

A economia do Carnaval da Bahia

*Paulo Miguez**

*Elizabeth Loiola***

* Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade UFBA.

paulomiguez@uol.com.br

** Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Escola de Administração e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA e pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
beloi@ufba.br

Resumo

O Brasil é o país dos muitos carnavais, um conjunto amplo e diferenciado de festejos que risca, em cores vivas, um dos traços mais vigorosos do tecido simbólico brasileiro. Ao lado das significativas diferenças que individualizam os muitos carnavais brasileiros, é possível, no entanto, identificar, contemporaneamente, um traço comum de grande importância. Trata-se da emergência de uma lógica e de práticas típicas do campo da economia que acabaram por garantir à festa, muito especialmente aos carnavais carioca, pernambucano e baiano, a condição de grandes mercados. Este artigo dedica-se a mapear os elementos que, nos últimos 25 anos, configuraram, no Carnaval baiano, uma complexa economia que envolve múltiplos negócios e um grande número de atores públicos e privados.

Palavras-chave: Carnavais brasileiros. Carnaval baiano. Carnaval-negócio. Economia da cultura.

Abstract

Brazil is the country of many carnivals, an ample and differentiated set of festivals that scratch one of the most vigorous traces of the symbolic Brazilian life. By the side of the significant differences that individualize the many Brazilian carnivals, it is possible to identify, contemporaneously, a common trace of great importance. It is about the emergency of a logic and practices from the economics field that had guaranteed to the festivals, especially to the carnivals from Rio de Janeiro, Pernambuco and Bahia the condition of great markets. This article is dedicated to map the elements that, in the last 25 years, had configured, in the Bahian carnival, a complex economy involving multiples businesses and a great number of public and private actors.

Keywords: *Brazilian carnivals. Bahian carnival. Business-carnival. Economics of culture.*

MARCOS CONSTITUTIVOS DA ECONOMIA DO CARNAVAL BAIANO

O Carnaval brasileiro apresenta dimensões específicas e particulares, substancialmente diferentes entre si, qualquer que seja a cidade onde a tradição dos festejos carnavalescos tenha alguma importância. Assim, abandonando a imprecisa ideia de um “carnaval brasileiro”, pode-se falar, por exemplo, do Carnaval carioca, dos carnavais de Recife e Olinda ou do Carnaval de Salvador, isto para se ficar apenas em algumas das mais vigorosas e conhecidas formas assumidas pelos festejos carnavalescos no Brasil. Todavia, em que pesem especificidades e particularidades, é possível serem identificados traços que são comuns aos muitos carnavais brasileiros, tanto do ponto de vista da sua trajetória histórica quanto no que diz respeito a sua configuração contemporânea.

De um ponto de vista histórico, os carnavais brasileiros têm sua origem no Entrudo lusitano, batalhas festivas que nos foram trazidas pelo colonizador português e que se realizavam nos 40 dias anteriores à Quaresma. Comuns aos carnavais brasileiros são, também, os conflitos e disputas que marcaram, no final do século XIX, a substituição forçada do Entrudo pelo Carnaval europeizado que, com seus bailes e prêmios, melhor representaria, na visão das elites, a imagem de um país que, abolida a escravidão e proclamada a República, procurava um lugar entre as “nações civilizadas”¹.

Numa perspectiva contemporânea, o traço comum aos festejos carnavalescos no Brasil fica por conta da emergência, em larga escala, de práticas mercantis que têm garantido à festa, muito especialmente aos carnavais carioca, pernambucano e baia-

no, a condição de um grande negócio que é, hoje, responsável pela movimentação de uma significativa e complexa economia. Em relação ao Carnaval carioca, por exemplo, Prestes Filho (2007) contabilizou, para o ano de 2006, uma movimentação superior a R\$ 700 milhões e um número aproximado de trabalhadores não inferior a 500 mil pessoas. Em Pernambuco, dados publicados sobre o Carnaval de 2005 indicaram um movimento de R\$ 204 milhões, uma taxa de ocupação da rede hoteleira de 100% e a geração de 42 mil postos de trabalho diretos e 120 mil indiretos (CARNAVAL..., 2007).

Não é diferente o caso de Salvador. Aqui, a partir da metade dos anos 1980, o Carnaval, com sua rica ecologia organizacional na qual pontuam centenas de milhares de foliões-pipoca, blocos de vários tipos, afoxés e trios elétricos, configurou-se como um mercado que extrapolou os limites da festa carnavalesca propriamente dita. Ancorado na rica tradição simbólica dos habitantes da cidade, particularmente do segmento populacional negro-mestiço, e por conta das articulações que estabeleceu com a indústria do entretenimento, do turismo e do *show business*, acabou por impulsionar e dar suporte à multifacetada economia de bens e serviços simbólico-culturais que vem caracterizando a cidade de Salvador nos últimos 30 anos.

A rigor, não é estranha ao Carnaval a convivência com práticas mercantis. À época do Entrudo, escravos e negros libertos fabricavam e comercializavam os limões de cera que serviam de munição aos combates travados nas ruas pelos foliões. Nos carnavais da primeira metade do século XX, ainda que organizados e realizados sob o predomínio de um espírito eminentemente lúdico, podem-se observar alguns eventos carnavalescos, tais como os gritos de carnaval, concursos musicais, de fantasias e de mascarados, patrocinados por grandes casas comerciais, emissoras de rádio e jornais que se utilizavam da popularidade da festa para promover a divulgação e expansão dos seus negócios.

No entanto, são nas duas últimas décadas do século passado que vão agregar-se à festa carna-

¹ Dificil precisar datas, mas são seguramente os últimos 20 anos do século XIX que delimitam o início do Carnaval como um substituto do Entrudo. Este processo aponta particularmente no sentido da “europeização” da festa, com o objetivo de substituir a “barbárie” representada tanto pela violência e anarquia dos jogos do Entrudo propriamente ditos (RISÉRIO, 1981; QUEIROZ, 1987), como pelo fato de os festejos servirem de oportunidade a manifestações públicas dos costumes da população de origem africana (GUERREIRO, 1994; MENEZES, 1994).

valesca baiana, em definitivo, dinâmicas típicas do mundo dos negócios, dando lugar à configuração do que pode ser chamado de carnaval-negócio, marca registrada que particulariza a forma contemporânea do Carnaval da Bahia. Com efeito, é à volta deste que Salvador, realinhando tradição e contemporaneidade, vai assistir, a partir de então, à aproximação entre a festa e a lógica de indústria cultural, fato absolutamente novo e que resulta da conjunção de três cortes importantes experimentados pela folia carnavalesca nos últimos 50 anos, embora distintos culturalmente e distantes entre si no tempo.

O primeiro deles é a criação/invenção do trio elétrico, em 1950, por Dodô e Osmar, fato que marcaria de forma original e única, a partir de então, a história do Carnaval baiano. O trio elétrico promove, com seu caráter inovador/renovador, uma profunda e definitiva transformação no Carnaval da Bahia. Redefine e torna comum a todos, sem divisões de qualquer natureza, o espaço da rua como lugar privilegiado da festa — é que numa festa historicamente segmentada do ponto de vista sociorracial², o trio elétrico surge inaugurando um espaço absolutamente igualitário, fazendo valer, por onde passa, uma espécie de democracia do lúdico.

De invenção, transforma-se rapidamente em inovação, no mais puro sentido schumpeteriano, e faz nascer, vinculado a esta, uma nova lógica de organização da festa que, paulatinamente, conduz a uma nova configuração dos atores que fazem o

Carnaval da Bahia. Com certeza são muitas, e de grande alcance, as inovações introduzidas a partir do aparecimento do trio elétrico e que redefiniram a festa nos seus aspectos artístico-musical, gestual, territorial, organizativo e tecnológico.

O trio elétrico promove, com seu caráter inovador/renovador, uma profunda e definitiva transformação no Carnaval da Bahia

Do ponto de vista tecnológico, por exemplo, Dodô e Osmar, ao superarem o problema da microfonia com o pau elétrico que construíram alguns anos antes de criar

o trio elétrico, podem ser considerados precursores da guitarra elétrica que, inventada nos Estados Unidos, era ainda desconhecida no Brasil (GÓES, 1982; RISÉRIO, 1981). No plano artístico-musical, a eletrificação do frevo pernambucano representou “algo absolutamente original na arte brasileira” (RISÉRIO, 1981, p. 113) e acabou criando um novo gênero musical, abrindo uma linha evolutiva que levaria a um hibridismo musical sem precedentes na música popular brasileira, com a incorporação de estilos variados como *rock'n'roll*, *acid rock*, *reggae*, *ijexá* etc., e que resultaria, nos anos 1980, na chamada *axé music*.

Quanto ao Carnaval propriamente dito, o trio elétrico, além de transformar radicalmente o espaço da festa, criou novas formas de participação nos festejos. Primeiro, os foliões passaram a pular carnaval — o que quer dizer dançar com movimentos simples e livres — ao som das músicas executadas pelo trio elétrico. Segundo, sendo o trio elétrico uma espécie de palco móvel que se desloca pelas ruas da cidade, sua presença praticamente eliminou a dualidade palco-plateia, até então hegemônica na festa, e, assim, definiu o caráter participativo como traço distintivo do Carnaval baiano.

Revelando-se um excelente veículo de propaganda e, portanto, alvo privilegiado de patrocínios, o trio elétrico vai riscar os primeiros contornos empresariais do Carnaval e abrir espaço para a difusão de uma lógica mercantil que marca, daí por diante, a organização e a realização da festa. Esta passou

² Até o surgimento do trio elétrico, portanto durante a primeira metade do século XX, o Carnaval baiano dividia-se entre dois. Um, o Carnaval oficial, organizado e patrocinado pela aristocrática elite local, que consistia, basicamente, nos suntuosos desfiles dos préstitos, do corso e das pranchas pelas avenidas centrais da cidade e, também, nos bailes privados realizados em clubes fechados. O outro, um Carnaval popular, de extração negro-mestiça, com seus afoxés, batucadas, cordões e blocos, praticamente impedido de ocupar as avenidas nobres do centro da cidade e que transitava tão somente pelos bairros populares e ruas próximas ao centro. É esse Carnaval popular que, a partir de 1950, com o surgimento do trio elétrico, invade as zonas centrais da cidade e, assim, promove a desierarquização do espaço social da festa.

a demandar, de forma cada vez mais acentuada, uma escala de investimentos que não pôde mais ser suportada pelo esquema de contribuições espontâneas ou patrocínios eventuais que garantiam a sua realização.

O segundo dos cortes acima referidos localiza-se em meados da década de 1970, 25 anos após o surgimento do trio elétrico. Caracterizou-se, particularmente, pela emergência dos blocos afro e, na sua esteira, o ressurgimento dos afoxés, uma nova forma de participação organizada da juventude negro-mestiça no Carnaval e que experimentava o impacto das profundas transformações em curso, do mundo da cultura e da informação, e das consequências da reconfiguração produtiva da economia do estado.

Igualmente como a criação do trio elétrico, o surgimento dos blocos afro transformou radicalmente a trama carnavalesca baiana. O marco fundamental deste processo foi a estreia, no Carnaval de 1975, do Ilê Aiyê, o primeiro dos muitos blocos afro surgidos no período — e o renascimento do Afoxé Filhos de Gandhi, um dos símbolos da festa, organização carnavalesca fundada em 1949 por trabalhadores da estiva do Porto de Salvador, um ano antes, portanto, do aparecimento do trio elétrico, e que, no início dos anos 1970, junto com outros afoxés, praticamente desaparecera.

É importante ressaltar a transcendência do foco e dos objetivos destas novas organizações que extrapolam os limites de uma mera participação no Carnaval. É assim que os blocos afro ocupam física e culturalmente espaços da cidade, alguns antes estigmatizados por serem lugar de preto, outros hegemônicos desde sempre pelas elites. Fazem-se produtoras e produtos no mundo da cultura e das artes, assumindo o mercado como um fator importante da cultura de massas. Assumem e explicitam a matriz negra da cultura baiana numa dimensão nunca antes registrada (LOIOLA; MIGUEZ, 1995, p. 344).

Explicitando marcadamente um caráter étnico, os blocos afro hegemônicos, do ponto de vista estético, musical e gestual, os festejos. Produzem níveis de

inserção na sociedade imbricando cultura, política e mercado e assentam, com seu repertório estético-político de matriz afro-baiana, as bases para o *boom* da indústria cultural e a consequente constituição de uma economia cultural que vai caracterizar a cena baiana a partir da metade dos anos 1980.

Esse período, no entanto, vai dar lugar ao terceiro e último dos cortes indicados. Trata-se do aparecimento dos blocos de trio. Com suas cordas, estes privatizam o trio elétrico e reintroduzem uma hierarquia social na ocupação do espaço público da festa. Dessa forma, realizam um movimento inverso ao registrado em 1950, quando essa mesma hierarquia foi desarticulada pela aparição do trio elétrico. Do ponto de vista estético, com base no repertório criado pelos blocos afro, estas organizações constituem o palco privilegiado para o nascimento da chamada *axé music*, nome pelo qual ficou conhecido o híbrido musical que, a partir do Carnaval da Bahia, conquistou posições expressivas no mercado fonográfico brasileiro. Ao se organizarem empresarialmente, privilegiando a dimensão de mercado, os blocos de trio vão ocasionar um importante salto de escala, contribuindo para a transformação do Carnaval baiano em um produto com ciclo de realização que ultrapassa os limites da festa e da cidade — são os blocos de trio os responsáveis pela exportação do modelo carnavalesco baiano para dezenas de cidades brasileiras que realizam seus carnavais fora do período tradicional da festa. Também são responsáveis por estimular outras organizações carnavalescas, particularmente os blocos afro, a se arriscarem em aventuras organizacionais semelhantes no que diz respeito ao jogo do mercado.

A esses três importantes marcos da festa, cuja conjunção determina o desenho atual do Carnaval, e que se pode chamar de afro-elétrico-empresarial, devem ser agregados outros importantes elementos potencializadores da transformação da folia baiana em grande negócio.

Inscrevem-se, aqui, variadas ações empresariais privadas na área da indústria cultural (gravado-

ras, editoras, emissoras de rádio FM, espaços para grandes shows etc.); significativos avanços tecnológicos (do trio elétrico, dos estúdios de gravação etc.); ações político-administrativas de grande relevância (como, por exemplo, a agressividade mercadológica na política estadual de fomento ao turismo e o indispensável provimento, pelos governos municipal e estadual, de infraestrutura e serviços públicos de qualidade que viabilizam a realização da festa carnavalesca na cidade); ações político-culturais (como as realizadas pelos blocos afro); e a crescente profissionalização da gestão dos blocos de trio a cujas estratégias vinculam-se os resultados de ampliação do ciclo de vida do negócio-carnaval com a revitalização das micaretas (carnavais em cidades do interior da Bahia em períodos diferentes do Carnaval de Salvador), a criação dos carnavais fora de época em outras cidades do país, a exportação da festa para mercados fora do Brasil, a exemplo de Barcelona, Málaga e Miami, e a difusão de arquiteturas organizacionais que objetivam minimizar custos, aumentar o raio de ação de estruturas organizacionais enxutas e potencializar resultados e prestígios, elementos que, em conjunto, articulam a produção e amplificação do Carnaval baiano, seus produtos e mercados.

É, pois, apoiada na conjunção desses elementos que a festa afro-elétrico-empresarial adentra os anos 1990, requalificada como um megaevento e transformada em produto e mercado. Com uma capacidade impressionante de gerar, transformar e realizar seus múltiplos produtos (música, artistas, organizações e o próprio trio elétrico) e de se articular, de forma multifacetada, com a indústria cultural (rádio, televisão, indústria fonográfica, *show business*), com a indústria do turismo e do entretenimento e com a economia de serviços da cidade, formal e informal, o Carnaval passa a exibir estrutura e lógica organizacionais crescentemente complexas; economia e indústria plenamente desenvolvidas e consolidadas; e imensas e diversificadas possibilidades de negócios significativamente representativas enquanto fonte de emprego e renda para a cidade.

OS NEGÓCIOS DA FESTA

O Carnaval baiano transformou-se, na linguagem do *show business*, num megaevento. Os números da festa apresentados no Quadro 1 confirmam esta condição.

Como os números apresentados no Quadro 1 sugerem, o Carnaval passou a exigir do governo da cidade uma mudança radical em seu posicionamento institucional, técnico e operativo, de forma a permitir o enfrentamento e a solução de questões centrais — planejamento, organização, gerenciamento, montagem de infraestruturas e equipamentos, fornecimento de serviços (segurança, saúde, limpeza etc.) e treinamento de pessoal — e indispensáveis à realização da festa.

ITEM	DISCRIMINAÇÃO
Duração dos festejos	6 (seis) dias
Público estimado	668 mil pessoas / dia (1)
Fluxo turístico durante os seis dias (nacionais e estrangeiros)	318 mil pessoas (2)
Espaço urbano ocupado pela festa	25 km de avenidas, ruas e praças e 30 mil m ² de espaços alternativos para shows e outros eventos
Número de entidades carnavalescas	249 (3)
Ocupações temporárias (setor privado)	80 mil
Ocupações temporárias (setor público)	30 mil

Quadro 1
Indicadores gerais do Carnaval baiano
2007–2008

- Fontes: Empresa de Turismo Salvador, 2008; Infocultura, 2007. Infocultura, 2009.
- (1) Os números aqui são conflitantes. Para 2007, a Secult estimou um total de 900 mil participantes/dia, dos quais 800 mil entre foliões e trabalhadores moradores de Salvador e 100 mil turistas (INFOCULTURA, 2007). Todavia, segundo estimativas realizadas pela própria Secult com base na Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) — no que deve ser considerado como a primeira tentativa de medição rigorosa do número de participantes do Carnaval baiano e que deveria ser complementado, por exemplo, com os números que poderiam ser obtidos a partir de medições feitas com recursos de aerofotogrametria —, apenas 424 mil residentes na Região Metropolitana de Salvador (RMS) participaram, como foliões, do Carnaval de 2008 (INFOCULTURA, 2009) — a mesma pesquisa também revelou que aproximadamente 467 mil pessoas deixaram a cidade durante o período carnavalesco e que dois milhões de pessoas optaram por não participar da festa. Somando-se a estes 424 mil foliões estimados para 2008, a quantidade de pessoas que trabalhou na festa, estimada em torno de 110 mil (INFOCULTURA, 2009) — número que, na realidade, deve estar subestimado por conta do fato de que não se tem acesso aos contratos realizados pela iniciativa privada —, ao número de vendedores ambulantes, 34 mil, segundo cálculos da Prefeitura de Salvador (INFOCULTURA, 2007), e aos 100 mil turistas/dia (INFOCULTURA, 2007) chega-se a um total (sub)estimado de participantes da festa, entre foliões e trabalhadores que residem na RMS, da ordem de 668 mil pessoas.
- (2) Este total não deve ser entendido como o número de visitantes já que a Secretaria de Turismo do estado trabalha com o conceito de “fluxo” e não de “estoque” (INFOCULTURA, 2007; 2009).
- (3) As estatísticas informadas pela Emtura (atual Saltur) no seu Relatório de 2008 (EMPRESA DE TURISMO SALVADOR, 2008) envolvendo as entidades carnavalescas participantes da festa carecem de precisão. Assim, optou-se, aqui, por adotar a quantidade de entidades registrada por este órgão municipal à página 10 do referido relatório, “entidades que efetivamente participaram do desfile” (EMPRESA DE TURISMO SALVADOR, 2008, p. 10).

E não poderia ser diferente, em face do tamanho físico da festa, que ocupa uma área considerável do ponto de vista da malha urbana da cidade. A rigor, o Carnaval acontece nos três circuitos por onde desfilam as mais de duas centenas de entidades carnavalescas, entre blocos, afoxés e trios elétricos, e, claro, a multidão de foliões que os acompanha pulando e dançando: o Circuito Osmar, o Circuito Dodô e o Circuito Batatinha — os dois primeiros batizados com o nome dos inventores do trio elétrico e o terceiro que homenageia um grande sambista baiano conhecido como Batatinha. Mas a área urbana ocupada pelo Carnaval não se restringe, exclusivamente, aos quase 12 km que somam os três circuitos. As ruas e avenidas no seu entorno recebem multidões de foliões e uma infinidade de barracas, nas quais são comercializados alimentos e bebidas, e, em muitos bairros da cidade, distantes do centro nervoso da festa, são armados palcos para a apresentação de bandas e cantores.

Assim, trata-se, afinal, para a máquina administrativa da prefeitura, de enfrentar o desafio de planejar e gerir uma cidade transfigurada, pela festa, em sua lógica cotidiana — desafio que se estende, também, a vários setores do governo estadual, em especial aqueles que respondem pela segurança pública e a saúde, e às empresas privadas que operam concessões de serviços públicos urbanos (energia elétrica, telefonia, saneamento etc.). Nessa medida, compreende-se que a administração municipal tenha assumido, a partir das últimas duas décadas, a condição de ator dos mais importantes do Carnaval, particularmente como provedor e gerenciador de infraestrutura e serviços.

Por outro lado, tratado como um negócio estratégico pela multiplicidade de atores e arranjos institucionais, tanto públicos como privados, que se desenvolve à sua volta, o Carnaval baiano adquiriu, nesta sua nova configuração, significação de grandes proporções para a vida social e econômica da cidade. Com efeito, a festa amplifica as oportunidades de negócio de agentes produtivos os

mais diversos, tendo gerado, no ano de 2007, um movimento financeiro direto de quase meio bilhão de reais (INFOCULTURA, 2007). A magnitude dos números da economia do Carnaval pode ser observada no Quadro 2.

Item	Valor (Em milhões de reais)
Movimento financeiro direto	302,1
Cenário I – conservador (multiplicador = 1,4)	423,0
Cenário II – moderado (multiplicador = 1,5)	453,2
Cenário III – otimista (multiplicador = 1,6)	483,4
Receita pública	5,8
Impostos municipais (ISS)	1,6
Taxas municipais	1,3
Cotas de patrocínio	2,9
Receita privada	171,1
Organizações carnavalescas (blocos, afoxés etc.)	69,3
Hotéis	59,9
Camarotes	17,0
Transporte rodoviário	5,3
<i>Ferryboat</i>	1,7
Infraestrutura (montagem, energia, limpeza etc.)	14,6
Comunicação / Publicidade	3,5
Despesas públicas	49,1
Prefeitura Municipal de Salvador	20,6
Governo do Estado da Bahia	27,7
Ministério da Cultura	0,9
Despesa privada (estimativa)	125
Patrocínio às entidades privadas (estimativa)	30,0
Despesa dos foliões	223,0
Quadro 2	
Indicadores econômicos do Carnaval baiano – 2007	

Fonte: Infocultura, 2007.

Um primeiro e importante conjunto de atividades desta economia diz respeito à festa propriamente dita. Estão aqui incluídas, dentre outras, as atividades envolvendo os blocos carnavalescos, os camarotes, a rede hoteleira, os serviços de transporte, de comunicação, de montagem de infraestrutura, de energia, de segurança e de limpeza, responsáveis por uma movimentação de R\$ 171,1 milhões no Carnaval de 2007, segundo pesquisa realizada pela

Secretaria de Cultura do estado da Bahia (Secult) (Quadro 2). Deste conjunto, contudo, destacam-se os negócios articulados pelas várias entidades carnavalescas, particularmente os blocos e camarotes, responsáveis por uma movimentação de recursos da ordem de R\$ 86,3 milhões nos festejos de 2007 (INFO-CULTURA, 2007).

Com uma trajetória que se confunde com a própria história dos festejos carnavalescos, os blocos, que hoje totalizam um número superior a duas centenas, passaram, majoritariamente, de simples agremiações lúdicas a organizações empresariais, capitanearam o conjunto de inovações organizacionais e tecnológicas experimentadas pela festa nos últimos 25 anos e, desde então, movimentam a economia do Carnaval demandando um grande número de serviços.

Os grandes blocos, por exemplo, acionam a economia da festa tanto a partir da contratação de empresas terceirizadas, por exemplo, para a construção de trios elétricos, a montagem de veículos de apoio, o fornecimento de serviços de segurança — aqui incluída a contratação dos cordeiros — e de saúde, a confecção de abadás etc., quanto através de contratações diretas, especialmente de autônomos com elevado nível de qualificação, particularmente artistas, estilistas, profissionais da área de comunicação e técnicos especializados em som e iluminação. Também os pequenos blocos, embora em escala menor e bem menos profissionalizada, recorrem a variados prestadores de serviços mobilizando costureiras, carpinteiros, pintores, eletricitistas, cordeiros etc.. No caso dos afoxés, por exemplo, muitos destes profissionais são associados da própria entidade, morando e exercendo suas atividades informais na comunidade de origem da entidade — contribuindo, assim, para dinamizar a economia da festa.

Contudo, há diferenças consideráveis quanto à apropriação, pelas entidades carnavalescas,

dos resultados gerados pela economia da festa. Numa ponta estão grandes entidades, blocos de trio, empresas de entretenimento caracterizadas por níveis elevados de profissionalização e alto

Mesmo ostentando um capital simbólico-cultural de grande valor para o Carnaval, [...] as pequenas entidades não conseguem captar patrocínios privados

grau de maturidade empresarial. Seu principal ativo é a presença, como atração durante o Carnaval, de artistas famosos com grande visibilidade na mídia, o que lhes garante as condições

de sustentabilidade econômico-financeira para liderar a exploração do carnaval-negócio e para acionar uma volumosa e diversificada carteira de negócios — a captação de patrocínios privados para o desfile e outros eventos vinculados ao bloco; a venda de abadás; a exploração de camarotes nos circuitos da festa; a propriedade ou copropriedade de outros blocos; a exploração de franquias da marca do bloco; a comercialização de bebidas e alimentos durante o desfile e em outros eventos — que ultrapassa o carnaval propriamente dito e repercute ao longo de todo o ano, por exemplo, nos carnavais fora de época realizados em muitas cidades brasileiras.

Na outra ponta da economia, e em situação radicalmente distinta, estão as pequenas entidades carnavalescas, muitas delas vinculadas às comunidades dos bairros populares da cidade, onde desenvolvem atividades socioculturais diversas, como é o caso, particularmente, dos afoxés, em geral ligados aos terreiros de Candomblé, e blocos afros. Todavia, em que pese a grande variedade que caracteriza tais pequenas entidades — algumas destas não chegam a estabelecer vínculos comunitários e apenas aliam ao espírito lúdico o interesse em participar do carnaval-negócio — um ponto em comum as diferencia dos grandes blocos que hegemonizam o negócio carnavalesco: a inexistência de estrutura profissional que lhes garanta condições de competitividade e sustentabilidade para disputar lugar no mercado da festa. Assim é que, mesmo ostentando um capital simbólico-cultural de grande valor para o

Carnaval, ancorado seja na tradição, seja na qualidade estética de seu repertório, como é o caso de afoxés e blocos afros, mas não dispendo de artistas famosos nos seus desfiles, as pequenas entidades não conseguem captar patrocínios privados — condição essencial para arcar com o alto custo que implica a participação de qualquer entidade na festa e que representa parcela expressiva da movimentação financeira global do evento, algo em torno de R\$ 30 milhões, segundo estimativas referentes ao Carnaval de 2007 (INFOCULTURA, 2007) — e acabam por depender quase que exclusivamente de recursos públicos para viabilizar sua participação na festa.

A receita obtida pelas pequenas entidades com a comercialização das suas indumentárias, outra fonte de recursos importante para garantir a presença de uma entidade carnavalesca no desfile, é pouco significativa. Primeiro, pelo fato de que os preços praticados são bastante baixos, haja vista que a totalidade dos seus participantes são pessoas de estratos de renda mais baixos — enquanto o preço médio de comercialização dos abadás de 2% dos grandes blocos chega a atingir a marca de R\$ 1.825,00 e garante 44,8% do faturamento destas entidades, R\$17,00 é o preço médio cobrado por 64% dos blocos pequenos, o que representa tão somente 1,5% do seu faturamento (INFOCULTURA, 2007). Segundo, porque parte das indumentárias, em torno de 34,7%, é doada aos participantes — uma forma de estreitar os vínculos que estas entidades mantêm com suas comunidades de origem —, percentual que cai para 4,8% no caso dos grandes blocos de trio que comercializam 81% dos seus abadás (INFOCULTURA, 2009).

Também no que diz respeito a outras fontes de receita, como os vários produtos simbólico-culturais comercializados ao longo do ano pelas entidades, diferenças podem ser observadas entre pequenas e grandes entidades. É o caso, por exemplo, da presença em micaretas e carnavais fora de época e da realização de shows. A pesquisa da Secult mostra que, enquanto para os blocos de matriz africana — como já informado, categoria majoritariamente

composta por pequenas entidades, à exceção dos blocos afros Olodum e Ilê Ayê e do afoxé Filhos de Gandhi — estes produtos correspondem, respectivamente, a 7,6% e 20,8% da sua carteira de negócios, para os blocos de trio tais atividades representam, respectivamente, 14,3% e 28,6%, do total de negócios que realizam ao longo do ano (INFOCULTURA, 2009). Aqui vale observar outros aspectos quanto a estas fontes de receita que reforçam as diferenças percentuais recolhidas pela pesquisa. Os preços praticados por cada categoria de entidades, por exemplo, na venda de ingressos para seus shows, são absolutamente distintos — quando se trata de um show da banda Chiclete com Banana, associada ao bloco Camaleão, são maiores do que no caso de um show da banda do Olodum ou do Ilê Aiyê. Os resultados financeiros obtidos com os ensaios realizados pelas entidades no período pré-carnavalesco são também bastante diferentes, ainda que esta atividade represente, como apurado pela pesquisa, um peso maior na formação do conjunto da receita de entidades como os blocos afros e os afoxés, 34,7%, do que no caso dos blocos de trio, 4,8% (INFOCULTURA, 2009).

Ainda no quesito receitas auferidas, são imensas as diferenças que emergem da comparação entre os totais realizados pelas pequenas e grandes entidades carnavalescas. No cálculo efetuado pela Secult tendo como base os festejos de 2008, o valor da mediana da receita obtida durante o Carnaval pelos blocos de trio e blocos alternativos, na sua quase totalidade classificados como grandes entidades, chegou a R\$ 180 mil. Para os camarotes, uma categoria que, mesmo não sendo formada por blocos carnavalescos propriamente ditos, deve ser classificada entre as grandes entidades participantes do negócio da festa, este valor alcançou R\$ 163 mil. Já para os blocos de matriz africana, categoria formada quase que totalmente por pequenas entidades, este valor atingiu apenas R\$ 30 mil (INFOCULTURA, 2009). E se considerados os valores calculados para a mediana das receitas anuais obtidas pelas entidades, a disparidade é ainda mais

gritante: R\$ 1.200 mil para blocos de trio e alternativos e tão somente os mesmos R\$ 30 mil para os blocos de matriz africana (INFOCULTURA, 2009).

Um segundo e expressivo conjunto de atividades imbricadas com o carnaval-negócio corresponde aos serviços e produtos ligados, direta e indiretamente, à economia do turismo: a rede hoteleira, as transportadoras aéreas, as agências de viagens, as operadoras de turismo, o setor de restaurantes, bares, boates e casas de espetáculos, as locadoras de automóveis, as frotas de táxis e de transportes públicos coletivos, as indústrias de bebidas e alimentos etc. Aqui, conforme dados do Carnaval de 2007, os números são também bastante expressivos. Os turistas, por exemplo, realizaram gastos que totalizaram R\$ 91,2 milhões. O setor de hotelaria comemorou uma taxa média de ocupação de quase 80% e receitas que alcançaram a cifra de R\$ 59,9 milhões, e o setor de transportes (rodoviário, aéreo e sistema *ferryboat*) registrou um fluxo de 840 mil passageiros. Apenas o transporte rodoviário e o sistema *ferryboat* corresponderam a uma receita de R\$ 7 milhões, conforme indicado no Quadro 2.

Num terceiro conjunto, igualmente importante, mas ainda por ser quantificado, situam-se as atividades típicas da indústria cultural e do lazer, especialmente vinculadas ao *show business* e à indústria fonográfica, e que acionam artistas, músicos, produtores, técnicos das mais diversas especialidades, bem como gravadoras, produtoras, editoras e emissoras de radiodifusão.

Outro conjunto de atividades, e que também representa um elemento importante da economia do Carnaval, é o comércio de rua com o seu significativo contingente de pessoas ocupadas temporariamente. Presença constante na história e no cotidiano das ruas da velha cidade de Salvador, as atividades desse comércio exibem um colorido especial durante o Carnaval. São as famosas e tradicionais baianas de acarajé, os barraqueiros, os vendedo-

res ambulantes de toda sorte de produtos (cervejas, bebidas típicas, água mineral, gelo, pipoca, picolé, queijinho, churrasquinho, sanduíche, cachorro-quente, amendoim, cigarros, cafezinho, adereços, etc.), os catadores de papel e de latas de alumínio, os guardadores de carro, todos compondo um incrível exército de pequenos empreendedores dispostos ao trabalho que a festa lhes proporciona e que somam algo em torno de 34 mil pessoas, segundo estimativas oficiais (INFOCULTURA, 2007).

O comércio de rua [...] constante na história e no cotidiano das ruas da velha cidade de Salvador, [...] exibem um colorido especial durante o Carnaval

OS ATORES DA FESTA

Uma das características marcantes do Carnaval baiano ao longo do tempo tem sido a presença de um rico e expressivo conjunto de atores organizacionais. De um ponto de vista histórico, as origens dessa riqueza repousam nos blocos, cordões e batucadas que, a rigor, antecedem o surgimento do Carnaval moderno em finais do século XIX. Com efeito, é possível localizar a presença de tais organizações tanto no Entrudo como em diversas festividades religiosas, bastante comuns na sociedade colonial. Seus prováveis antepassados são os grupos de mascarados conhecidos como cucumbis, formados por escravos e negros libertos que participavam dos festejos do Entrudo (VERGER, 1984). Esses grupos desfilavam cantando e dançando ao som de instrumentos musicais, sendo predominante o traço satírico com que retratavam, utilizando máscaras e fantasias, a sociedade senhorial branca. E é exatamente esse espírito festivo que vai ser transferido aos modernos blocos do Carnaval, os quais passam a representar, efetivamente, o contraponto popular nos festejos marcadamente europeizados dos bailes de máscaras e desfiles dos préstitos característicos do final do século XIX.

Mas é claro que, no decorrer da história, o conjunto dos atores organizacionais do Carnaval da

Bahia experimentou mudanças de toda ordem. Algumas categorias de entidades simplesmente desapareceram do cenário da festa, a exemplo dos clubes carnavalescos — grandiosos na primeira metade do século passado

quando reinavam quase absolutos no Carnaval europeizado das elites locais — que saíram de cena em finais da década de 1960, e das escolas de samba, entidades

surgidas na década de 1950 sob forte influência do Carnaval carioca, que chegaram a quase duas dezenas ao longo dos anos 1960, mas desapareceram na virada dos anos 1970. Outras entidades experimentaram transformações em direção a um novo formato, a exemplo da migração da maioria dos foliões, percussionistas e compositores dos blocos de índio surgidos nos finais dos anos 1960 para os blocos afros, na metade dos anos 1970. Houve ainda a completa transfiguração dos blocos de embalo das classes média e alta, presentes na cena carnavalesca a partir da década de 1960, em blocos de trio que, surgidos na metade dos anos 1970, assumiram a condição de empresas em meados da década seguinte. Além disso, pôde-se verificar a emergência de novos atores, a exemplo dos camarotes, organizações surgidas a partir dos anos 1990 na esteira da profunda mercantilização dos festejos carnavalescos e que, nos últimos anos, vêm experimentando crescimento bastante significativo.

A rede organizacional do Carnaval baiano conta, desde finais dos anos 1990, com um conjunto de mais de duas centenas de entidades — 249 no Carnaval de 2008 — oficialmente agrupadas em 12 categorias, conforme pode ser observado nos registros efetuados pela Empresa de Turismo Salvador (2008) para os carnavais de 1997 a 2008.

Ainda que uma análise mais detalhada das razões que explicam as alterações no número de entidades por categoria, ano a ano, não possa ser realizada por conta da escassez de informações, duas observações gerais podem, contudo, ser aponta-

das. A primeira: a diminuição do número de blocos de trio nos últimos três anos, reflexo, certamente, não da perda de importância da categoria, mas sim de um movimento de ajuste do mercado da festa

na direção da sua concentração. A segunda: o número expressivo de entidades de matriz afro-baiana presentes no Carnaval de 2008, ao todo 72, entre afoxés e blocos afros, portanto, mais que

o dobro dos 34 blocos de trio que participaram da festa nesse mesmo ano. Tal fato, decorreu não do aumento de sua capacidade de inserção no mercado da festa, mas, basicamente, do apoio governamental instituído pelo Programa Ouro Negro, da Secult, cujo aporte de recursos financeiros garantiu a ampliação de participação de entidades que, por falta de condições financeiras, não conseguiram desfilar em outros anos.

Com base na pesquisa realizada pela Secult (INFOCULTURA, 2009) para o Carnaval de 2008, outras observações merecem ser registradas sobre o conjunto das entidades carnavalescas.

Do número de entidades que participaram da pesquisa, aproximadamente 80% foram fundadas a partir de 1990. Tal fato sugere, por um lado, a forte atração que as possibilidades de negócios existentes na festa exercem, no sentido da criação de novas entidades, e, por outro, a diminuição do número de entidades com tradição de participação na festa — apenas 7,9% foram criadas antes de 1979 (INFOCULTURA, 2009).

Quanto ao número de participantes, a pesquisa indica uma presença pouco expressiva das pequenas entidades: 23,1% desfilam com menos de 400 integrantes enquanto que 44,2% delas contam com mais de 800 foliões (INFOCULTURA, 2009).

Quanto ao perfil socioeconômico dos participantes por categoria, a pesquisa detecta que foliões com nível de renda mais elevado costumam estar mais presentes nos blocos de trio e blocos alternativos (variação dos blocos de trio), aproximada-

O número expressivo de entidades de matriz afro-baiana presentes no Carnaval de 2008 [...], decorreu [...] do apoio governamental instituído pelo Programa Ouro Negro

mente 82,1% dos seus integrantes, enquanto que os blocos de matriz afro-baiana acolhem, majoritariamente, pessoas de níveis mais baixos de renda, aproximadamente 83,2% dos seus integrantes.

São também os blocos de trio e os blocos alternativos as opções preferidas de turistas que frequentam o Carnaval baiano. Estas duas categorias de entidades, e mais os camarotes, acolhem 66,2% dos turistas, enquanto as entidades de matriz afro-baiana contam, entre seus integrantes, com apenas 9,7% de turistas.

Os afoxés, tradicionais organizações carnavalescas baianas, enquadram-se na categoria de pequenas entidades, desfilando com cerca de 500 participantes, sendo que, nos últimos carnavais, esses afoxés não chegam a duas dezenas de entidades e enfrentam sérias dificuldades para participar da festa. Aqui, a razão de fundo é o fato de tais entidades não disporem de estruturas organizacionais dedicadas aos esquemas comerciais que hegemonizam o Carnaval baiano contemporâneo, algo absolutamente compreensível por estarem inscritas no cenário carnavalesco a partir das suas vinculações com o universo religioso do candomblé. São, na sua totalidade e efetivamente, entidades sem fins lucrativos³, geridas com base nos sistemas tradicionais dos terreiros de candomblé, sem fontes de receitas significativas para garantir presença nos desfiles. Como não conseguem captar patrocínios privados, as indumentárias são doadas aos integrantes ou, quando muito, vendidas a preços simbólicos, o que torna essas entidades absolutamente dependentes das políticas de apoio implementadas pelo poder público. Uma exceção a este quadro é o tradicional Afoxé Filhos de Gandhi, que foge ao padrão organizativo do conjunto dos afoxés e se tornou, a partir

de articulações políticas e ligações estabelecidas com o turismo, uma marca do Carnaval baiano, o que lhe garante algumas facilidades no mercado de patrocínios.

Dificuldades de captação de patrocínio são também encontradas pelos blocos de índio, blocos de percussão e outras pequenas entidades carnavalescas, por razões muito próximas àquelas enfrentadas por afoxés e blocos afros

Com um quadro semelhante ao experimentado pelos afoxés debatem-se os blocos afros, categoria que reúne, atualmente, o maior número de entidades, 55 blocos no Carnaval de 2008. Embora não sejam, como os afoxés, entidades ligadas aos terreiros de candomblé,

esses blocos mantêm vínculos socioculturais com suas comunidades de origem, nas quais desenvolvem atividades educacionais, culturais e assistenciais durante todo o ano. Mesmo os grandes e tradicionais blocos afros, como Ilê Ayiê, Olodum, Malê Debalê, Muzenza e Os Negões, não dispõem de estruturas organizativas e gerenciais com maturidade suficiente que lhes garantam condições mínimas de competitividade no mercado carnavalesco. Assim, ano após ano, encontram grandes dificuldades de captação de patrocínio privado e acabam por ter que recorrer ao apoio dos programas de fomento desenvolvidos pelo poder público, como forma de garantir sua presença na festa.

Dificuldades de captação de patrocínio são também encontradas pelos blocos de índio, blocos de percussão e outras pequenas entidades carnavalescas, por razões muito próximas àquelas enfrentadas por afoxés e blocos afros. Das mesmas dificuldades não escapam, também, os chamados trios elétricos independentes — nem mesmo o famoso Trio Elétrico Armandinho, Dodô e Osmar. O alto custo que envolve a montagem do trio e a contratação de cantores, músicos e pessoal técnico torna-os dependentes, quase que totalmente, de programas de apoio dos órgãos públicos.

Já quanto aos blocos de trio, entidades que dominam o carnaval-negócio, a situação é bastante distinta. Regra geral, estão organizados em formato

³ De acordo com pesquisa realizada pela Secult, 97% das entidades carnavalescas de matriz africana, categoria na qual estão incluídos os afoxés, são instituições sem fins lucrativos (INFOCULTURA, 2009).

empresarial — 81% da categoria é sociedade limitada (INFOCULTURA, 2009) — os blocos de trio dispõem de estrutura organizacional e mecanismos gerenciais que lhes capacitam a participar do mercado do Carnaval em condições de competitividade que não são encontradas nas demais categorias. Junto com os blocos alternativos, reúnem entre seus integrantes 42,9% de pessoas ricas ou de estratos de renda média alta e 38,1% de pessoas de estratos de renda média (INFOCULTURA, 2009). Evidentemente que a categoria blocos de trio, que no Carnaval de 2008 compareceu com 34 entidades (EMPRESA DE TURISMO SALVADOR, 2008), comporta entidades de tamanho e perfil distintos. Todavia, ocupando o topo, 2% dessas entidades reúnem 8,8% dos foliões que participam dos blocos, vendem seus abadás por preços acima de R\$ 1.000,00 a unidade e respondem por 44,8% do faturamento total do conjunto das entidades carnavalescas de todas as categorias (INFOCULTURA, 2007). E é exatamente nestes 2% que representam a elite da categoria que vamos encontrar o *star system* da festa, os artistas famosos e de presença garantida na mídia, ativo simbólico que garante a tais entidades acesso fácil a grandes patrocinadores como cervejarias, operadoras telefônicas e empresas do setor financeiro. Como notado anteriormente, sua vocação empresarial extrapola o mercado carnavalesco propriamente dito, mantendo fortes ligações com a economia do turismo e os esquemas da indústria cultural, especialmente do *show business* e da indústria fonográfica.

Dois outros atores da festa, os foliões-pipoca e os camarotes, merecem também algumas observações. Os pipocas, assim chamados os foliões que brincam o Carnaval fora dos blocos, representam, efetivamente, a maior parte dos participantes da festa, algo em torno de 60% do total dos foliões contra os 28% que saem às ruas dentro das cordas dos blocos carnavalescos (INFOCULTURA, 2009).

Os camarotes são empreendimentos comerciais explorados pelos grandes blocos e, também, por hotéis, restaurantes e empresas da área de entretenimento

Com menor poder aquisitivo que o dos foliões que optam por blocos e camarotes — estes responsáveis por um gasto médio diário de R\$ 142,00, o que totaliza R\$ 93 milhões ao longo dos seis dias de festa — os pipocas gastam em média R\$ 26,00 por dia, o que representa, para o conjunto dos dias de festa, um montante de R\$ 22 milhões (INFOCULTURA, 2009). Já os camarotes, espaços armados ao longo dos circuitos do Carnaval, representam a mais nova modalidade de atividade empresarial da festa, responsável, em 2007, por um volume de receita da ordem de R\$ 17 milhões (INFOCULTURA, 2007). Com uma vasta estrutura de lazer, bares, salões de beleza, pista de dança, espaço para shows e restaurantes, são utilizados pelos foliões que optam por participar da festa separados da multidão de pipocas e blocos que ocupam as ruas. Surgidos a partir da década de 1990, na esteira da consolidação do circuito Barra-Ondina, ganharam relevância a partir de 2000 quando foram criados 84,2% dos 55 camarotes pesquisados pela Secult no Carnaval de 2008 (INFOCULTURA, 2009). De acordo com a mesma pesquisa, 99% dos camarotes ocupam espaços privados variados: hotéis, restaurantes, casas particulares etc.⁴ A maioria, 70,6%, reúne, em média, 800 foliões por dia, público predominantemente (88,2%) formado por pessoas pertencentes às classes média e alta, dos quais, aproximadamente, 32,3% são turistas nacionais (INFOCULTURA, 2009). Majoritariamente, cerca de 71,0%, os camarotes são empreendimentos comerciais explorados pelos grandes blocos e, também, por hotéis, restaurantes e empresas da área de entretenimento; 23,6% estão

⁴ Segundo informações da Prefeitura de Salvador, 1% dos camarotes instalados em espaços públicos e apropriados para comercialização no período do Carnaval corresponde a: o camarote instalado pela Polícia Militar na área dos Afritos; os camarotes do Campo Grande, comercializados pelo poder municipal; o camarote da Aeronáutica, em Ondina; e o camarote do Centro Espanhol, em área de estacionamento que o clube social alega, com base em documentos, ser de sua propriedade (INFOCULTURA, 2009, p. 22).

registrados como entidades sem fins lucrativos e os restantes 5,9% atuam informalmente, mas, certamente, com objetivos comerciais (INFOCULTURA, 2009). Existem, também, alguns poucos camarotes voltados para ações de marketing de relacionamento — como o Expresso 2222 e o camarote de Daniela Mercury/Contigo, onde o ingresso se dá mediante cortesia.

Em que pesem o tamanho e a pujança da economia do Carnaval baiano, a repartição da riqueza gerada pela festa é absolutamente desigual

OS DESAFIOS DA FESTA

Não são poucos, muito menos simples, os desafios colocados ao Carnaval baiano a partir das inflexões experimentadas pela festa ao longo das últimas três décadas. A emergência de uma lógica mercantil hegemônica na organização dos festejos, a estreita vinculação da festa com a economia do turismo e com o circuito das mídias e das indústrias criativas levaram ao crescimento gigantesco da sua escala de realização, obrigando seus atores privados e públicos à profissionalização e à especialização.

Um primeiro desafio refere-se a governança da festa. Considerando-se a multiplicidade de interesses presentes no Carnaval, a representatividade constitui-se numa questão-chave desta governança, o que demanda engajamento e esforço dos muitos atores públicos e privados que compõem a ecologia da festa. Aqui, cabe papel relevante ao Conselho Municipal do Carnaval, órgão que por não acolher na sua configuração atual os vários setores envolvidos com a festa⁵, deman-

da uma total reformulação — ação que depende, exclusivamente, de articulações entre os poderes Executivo e Legislativo de Salvador, posto que implica mudanças na Lei Orgânica do município. Aos grandes atores empresariais da festa, como blocos de trio, camarotes privados e indústria hoteleira, cabe a responsabilidade de ampliar sua visão sobre o Carnaval identificando novas fontes

de sinalização para seu crescimento que não apenas aquelas que vêm sendo propiciadas pelo mercado da festa. O desafio da governança alcança, também, as pequenas entidades carnavalescas que, como os afoxés, se constituem como patrimônio da cultura baiana. A estas — a quem deve, e muito, o poder público por conta de suas obrigações legais no que concerne a sua condição de patrimônio cultural — cabem esforços no plano organizacional que, passando ao largo dos riscos que significariam a sua transformação em agentes empresariais, potencializem a importância dos seus aspectos fundados na tradição e nas suas ligações com as comunidades de origem.

A questão dos marcos regulatórios da economia da festa é outro desafio de grande importância a ser enfrentado. Decorre do fato de que, em que pesem o tamanho e a pujança da economia do Carnaval baiano, a repartição da riqueza gerada pela festa é absolutamente desigual. Os maiores benefícios financeiros concentram-se exclusivamente nas poucas empresas que atuam nos segmentos dominados pelos grandes capitais, responsáveis pelos múltiplos negócios dos grandes blocos de trio e pelo parque hoteleiro. Na outra ponta desta economia, as pequenas entidades carnavalescas, particularmente os afoxés e os blocos afros, as micro e pequenas empresas e um exército de trabalhadores informais disputam alguma renda, num ambiente altamente competitivo e com baixíssimas margens de lucro. Os resultados da festa também são desiguais do ponto

⁵ Com 24 membros, o Conselho Municipal do Carnaval, todavia, não é representativo do conjunto dos atores da festa. Com efeito, compõem o conselho, por exemplo, instituições que representam segmentos sem qualquer significado para a festa e instituições que apenas representam interesses corporativos de empresas ligadas ao negócio carnavalesco. Por outro lado, o conselho ou deixa de fora ou remete à condição de minoria representações das entidades carnavalescas, e mesmo instituições públicas, que atuam no sentido cultural da festa. Assim configurado, torna-se presa fácil ora de práticas fisiológicas, ora de interesses que atendem exclusivamente aos grupos empresariais que controlam o mercado da festa.

de vista das finanças públicas. O poder público arrecada pouco em termos de tributos — foram R\$ 2,9 milhões no Carnaval de 2007 (INFOCULTURA, 2007) — seja por conta da elevada sonegação, seja pelo grau de informalidade com que muitos dos negócios são realizados —, mas é obrigado a arcar com gastos consideráveis em áreas vitais para a realização da festa como, por exemplo, infraestrutura, serviços públicos, saúde e segurança, apoio financeiro a entidades carnavalescas etc., responsabilidades que chegaram, no Carnaval de 2007, aos R\$ 57 milhões gastos pelos governos municipal, estadual e federal (INFOCULTURA, 2007).

Aqui, portanto, o desafio consiste na renovação radical da regulação das práticas mercantis presentes na cena carnavalesca baiana, uma vez que os marcos regulatórios atualmente existentes — não tendo experimentado qualquer renovação à medida que a festa crescia de magnitude e a perspectiva mercadológica se impunha como eixo hegemônico — mostram-se incapazes de servir a um projeto de distribuição menos desigual da riqueza gerada pelo Carnaval. Além disso, impedem que a festa possa constituir-se, efetivamente, como um espaço onde as várias alternativas de sobrevivência, experimentadas por expressivo contingente da população, possam transformar-se em projeto de desenvolvimento devidamente sintonizado com a vocação pós-industrial da cidade de Salvador. A permanência dos atuais marcos regulatórios, que dão sustentação a um mercado da festa que se caracteriza por práticas concentradoras e oligopolistas, tende a ampliar e aprofundar o quadro de desigualdade que tem excluído dos benefícios econômicos gerados pela festa os atores e setores mais frágeis.

Um terceiro desafio inscreve-se no campo da cultura propriamente dito e refere-se à necessidade de políticas culturais dedicadas ao Carnaval, e seu enfrentamento impõe soluções que ultrapassem o plano da economia da festa e de sua governança. Nessa medida, ao poder público é

importante que avance no sentido de acionar as medidas regulatórias indispensáveis à definição de limites e regras balizadoras das práticas mercantis que o carnaval comporta. É também absolutamente indispensável que assuma o papel que lhe cabe na governança da festa — papel do qual, ao longo dos últimos anos, tem aberto mão em favor dos grandes capitais que atuam na economia do Carnaval. É ainda mais urgente e fundamental que, partindo do reconhecimento do significado que esta festa tem para a cidade e suas gentes, acione políticas culturais que identifiquem, reconheçam e garantam a visibilidade e a convivência da diversidade de manifestações carnavalescas que têm sua origem ancorada tanto em antigas tradições quanto nos repertórios mais contemporâneos da festa, elemento indispensável à continuidade do caráter participativo que fez do Carnaval baiano uma grande festa.

Evidentemente que o enfrentamento dos três importantes desafios aqui anotados exigem do poder público, nos seus três níveis de governo — ainda que ao municipal caiba, seguramente, o papel de maior proeminência por conta da responsabilidade direta que tem com o Carnaval — uma obrigação incontornável quanto ao conjunto de políticas e ações a serem implementadas, o que, se espera, deve ser objeto de um amplo e transparente processo democrático de discussão envolvendo os distintos atores carnavalescos, tanto públicos quanto privados.

Todavia, tal enfrentamento requer, também, a participação de outros atores. É o caso, por exemplo, do olhar atento e fiscalizador de uma instituição como o Ministério Público, afinal, o que está em jogo é um patrimônio cultural que, como tal, está amparado pelos instrumentos normativos de proteção previstos nas legislações nacional e internacional e, por conseguinte, está sob a tutela legal do Estado.

É o caso, também, do ambiente acadêmico, com seus estudos e pesquisas, que muito contribui para a ampliação do conhecimento sobre a

festa e a identificação de soluções compatíveis com os seus desafios. Neste âmbito, uma contribuição sobremaneira importante é o desenvolvimento de metodologias adequadas ao mapeamento rigoroso dos fluxos que dão corpo à economia do Carnaval. Aqui, os estudos devem ter em conta que a economia do carnaval-negócio é acionada por um número considerável de atores públicos e privados que estabelecem entre si um complexo emaranhado de relações. Isso sugere uma compreensão da festa como um fenômeno que se organiza em redes sociais complexas de consumo e de produção que têm como substrato os conhecimentos gerados e reproduzidos por diversas comunidades e que constituem seu patrimônio cultural imaterial. Nesta perspectiva, o caso do Carnaval baiano é paradigmático por conta da sua capacidade de revelar o processo segundo o qual o conjunto de ritos e símbolos que conformam o patrimônio cultural de um povo, ao espalhar-se por um tecido social mais amplo, termina apropriado por outros grupos que não seus produtores originais e transformado em produtos e serviços dedicados ao mercado.

De todo modo, o que deve balizar qualquer elenco de políticas e ações que, no âmbito organizativo, técnico, gerencial ou econômico, pretenda dar conta dos desafios da festa é a compreensão de que o Carnaval é um patrimônio da cultura baiana. Fora desta baliza, intervenções na festa apenas contribuirão para fragilizar sua dimensão cultural, comprometendo seu sentido e significado e, no limite, inviabilizando as possibilidades de desenvolvimento que esta grande celebração encerra.

REFERÊNCIAS

CARNAVAL no Recife. Disponível em: <<http://www.recifeguide.com/brasil/cultura/visitantes.html>>. Acesso em: 30 set. 2007.

EMPRESA DE TURISMO SALVADOR. *Relatório*: indicadores. Salvador: Emtursa, 2008. 32 p.

GÓES, Fred de. *O país do carnaval elétrico*. Salvador: Corrupio, 1982. 122 p.

GUERREIRO, Goli. História do carnaval da Bahia: o mito da democracia racial. *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v. 3, n. 4, p. 100-105, mar. 1994.

INFOCULTURA. *Carnaval 2007*: uma festa de meio bilhão de reais. Salvador: SECULT, n. 1, set. 2007. 26 p.

INFOCULTURA. *Carnaval de Salvador*: perfil das entidades e participação dos metropolitanos. Salvador: SECULT, n. 3, jan. 2009. 28 p.

LOIOLA, Elizabete; MIGUEZ, Paulo. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 335-351, set. 1995.

MENEZES, Rogério. *Um povo a mais de mil*: os frenéticos carnavais de baianos e caetanos. São Paulo: Scritta, 1994. 192 p.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (Coord.). Cadeia produtiva da economia do carnaval (RJ). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EM ECONOMIA DA CULTURA, 1., 2007, Recife. *Textos ...* Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2007. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/economia_carnaval.pdf>. Acesso em: 30 set. 2007.

QUEIROZ, Maria I. P. de. Carnaval brasileiro: da origem européia ao símbolo nacional. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 39, n. 8, p.717-729, ago. 1987.

RISÉRIO, Antônio. *Carnaval ijexá*: notas sobre afoxés e blocos do novo carnaval afrobaiano. Salvador: Corrupio, 1981. 156 p.

VERGER, Pierre. Procissões e carnaval no Brasil. *Ensaio/Pesquisas*, Salvador, n. 5, out. 1984.