizada é a de trazer participações especiais durante o circuito, como se fosse um show de palco. Neste caso, há espaço para qualquer gênero e artista: Vanessa da Mata, Júnior, Jota Quest, Skank, Zezé Di Camargo e Luciano, Latino, Sandra de Sá, MC Leozinho (funk), Bono Vox (U2, diretamente do Camarote Expresso 2222 de Gilberto Gil). Do pop rock ao sertanejo, o carnaval se revela como uma festa plural e dinâmica – de todos os sons –, capaz de aceitar e receber a música brasileira e internacional, sem perder o brilho, a importância e a magnitude da festa.

Os artistas e músicos sentiram a necessidade de acompanhar as mudanças do carnaval, imprimindo em seus blocos um padrão do público (basicamente a classe média e a classe média alta). Os blocos de trio são fundamentais para a história do carnaval, afinal oportunizaram ao folião a libertação dos então tediosos bailes de salões, conquistando o direito de pular e dançar pelas ruas da cidade. Camaleão, Internacionais, Crocodilo, Eva e Cheiro de Amor são os precursores desta trajetória, sendo que a cada carnaval detalhes são acrescentados, inovações nos abadás (nem que seja um brilho ou uma iluminação fluorescente na marca do bloco), nos trios e na caracterização do artista. Com o tempo, esses blocos adquirem caráter nitidamente empresarial, deixando de lado o caráter essencialmente cultural peculiar ao carnaval.

Vale ressaltar que, apesar da entrada de outros estilos, é a *axé music* quem reina e impera no cenário do carnaval, integrando o texto da baianidade. Ela é também uma mercadoria cultural da Bahia, pois atinge uma “(...) proximidade e a intimidade que ela consegue estabelecer com os indivíduos, pela capacidade que tem de sensibilizar as pessoas, a partir dos esquemas propostos pelos vários meios que dela fazem uso” (TOSTA, 2008, p. 20). Mesmo sendo uma música com raízes e criações locais, ela se tornou nacional e internacional, criando esta relação íntima entre música e folião. Ela ainda é o *hino consagrado* da festa e, enquanto estilo musical, significa o combustível tradicional dos grandes e tradicionais blocos da cidade. A sua consolidação representa um elemento fortemente cultural de Salvador e da Bahia, pois se apropria dos itens da baianidade, reforçando em suas canções, ritmos e letras a “alegria e o orgulho de ser baiano”.

Essa “globalização da música carnavalesca” não implica em uma decadência da *axé music*, como já alegaram. Pelo contrario: exprime o seu desenvolvimento, o seu processo de modernização e amadurecimento, inserindo em seus acordes as tendências da música do país e do mundo.

As suas grandes bandas e nomes continuam fazendo sucesso não só no período pré-carnavalesco e na folia, mas durante todo o ano. Afinal, existe uma dinâmica no interior da indústria cultural com a Axé Music. Seja com shows, gravações de cd’s e dvd’s, micaretas, eventos, aparições em programas de televisão e rádio, entrevistas em revistas, enfim. As micaretas, em particular, são um produto bastante rentável, levando a *axé music* e seus artistas para as principais capitais do país, como também cidades do interior. Estes carnavais fora de época movimentam o comércio da folia, pois se tornam indicadores de como será o próximo carnaval, como uma espécie de pré-convite à festa momesca.

Os artistas deste gênero que tanto representam e simbolizam Salvador e a Bahia trabalham durante todo o ano, tendo o carnaval como foco, como o evento principal e mais importante do calendário. O que aconteceu é que, além do carnaval ter acrescentado outros gêneros musicais à folia, a própria *axé music* se modernizou, adquirindo um caráter mais *pop*, com guitarras, baterias, recursos de mixagem e da música eletrônica. Se o carnaval se globalizou, o mesmo aconteceu com a música baiana e a indústria fonográfica, que captou o quão rentável seria este estilo musical.

Este ritmo “É um repertório que se refere explicita e reiteradamente à Bahia como seu lugar” (MOURA, 2001, p.218), que, com seu ritmo frenético e contagiante, simboliza a Bahia como a terra da magia. Tal característica é fundamental para compreender a relação existente entre a *axé music*, o meio empresarial e a mídia, ao passo que um é dependente do outro na esfera da dinâmica político-institucional baiana. Em Salvador, o carnaval só acontece devido a esta relação sólida, pautada em interesses mercadológicos e políticos. E a *axé music* tem um papel importante neste processo, pois ela consegue, junto com as imagens da cidade veiculadas em outros estados e países, definir a música baiana como moderna, arrojada, romântica, elétrica, envolvente, dançante, que liberta. Desta forma, associando as características da música à cidade, ganha-se um novo instrumento para atrair novos foliões, além de fidelizar os já existentes.

A Bahia se reinventou quando Luiz Caldas lançou a Axé Music como um patrimônio imaterial do carnaval. Capaz de representar a festa, este estilo musical está diretamente ligado à baianidade, ao carnaval, à Salvador e à Bahia. A *axé music* é tão baiana quanto o acarajé, a capoeira ou o trio elétrico.

*“Agora que o verão passou,
agora que o céu já mudou de cor,
agora que o carnaval terminou,
quando vou te ver, amor?”
(Jammil)*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do Entrudo para o Carnaval muita coisa mudou. São mais de duzentos e cinquenta anos de história, de música, folia e contradições. Na Bahia, adquiriu características peculiares, de manifestação popular, da negritude e, posteriormente, da baianidade. Uma festa de grande poder simbólico e dotada de um significado extremamente relevante para a vida social, cultural, política e econômica da cidade de Salvador. Carnaval é história e cultura, independentemente de sua configuração atual.

As transformações ocorridas na festa momesca acompanharam o processo de desenvolvimento da própria sociedade baiana. Dos jogos para os bailes, dos bailes para o trio elétrico. Das ruas para as cordas, das cordas para os camarotes, é inquestionável o significado e a grande relevância que a festa tem para a vida social e econômica da cidade de Salvador.

Por outro lado, é possível notar que se sobressai, acentuadamente, o caráter mercantilizado da festa, com os elementos econômicos e industriais plenamente desenvolvidos, consolidados e aceitos pela sociedade. O carnaval se requalificou para atender às novas demandas.

O carnaval deixou de ser apenas um festejo e se tornou produto. Agregou um outro sentido, um outro valor. Sendo assim, sofreu – e causou – influências na economia, política, cultura e na sociedade. Segundo Paulo Miguez (2008), o carnaval é um bem simbólico que não pode ser completamente subordinado pelo valor econômico. Entretanto, a realidade observada nestes últimos anos não é esta, apesar do carnaval ainda se alimentar por expressões artísticas culturais ligadas ao segmento sócio-étnico da cidade, como o Ilê Aiyê, o Olodum, os Filhos de Gandhi, a banda Didá e a Timbalada.

O governo se limita em oferecer infraestrutura e comodidade aos foliões, agregando bons parceiros e deixando de lado a cultura baiana, expressa no ato de “se fazer carnaval”. Além de coordenar toda a rede de negócios que gera o carnaval, buscando patrocínios e apoios no campo midiático, na indústria turística, cultural, além das satisfatórias parcerias com instituições privadas. A economia do lúdico mudou o carnaval de Salvador e este é um caminho sem volta: sem dinheiro, investimento e patrocínio não há mais carnaval.

É perceptível o processo de renovação e inovação da festa. O carnaval baiano se tornou produto e um negócio que movimenta o capital, enriquece a economia, gera emprego e renda, divulga a cidade e o Estado. Enfim, este processo constitui uma gama de oportunidades e investimentos no ponto de vista econômico, porém o desequilíbrio entre os espaços públicos

e privados revelam uma sensível perda das características étnico-culturais em seus desfiles, dificultando a participação popular da cidade sob a ótica da dimensão lúdica do carnaval.

A festa do Rei Momo já apresentava uma vocação industrial desde a chegada do trio elétrico. Ela é multifacetada e permite mudanças suaves e, concomitantemente, impactantes e revolucionadoras. A economia surgiu velozmente no carnaval e cadenciou algumas dessas transformações, mas ela não conseguiu descaracterizar a raiz da festa que é o seu espírito popular e participativo. Apesar dos inúmeros camarotes, dos blocos de trio, da construção dos papéis de cada ator envolvido na produção, da inserção direta da mídia, do Governo como mediador das relações da teia de negócios, o carnaval ainda revela a sua profunda e estreita significação simbólico-cultural para os habitantes soteropolitanos.

A mercantilização do carnaval baiano é uma estratégia para arrecadar verba (seja para os cofres públicos ou privados) e estimular o consumo de um produto cultural. A venda desse produto cultural implica em interferências e resultados tanto na área social quanto na área política e econômica. Salvador constrói uma ação coletiva – mesmo que inconsciente e simbólica –, pois ela se planeja e se prepara para construir e pensar o carnaval, afetando toda a população e seus atores.

O carnaval ganhou dimensões e proporções expressivas e a passagem do Entrudo – uma festa individualizada, familiar e espontânea – para o Carnaval revela uma organização prévia, sistematizada, bem elaborada e que domina toda a cidade, direta ou indiretamente. Vende abadás e se disponibiliza serviços. Monta-se uma infraestrutura para abarcar os itens do mundo dos negócios. Valoriza-se uma baianidade e uma negritude que parecem se expressar e se revelar apenas no período do verão, do sol, da praia e do carnaval.

O desenvolvimento e a expansão do carnaval só reforçam e conferem mais importância à baianidade (enquanto texto identitário). E traz consequências como a exportação de um modelo de Bahia perfeita e exótica, atraindo investimentos, especialmente, na área do turismo, da segurança pública e da qualificação da mão-de-obra.

Nos seis dias de folia, a cidade volta-se para a realização do carnaval. Salvador torna-se o cenário mais visado, observado, visitado e comentado do país – superando o número de foliões do Rio de Janeiro, de Recife, São Paulo e Minas Gerais. As redes de televisão e rádio e a internet montam uma super estrutura para transmitir o “Carnaval da Bahia”.

A lógica capitalista conquistou seu espaço na festa do Rei Momo e reconfigura o cenário da realidade carnavalesca com as relações de poder, o negócio e o ócio, a desigualdade de lucro entre os ambulantes e os grandes empresários, mídia e Governo; desnuda o embate entre os foliões de dentro da corda e os “foliões pipoca”, apresenta as

diferenças estruturais e estratégicas entre os blocos de trio e os blocos afro; concede um espaço considerável à tudo o que é comerciável, rentável e lucrativo.

Os carnavais do trio elétrico frenético de Dodô e Osmar ficaram para trás. A Praça Castro Alves já não tem o mesmo charme. Está desprotegida, desvalorizada ou até mesmo esquecida. A *axé music* comanda a trilha sonora da festa que se tornou eclética em seus estilos musicais para atrair novos gostos, novos públicos. O forró, o pagode e a música eletrônica são os destaques desse “caldeirão musical” que se tornou o carnaval de Salvador. De Ivete Sangalo a Fantasmão²⁴, os circuitos se misturam em ritmos, sons e cores. Pelo menos, na música há uma democracia explícita.

O tempo, em seu sentido mais amplo, construiu diversos carnavais com infinitas representações. Não existe somente uma definição para esta festa. Muito se perdeu, muito se ganhou, muito se manteve. O carnaval da Bahia é assim: no trajeto de sua história há cultura, negritude, som, baianidade, mistura de raças, credos, africanidade, axé, frevo, batucadas, invenções, inovações, tradições, rituais. É a sua complexidade e o seu antagonismo que o enriquece e o engrandece enquanto manifestação popular, enquanto produto da indústria cultural.

A reconfiguração carnavalesca aponta para a sua acelerada industrialização e confecção em série de produtos capazes de atrair e reter diversos públicos. A maioria dos blocos de trio está cada vez mais rica e poderosa, enchendo suas cordas com três ou quatro mil foliões apaixonados, exaltados, deslumbrados e eufóricos. Os circuitos Barra-Ondina e Campo Grande estão inchados, superlotados, com camarotes para todos os lados e espaços. E o espaço do folião pipoca, quem se arrisca? Ele ainda existe. Existe e persiste. Na raça, na vontade e na alegria de pular atrás de um trio elétrico, qualquer que seja. O folião é uma mistura de sentimentos, de vontades, sendo que “*O carnaval é a segunda vida do povo, o tempo entre parênteses, da revitalização dos postos e papéis*” (MOURA, 2001, p. 304).

Apesar de toda a rigidez e seriedade que envolve o carnaval-negócio, não se pode negar que a magia, a diversidade, a euforia e a beleza ainda permanecessem vivas no carnaval baiano. A sua mercantilização o transformou sensivelmente em alguns pontos, porém não foi capaz de desconstruir a história e a cultura da festa momesca.

A indústria cultural mostrou que é possível vincular manifestações culturais e populares à economia. No carnaval baiano ainda há muito que se fazer para valorizar mais a história e a tradição desta festa tão antiga. Os atores que participam da teia das relações de

²⁴ Banda de Pagode baiana.

poder – campo midiático, Governo, artistas e empresários – poderiam ampliar os espaços e as aparições dos blocos afro, como também a conservação do circuito Campo Grande. Os blocos de trios e seus respectivos artistas e bandas poderiam homenagear artistas ou entidades que se consagraram na folia e que fazem parte dessa história. Ou ainda sair um dia sem cordas, oferecendo ao folião pipoca a oportunidade e a liberdade de pular atrás do trio elétrico. É preciso investir mais na história e na cultura da festa momesca.

O carnaval é um tema interessante, vasto, rico, amplo e complexo, que permite diversos olhares, ângulos e ponderações. Revela o embate entre o tradicional, o moderno e inovador; o sensual e o ritual sagrado; o folião pipoca e o folião de bloco; o pobre e o rico; o consumidor e o produtor; o lazer e o negócio; o público e o privado. Só o carnaval para reunir pólos tão díspares e antagônicos, expressando-se em uma pluralidade infinita, que perpassa a história, o espaço e o tempo, demonstrando toda a *africaneidade* existente nesta manifestação econômica e cultural.

É um fenômeno que atua no campo do real, do experimental, do espaço físico-social e faz parte da rica cultura popular baiana. Mesmo com tantas modificações e com a entrada da economia, ainda é cultura, é Bahia. Por isso, deve ser lembrado constantemente e, analisado e discutido, principalmente, por quem o vivencia ou se depara com ele em sua realidade ou seu cotidiano.

Não deve ser lembrado só no verão, nos dias que ele acontece, na Quarta-feira de Cinzas, na volta às aulas ou ao trabalho. Carnaval é a prova viva da cultura do povo baiano, mesmo que ele tenha se transformado em produto. Um produto de dimensões infinitas, de proporções largas. Rico, belo, múltiplo, plural e singular, ao mesmo tempo. Um dos maiores tesouros da cultura da Bahia. Abre alas para o carnaval, para a nossa cultura, para a nossa história.

O trio elétrico foi um marco na história carnavalesca baiana e representa o que há de mais moderno em sua trajetória. Os blocos afro são a tradição africana, do povo, da negritude. Os blocos de trio e os camarotes são a arena da industrialização do carnaval. E a própria cidade de Salvador se tornou uma mercadoria cultural, sobretudo no carnaval, quando consegue – através de inúmeros sentidos – representar uma coreografia de vértices e realidades tão diferentes umas das outras.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural”. IN: CONH, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

ALVAREZ, Graciela. “Carnaval Baiano deve movimentar R\$ 500 milhões”. **Correio da Bahia**, Salvador, 25 jan. 2008. Negócios, p. 3.

ARAGÃO, Rita de Cássia. Mídia: novos modos de interação e representação. IN: Revista Círculo. Salvador, ano 1, n. 1, v. 1. jul/dez. 2003.

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

CYPRIANO, Carlos Alex de Cantuária. “A hotelaria do circuito do carnaval baiano”. IN: FISCHER, Tânia (Org.). **Carnaval baiano: negócios e oportunidades**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1996.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

FISCHER, Tânia. “Carnaval baiano: Megaorganização, Teia de Negócios, Atores Estratégicos” (Org.). **Carnaval baiano: negócios e oportunidades**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1996.

GODI, Antônio Jorge Victor dos Santos. “De índio a negro, ou o reverso”. IN: **Caderno CRH – Cantos e Toques - Etnografia do Espaço Negro na Bahia** - Salvador, v. 4, s.n: Edufba, 1991, p. 51-70.

JACOBINA, Ronaldo. A fila andou. **Muito. Grupo A Tarde**. Salvador, n.35, p. 28-35, nov. 2008.

LOIOLA, Elisabete; MIGUEZ, Paulo. “Tabuleiros da Festa: Negócios & Muitos Negociantes do Carnaval Baiano” IN: FISCHER, Tânia (Org.). **Carnaval baiano: negócios e oportunidades**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1996.

MAGALHÃES, Maurício. Baiano é narcisista. **Muito. Grupo A Tarde**. Salvador, n.43, p. 8-12, jan. 2009.

MARTINS, Sérgio. Axé, babau!. **VEJA**. São Paulo: Editora Abril. Volume 1.631. Semanal: 2000.

McALLISTER, Mônica. “Circuitos e Curtos-circuitos: Entre a ampliação e a qualificação do carnaval”. IN: FISCHER, Tânia (Org.). **Carnaval baiano: negócios e oportunidades**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1996.

MENDES, Victor Marcelo Oliveira. **Salvador: cultura, turismo e desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro, 2001. 121 f. Dissertação (Mestrado). Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

MERTON, Robert; LAZARSFELD, Paul. “Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada”. IN: CONH, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

MIGUEZ, Paulo César. **Carnaval baiano: as tramas da alegria e a teia de negócios**. Salvador, 1996. 234 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, 1996.

MIGUEZ, Paulo César. Carnaval é patrimônio imaterial da cidade. **A Tarde**, Salvador, 08 fev. 2009. Suplemento A6-A7, n. 32.813.

MIGUEZ, Paulo César. O carnaval (baiano) morreu. Viva o carnaval! **Interblogs**, Salvador, Fev. 2007. Disponível em: <<http://www.interblogs.com.br/paulomiguez/post.kmf>>. Acesso em 20 abr. 2008.

MIRA, Maria Celeste. “O global e o local: mídia, identidades e usos da cultura”. IN: **Margem**. PUC / SP. Faculdade de Ciências Sociais, n. 3. São Paulo: EDUC, 1994, p. 131-149.

MORIN, Edgard. **Cultura de Massas no século XX. O espírito do tempo 1 - Neurose**. Rio de Janeiro: Editora Fiorense Universitária, 1987.

MOURA, Milton Araújo. “O Carnaval como Engenho e Representação Consensual da Sociedade Baiana”. IN: **Caderno CRH** - Salvador, v. 9, n.24: Edufba, 1996, p. 171-192.

MOURA, Milton Araújo. **Carnaval e baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador**. Salvador, 2001. 364 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2001.

NERY, Joaquim. Nery fala do surgimento da Central do Carnaval e nega crise na venda de seus abadás. **Bahia Notícias**. Salvador, Fev. 2009. Disponível em: <http://www.bahianoticias.com.br/holofote/entrevistas/2009/02/11/35,ner-y-fala-do-surgimento-e-expansao-da-central-do-carnaval-e-nega-cri-se-na-venda-de-seus-abadas.html>>. Acesso em 11 fev.2009.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

REBOUÇAS, Danile. Carnaval tem 59% dos recursos arrecadados. **A Tarde**, Salvador, 08 fev. 2009. Suplemento A4, n. 32.813.

REBOUÇAS, Danile. Vendas de abadás aumentam até 15%. **A Tarde**, Salvador, 01 fev. 2009. Suplemento A4, n. 32.806.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Manad, 1995.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

ANEXO

Entrevista com Nery da Central do Carnaval

Por Fernanda Figueiredo

Se a palavra de ordem em todo o mundo é crise, então Nery deve viver em outro planeta. Se alguns empresários estão “com a mão na cabeça” por conta das vendas de seus abadás, Nery tem motivos de sobra para sorrir. E se você acha os produtos da Central do Carnaval caros, Nery vai lhe fazer mudar de opinião. Porque foi assim durante toda a entrevista que concedeu à Coluna Holofote. Com muita inteligência e perspicácia, Joaquim Nery - conhecido carinhosamente como “Quinho Nery” pelo público em geral, sócio da maior empresa de carnaval de Salvador, a Central do Carnaval, e de alguns dos maiores e melhores blocos e camarotes da cidade – respondeu a cada uma das perguntas sem fazer rodeios e sempre dando uma justificativa plausível para tudo. Uma verdadeira aula aos empresários do carnaval e a nós, meros expectadores e consumidores desse universo. Nesta entrevista, Nery conta desde o surgimento da Central do Carnaval até seus planos de expansão para esta empresa que já surpreende por ter crescido de forma tão acelerada. Sobre o “boato” de que a crise teria afetado a Central, Nery avisa categoricamente: “Não tem nenhuma situação com crise”.

Coluna Holofote: Como foi que surgiu a Central do Carnaval?

Joaquim Nery: A Central do Carnaval surgiu no ano de 2000 e, na realidade, ela veio como consequência de algo que estava sendo construído nos anos anteriores, onde a estrutura do bloco Camaleão, que sempre foi uma estrutura premiada no carnaval de Salvador, ela, no ano de 1999, foi procurada pelo bloco Beijo, para que nós fizéssemos a venda do bloco naquela oportunidade e isso era pra gente um desafio, então, nós aceitamos fazer a venda do bloco Beijo dentro da estrutura do Camaleão. Só que aí a gente começou a ver que nós tínhamos três blocos para vender, que era o Camaleão, o Nana Banana e o bloco Beijo e nós conseguimos transformar isso num sucesso.

CH: E de que forma vocês transformaram isso num sucesso?

JN: No ano seguinte, que foi no ano 2000, nós fomos procurados por dois outros blocos com a mesma proposta, que foi o Crocodilo e o Acadêmicas, que queriam, também, que nós fizéssemos a venda deles. Então, de repente, a estrutura do Camaleão tinha para vender o Camaleão, o Nana Banana, o Beijo, o Crocodilo e o Acadêmicas. E isso fez com que a gente começasse a pensar numa forma de vender esses cinco produtos. E a forma que nós achamos mais interessante foi tornar possível combinar a venda dos produtos através de um sistema que permitisse ao folião comprar produtos quaisquer, em dias quaisquer, com atrações diferentes, também. E assim surgiu a idéia da Central do Carnaval. Aí, nós desenvolvemos o sistema para tornar isso possível, essa venda combinada, e a partir do sistema veio a idéia da marca “Central do Carnaval”. Naquela oportunidade nós convidamos um sexto bloco para compor o conjunto, que foi o Cerveja & Cia. E aí nós tínhamos seis blocos para vender dessa forma combinada.

CH: Antes, não se vendia blocos com o folião livre para escolher quais dias ele queria sair e onde sair. Como foi a receptividade do público, o resultado desse projeto inovador da Central do Carnaval?

JN: O resultado foi muito bom, porque acabou sendo um “bochicho” na cidade sobre o que foi a Central do Carnaval, teve um resultado efetivo de venda muito legal e isso fez com que ela pudesse crescer nos anos seguintes. Então, no primeiro ano, por exemplo, nós tivemos seis blocos e esse ano, nós estamos indo para o carnaval 2009, são 9 anos de Central do Carnaval, nós estamos com 27 blocos e 10 camarotes na estrutura da Central.

CH: Quando você diz “nós”, quem é que compõe esse “nós”?

JN: A Central do Carnaval é uma empresa que tem dois parceiros nossos, que é a “Camaleão Produções” e a “Mazana Produções Artísticas”. Esses são os dois sócios da Central do Carnaval.

CH: A gente sabe que, com a proximidade do carnaval, as vendas “bombam”. Mas a Central do Carnaval funciona o ano todo. Como ela se mantém?

JN: Primeiro que o carnaval hoje, ele roda o ano inteiro. Apesar de ser um evento concentrado no verão, a parte de comercialização e desenvolvimento de produtos, ela se dá o ano inteiro. Então, desde quando termina o carnaval, a gente já está começando a fazer as vendas do carnaval do ano seguinte e começando a criar as estratégias dessas vendas e, independente disto, existe uma empresa coligada à Central do Carnaval, que é a “Cara Caramba Produções Artísticas”, que é uma produtora de eventos. Então, a “Cara Caramba” demanda, também, muitos eventos para a Central do Carnaval. Eventos, muitos deles ligados ao axé music, mas também outros, de outros estilos. Então, a gente faz parcerias de shows, eventos, praticamente o ano inteiro.

CH: E no carnaval? Como são os preparativos para atender a essa demanda tão grande?

JN: Primeiro, o grupo de colaboradores cresce muito. A gente trabalha durante o ano com 120 colaboradores, em média, e esse número, nas vésperas do carnaval, ele chega a 650 colaboradores envolvendo apenas a área de pré-produção, produção e atendimento ao público. Então, o número cresce muito e surge uma série de outros setores dentro do núcleo da empresa para cuidar de cada área específica.

CH: A gente está ouvindo falar muito em crise e, em meio a isso, surgiu um “boato” de que a Central do Carnaval também estaria sentindo os efeitos dessa crise financeira, através da redução das vendas de abadás. A crise tem afetado a Central do Carnaval, de fato?

JN: Por enquanto, não. O carnaval fica dependendo muito desses próximos 15 dias, porque, como ele tem uma venda final muito forte, então, nos próximos 15 dias, tudo pode mudar. Mas a análise comparativa que a gente faz de quantos dias ainda faltam para o carnaval, ela ainda é muito positiva. A gente está vendendo, este ano, algo em torno de 10% a mais do que no carnaval do ano passado e o que a gente observa nos entornos – porque a gente tem que fazer essas avaliações – é que, por exemplo, a rede hoteleira, ela está muito satisfeita com as reservas para o carnaval; a passagem aérea, você não encontra mais para vir nem para voltar nos entornos do carnaval. Então, são sinais muito positivos, sinais de que as pessoas virão para cá. A gente acha que pode ter havido até um fenômeno muito interessante, que é, com a alta do dólar, ter havido uma inversão de fluxo do turismo.

CH: Como assim?

JN: Com o dólar mais caro, o cidadão baiano que, no ano passado teve a chance, por exemplo, de viajar para o exterior, ele talvez não vá esse ano, fique por aqui e ficando por aqui, ele vai acabar consumindo o carnaval. Ou mesmo os turistas nacionais, de São Paulo,

Rio de Janeiro, Brasília, que também tinham opção de fazer uma viagem ao exterior, mas, de repente, este ano, possam optar por uma viagem aqui mesmo, dentro do Brasil e aí Salvador é um dos principais destinos. E isso pode ter um resultado mais positivo para o carnaval.

CH: O bloco Camaleão sempre foi o carro-chefe da casa, mas parece que este ano não deslanchou, visto que, apenas o domingo de carnaval esgotou. A que você acha que isso se deve, então? Para você isso não é um reflexo da crise?

JN: Não tem nenhuma situação com crise, até porque, no ano passado, o comportamento também foi esse. O que aconteceu com o Camaleão, na realidade, é que nós tivemos dois anos seguidos (2006 e 2007) de um fortíssimo ataque especulativo ao Camaleão. Isso, hoje, a gente avalia que tem muito a ver com o surgimento da Central do Carnaval.

CH: Explique melhor isso...

JN: A Central do Carnaval, quando ela surgiu, ela tornou possível a venda individualizada por dia. Então, antes, por exemplo, o Camaleão, ele tinha 3 mil foliões e eram 3 mil que compravam os 3 dias de Camaleão. Com a Central do Carnaval, como ele pode comprar apenas um dia de Camaleão e dois dias de outros blocos e o Camaleão é um bloco mais caro, muitos foliões fazem isso: compram um dia de Camaleão e dois de outro bloco. Então, para compor os três dias, você acaba tendo um número maior de pessoas, que degustaram o bloco. Então, o que aconteceu? Isso começou a acontecer no ano 2000, então, a partir da Central do Carnaval, começou a acontecer isso no ano 2000. Então, do ano 2000 em diante, o universo de degustadores do produto Chiclete com Banana e do Camaleão aumentou muito e isso foi uma onda crescente, que teve o seu ápice em 2006/2007. Veio junto com isso uma onda especulativa. Como havia uma forte valorização do abadá do Camaleão, houve uma onda especulativa de cambistas em cima dos produtos Camaleão. A partir de 2007, nós criamos novos sistemas de vendas, que acabou desinibindo isso. Por exemplo, um controle por CPF – a gente só vende dois abadás por CPF – e isso acabou desestimulando essa onda especulativa. Tanto que no ano passado também, o Camaleão esgotou, mas só esgotou na semana do carnaval e é o que vai acontecer este ano também. Nós já esgotamos o domingo, a segunda, possivelmente esta semana também estará esgotada e, na próxima semana, a terça-feira deve acabar, também.

CH: Então, o Camaleão continua sendo o carro-chefe da casa?

JN: Continua. Os produtos do Chiclete com Banana: o Camaleão, o Nana Banana, o Voa-Voa são os produtos mais demandados, porém, tem outros produtos fortes, como a Timbalada, que tá muito bem esse ano, o Eva também, o Balada do Jammil está muito bem esse ano, também.

CH: Agora, você não acha que essa redução nas vendas de abadás tem relação, também, com os valores dos blocos de carnaval?

JN: A gente não está sentindo redução de vendas de abadás. E o valor dos blocos, há alguns anos não se altera. O Camaleão, por exemplo, esses preços estão aí há 3 anos. Então, não tem havido alterações significativas. Poucos blocos tiveram aumento de preço. A Timbalada esse ano teve um aumento pequeno, mas poucos blocos tiveram aumento de preço. Os camarotes até tiveram mais valorização do que os blocos, porque é um mercado que ainda é elástico e permite uma expansão, até por ser uma coisa mais recente do que os blocos.

CH: Mas, sinceramente, você acha que esses valores se adequam ao padrão de vida das pessoas, em especial, dos baianos?

JN: Você tem numa gama de blocos, por exemplo, da Central do Carnaval, produtos que variam de R\$ 85,00 o ticket/dia a um produto de R\$ 840,00 o ticket/dia. Então, você tem uma

elasticidade de preço muito grande e essa elasticidade está muito relacionada com a própria característica do produto, a qualidade do produto, o custo que você tem de produção efetivo, o custo de banda e assim por diante. Então, você tem preços diversos. Não dá para a gente fazer isso como se fosse uma coisa só. Então, existem produtos acessíveis: tem blocos de preços mais acessíveis e tem blocos mais caros. Curiosamente, os mais vendidos são os mais caros. Não porque sejam os mais caros, e sim porque, efetivamente, são os mais demandados.

CH: E, na sua opinião, esse “boom” dos camarotes representam alguma ameaça aos blocos? Os blocos podem ser extintos com a entrada, cada dia mais forte, dos camarotes?

JN: Não. A avaliação que a gente faz também não é essa. A gente não acredita que o camarote concorra com o bloco. A gente acha que o camarote, ao contrário, ele possui um outro perfil de público. Ele trouxe, primeiro, o público que já estava saindo do bloco, porque o bloco acaba sendo um produto de público muito jovem. Então, a faixa etária, por exemplo, acima dos 35 anos, ela já vai tendendo a sair do bloco e, à medida que ela vai saindo do bloco hoje, ela tem a opção de ir para o camarote. É o cara que gosta da festa, gosta da folia, mas ele não quer mais ficar no chão. Então, ele tem no camarote uma opção alternativa. Então, a gente acha que o camarote trouxe um outro público: um público de faixa etária mais alta, o camarote tem também um público família e pessoas que vem de fora, turistas que não querem se aventurar no chão. A gente acha que ele trouxe uma complementação e não uma concorrência.

CH: Mas quando os camarotes surgiram com força total, vocês não sentiram uma queda, significativa ou não, de públicos dos blocos?

JN: Não. Na verdade, no carnaval, você tem um universo de um número “X” de blocos e em todos os anos sempre foi assim: desse número “X”, você tem uma quantidade de blocos bem sucedidos. Por exemplo: num universo de 30 blocos, você tem 10 deles que são bem sucedidos e outros que sofrem pra sair. Às vezes um bloco tem uma performance muito boa num ano, no ano seguinte ele diminui a performance e isso sempre foi assim. A chegada do camarote não mudou esse *status quo*, ele manteve essa estrutura, não houve grandes mudanças, não.

CH: E sobre os valores cobrados para os camarotes, Nery? O que você acha deles?

JN: O camarote do Nana, por exemplo, ele tem um serviço diferente dos outros camarotes e por isso que ele é mais demandado, também. Por exemplo, a gente está falando de esgotar. O produto que a gente tem esgotado hoje aqui é o Camaleão, depois do Camaleão a gente tem a sexta-feira, o sábado e a terça-feira do camarote Nana já estão esgotados. Então, dos seis dias do camarote do Nana, três já estão esgotados. Então, ele é um camarote que tem um serviço espetacular de alimentação, de bebida, além das atrações e atividades internas que ele possui. Isso aumenta muito. Por isso que os camarotes tem diferenças de preços tão significativas, porque aumenta muito o custo de um camarote. Então você tem camarotes, por exemplo, que não tem nenhum tipo de serviço incluso e tem camarotes all inclusive. O Nana é um camarote all inclusive. Independente de ser all inclusive, ele é um all inclusive de qualidade, então, por isso que o ticket médio dele é bem mais caro que o de outros camarotes que existem.

CH: Você tem o controle do tipo de público que consome os produtos do Chiclete com Banana? E aí eu me refiro tanto a blocos quanto a camarotes. Porque, na verdade, eu queria saber quem prevalece nesse público: baianos ou turistas?

JN: Depende muito do produto. O bloco Camaleão, ele tem, aproximadamente, hoje, 60% de baianos e 40% de turistas. Já o bloco Nana Banana, ele inverte essa relação: são 60% de

turistas e 40% de baianos. O camarote do Nana também é um produto que tem mais baianos que turistas, entre 60 e 70% de baianos...

CH: Nery, eu insisto: mesmo com esses números, você não acha que os valores dos camarotes e produtos do Chiclete com Banana vão muito de encontro com o custo, o padrão de vida, em especial dos baianos, ainda mais nesse tempo de crise?

JN: É o seguinte, Fernanda: existem produtos de todos os preços. Assim como os blocos, tem camarotes de todos os preços. Aqui na Central a gente tem camarote de R\$ 100,00 e o camarote do Nana está R\$ 590,00. Então, tem pessoas que não podem consumir os de R\$ 590,00, então, consome os de R\$ 100,00. Então, existem produtos com preços variados. O preço é formatado em função de custos, em função da qualidade do produto que estamos dando, da qualidade do serviço e em função de uma perspectiva empresarial e, claro, de demanda, também. Não adianta nada você formatar um preço que você não venda, né isso? A lógica de preço e produto, ela tem um comportamento que se adéqua na relação de oferta e procura. Então, por exemplo, o camarote mais vendido que existe da nossa estrutura é o camarote do Nana. O bloco mais vendido é o Camaleão. Coincidentemente, são os produtos mais caros. Vou repetir: não que sejam mais vendidos por serem mais caros e sim, por serem os produtos de maior qualidade, que tem os melhores serviços e assim por diante.

CH: Quando eu lhe faço essa pergunta, Nery, eu quero chegar no ponto de que: existe uma tendência devido a esses preços exorbitantes, por mais qualitativo que sejam os produtos, mas você não acha perigoso que o carnaval acabe perdendo a sua característica de ser uma festa popular direcionada a todos, mas principalmente ao povo baiano?

JN: Não, não. São aqueles dados que eu lhe dei: o camarote do Nana, por exemplo, tem mais baianos que turistas, só que, claro, são baianos de maior poder aquisitivo, que tem condições de consumir um produto com esse ticket, entendeu? Existem outros produtos, por exemplo, dos camarotes que a gente vende aqui, como o camarote Via Folia, que é um camarote mais barato, que também tem mais baianos que turistas, só que é um outro perfil de público baiano. É um perfil de público baiano com o poder aquisitivo um pouco menor.

CH: Desde o ano passado que Bell Marques começou a fazer show dentro do camarote do Nana e esse ano vai repetir a dose...

JN: Vai, vai... Ele vai na sexta, no sábado e no domingo, três dias. No ano passado ele também foi três dias. Ele tinha prometido ir num dia só, mas acabou indo três. E esse ano ele vai repetir os três.

CH: De quem partiu esse idéia, Nery?

JN: Foi dele mesmo. Do próprio Bell.

CH: Mas foi algo espontâneo ou tinha algum objetivo por trás?

JN: Bell, na realidade, no ano passado, como o ano passado era 30 anos do Camaleão, ele queria fazer disso uma homenagem ao Camaleão, então, ele começou a brincadeira dizendo isso, que no dia que o Camaleão fosse desfilar na Barra, que era o domingo, ele iria ao camarote para homenagear o Camaleão de dentro do camarote. Ele queria tocar para o bloco de dentro do camarote. Só que depois, ele mesmo evoluiu isso e disse: “pô, como é que eu vou para o camarote do Nana no dia do Camaleão? Eu tenho que ir no dia do Nana, também”. Aí, ele acabou avançando e achando que ele tinha que ir todo dia. Então, todos os dias que ele desfilou na Barra, com exceção do dia do Voa-Voa, ele foi no camarote.

CH: Mas você acredita que isso também foi um diferencial frente à concorrência? Você sentiu as vendas aumentarem com isso?

JN: Claro. Sentimos, sentimos. Foi um fator diferencial. Esse é um dos fatores diferenciais. A presença do Chiclete, ela é esperada. Mas também, existem outros diferenciais. Por exemplo, a gente faz um link via rádio do trio elétrico para o camarote, que o folião do camarote do Nana, nos dias que tem o Chiclete na Barra, ele passa duas horas tocando ao som do Chiclete, como se ele estivesse dentro do bloco. Então, quando o bloco está lá no Ipiranga, o som do trio já toca dentro do camarote com a qualidade perfeita, como se fosse o trio elétrico dentro do camarote. E vai assim até o bloco terminar. Aí, o DJ dentro do camarote, ele só diminui o som quando tem uma atração na frente. Quando a atração sai, ele solta Chiclete com Banana de novo. E isso dá um nível de satisfação grande.

CH: Agora, por que houve a mudança do desfile do bloco Camaleão da avenida para a Barra, no domingo de carnaval?

JN: Nós fizemos o ano passado, pela primeira vez, como experiência e vamos repetir esse ano e existe uma tendência de que a gente continue na Barra mesmo, no domingo. E o que aconteceu com o Camaleão é que o domingo de Camaleão na avenida era um dia de muita pressão, porque, primeiro, é o dia mais forte do carnaval, é o dia que é feriado, por exemplo, para as cidades circunvizinhas, então vem muita gente do Recôncavo para cá, o volume de público no domingo aumenta muito e, além disso, a avenida tinha um dia de maior pressão... Esse era um motivo. O outro motivo era que havia, de fato, uma demanda de foliões que queriam ver o Camaleão na Barra, que eram fãs do Camaleão, mas que havia provocado isso e o ano passado, para comemorar os 30 anos a gente fez a experiência, que foi bem sucedida, a gente está repetindo esse ano... Acho que é uma situação que não tem volta. A gente continua no domingo, na Barra. Mas também, não é nossa intenção ampliar para os outros dias, porque a gente tem aquele folião que quer a avenida de qualquer maneira. Então, a idéia é de que a gente continue a segunda e a terça na avenida e o domingo na Barra.

CH: Mas o valor no domingo, já que diminui o percurso, o tempo, porque o circuito Dodô é menor que o Osmar, o preço do Camaleão no domingo de carnaval diminui também?

JN: O valor continua o mesmo da segunda e terça. Não é nem a questão do tempo é que o percurso, ele é mais estreito, sobretudo na Carlos Gomes. A descida da avenida é até tranquila, não tem problema, o Chiclete é uma banda que atrai muita multidão externa, mas a descida na avenida é super tranquila, não tem problemas até a Praça Castro Alves. O problema é que a gente tinha uma enorme pressão na subida da Carlos Gomes, sobretudo, no domingo.

CH: Vocês espalharam lojas da Central do Carnaval por todo o canto da cidade e em pontos sempre muito estratégicos, como o Aeroporto, Pelourinho, shoppings... Vocês pretendem expandir isso ainda mais? Montar uma loja em mais alguma localidade ou já está bom e vão parar por aí?

JN: No momento, não. Esse ano a gente abriu dois projetos, que foi o Aeroporto e uma loja nova no Iguatemi, a gente mudou de piso no Iguatemi. A gente já tinha uma loja no 2º piso e passamos para o 3º piso e esse foi o investimento previsto para este ano. Para o próximo ano, a gente ainda está estudando a possibilidade de ter uma loja na Praia do Forte, mas ainda é uma discussão interna, não está certo que ela virá, mas existe essa chance, sim.

CH: Em Salvador a gente sabe que existe Feira de moda, de automóveis, de imóveis, tudo quanto é feira, mas Feira do carnaval... Que novidade é essa?

JN: A idéia era o seguinte: o evento entrega de abadás, ele acaba sendo um evento de grande porte, porque, como a gente concentra na Central do Carnaval a maioria dos blocos e a maioria dos camarotes, pelo menos, os mais importantes, você tem uma presença de um público muito grande que, obrigatoriamente, precisa passar por lá, pelo evento entrega de abadás. No ano passado nós recebemos 90 mil pessoas lá no Centro de Convenções e esse número é o número que a gente espera receber esse ano, também. Então, no ano passado, quando nós fomos para o Centro de Convenções, como lá tem uma infra-estrutura maior, um espaço maior, nós tivemos a oportunidade de colocar alguns stands de parceiros/patrocinadores, então, houve um stand da Smirnoff, um da Ford, outro da Fábrica de Óculos e isso despertou a idéia de que a gente poderia fazer algo um pouco mais organizado e melhor, porque a gente achou que muitas empresas poderiam ter interesse naquele público. Ao mesmo tempo é um evento que ele não é auto-sustentável, é um evento que não tem receita, ele é só despesa, o evento entrega de abadás. Então, a idéia era possibilitar com a feira, também, uma captação de recursos que desse sustentabilidade ao evento. E aí, na construção da idéia veio uma idéia de fazer uma feira de exposição de empresas que tenham interesse naquele público. Então, nós criamos, o Pedrinho da Rocha fez a marca, que chama-se “Carnaval Business Show” e a gente vai estar lá esse ano com 15 parceiros expositores.

CH: Mas como isso vai funcionar exatamente? É como uma feira mesmo e a pessoa pode adquirir determinado produto ou o stand estará ali apenas para “aparecer”, em caráter de divulgação mesmo?

JN: Na feira, você tem um pouquinho de cada coisa: tem stands que estão ali para comercializar e já tem empresas que vão apenas demonstrar o seu produto. Então, você tem desde parceiros que tem marcas fortemente ligadas ao carnaval, como a AMBEV, através da marca Skol, até parceiros que tenham interesse comercial na feira. Por exemplo, você vai ter a Litoral Norte, que é uma fábrica de confecções e eles vão ter uma estrutura bacana lá de customização de abadás, que é uma coisa que as pessoas procuram muito e que vai gerar receita. O Forró do Bosque, também, ele vai estar com um stand lá, já vendendo, divulgando o Forró do Bosque de junho. Já o Sartre COC vai estar lá apenas demonstrando o produto que ele tem da Faculdade COC. Então, tem de tudo.