

# infofuturo

INFORMATIVO DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DA BAHIA - ANO 2 - Nº 3 - JANEIRO DE 2009



03

CARNAVAL DE SALVADOR:  
Perfil das entidades e participação dos metropolitanos



SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS  
ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA



Bahia  
GOVERNO  
TERRA DE TODOS NÓS  
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO  
SECRETARIA DA CULTURA

Palácio Rio Branco, Praça Thomé de Souza, s/nº – Centro – CEP 40020-010 – Salvador – Bahia  
Tel.: (71) 3103-3400 / 3103-3434  
[www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br)



Governo do Estado da Bahia  
Jaques Wagner - Governador

Secretaria de Cultura  
Antonio Albino Canelas Rubim - Secretário  
Márcio Meirelles - Secretário (2007-2010)

Superintendência de Promoção Cultural  
Carlos Paiva - Superintendente  
Paulo Henrique de Almeida (2007-2009)

Superintendência de Cultura  
Adalberto Santos - Superintendente  
Ângela Andrade - Superintendente (2007-2010)

Fundação Pedro Calmon  
Ubiratan Castro de Araújo - Diretor

Fundação Cultural do Estado da Bahia  
Nehle Franke - Diretora  
Gisele Nussbaumer - Diretora (2007-2010)

Instituto do Patrimônio Artístico  
Cultural da Bahia  
Frederico Mendonça - Diretor

Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia  
Pola Ribeiro - Diretor

# infocultura

é uma publicação editada pela Superintendência de Promoção Cultural da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia

Diretora de Incentivos Culturais  
Luciano Damasceno  
Carlota de Souza Gottschall (2007-2009)

Coordenação Editorial  
Carlota de Souza Gottschall

Autores  
Carlota de Souza Gottschall (SECULT)  
Fred Burgos (Jornalista)  
Luciano Damasceno (SECULT)

Foto da capa  
Adenilson Nunes (AGECOM)

Projeto gráfico e editoração  
2Designers

Editoração 2ª Edição  
Rita de Cássia Assis

Revisão e Produção Executiva 2ª Edição  
Mariana Alcântara

2ª edição - Tiragem 1.000 exemplares - Impressão: Grasb

Diretoria de Bibliotecas Públicas – Gerência Técnica  
(Fundação Pedro Calmon – BA)

*Infocultura: informativo da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia / Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. Ano.2, n.3 (jan. 2009)- ed. revisada e ampliada \_ Salvador: Secretaria de Cultura do Estado Bahia, 2011. 28 p. : il.*

Semestral  
ISSN 2236-8922

1. Cultura – Bahia – Periódico I. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. II. Título.

CDD 306.8142



Introdução	2
Comportamento dos Metropolitanos no Carnaval 2008	4
Perfil das Entidades Carnavalescas de Salvador	8
Conclusão	26

## INTRODUÇÃO

O Carnaval de Salvador, uma das maiores manifestações populares do mundo, se notabilizou por apresentar uma vitalidade expressa na renovação contínua de suas expressões culturais, na grande mobilização da população local, na atração de turistas nacionais e estrangeiros e pela dinâmica econômica que ocorre nos dias da festa, e mesmo para além deste período. Em 2008, estima-se que foram movimentados recursos da ordem de R\$ 500 milhões em função da festa. Trata-se, portanto, de um fenômeno multidimensional (social, cultural e econômico), que envolve a participação da sociedade civil, de organizações não-governamentais e dos setores público e privado, em uma convergência de esforços e de interesses que resultam em um dos maiores cases de sucesso no gênero.

Do entrudo do início do século passado à profissionalização dos blocos de trio, a festa ganhou novas configurações, exigindo ações de gestão contínuas dos envolvidos na sua organização. Visando contribuir para ampliar o conhecimento do Carnaval e assim cooperar para a definição de políticas públicas mais abrangentes, a Secretaria da Cultura do Estado da Bahia (Secult), realizou em 2008 duas pesquisas inéditas sobre esse tema. Na pesquisa Comportamento dos Metropolitanos no Carnaval 2008, buscou-se investigar o que os residentes da capital e sua região metropolitana fizeram ou pretendiam fazer durante a festa<sup>1</sup>, chegando-se a resultados surpreendentes, conforme se verá no decorrer dessa publicação; na pesquisa Perfil das Entidades Carnavalescas de Salvador, foram entrevistadas 165 das 204 entidades inscritas na Prefeitura Municipal (88,8% do total) para desfilarem na festa do referido ano, além de 17 camarotes (30,9% do total instalado no evento).

A pesquisa Perfil das Entidades Carnavalescas de Salvador examinou a natureza desses agrupamentos segundo quatro categorias temáticas representativas das principais manifestações (blocos de matriz africana, blocos de percussão/travestidos, blocos de trio/alternativos e camarotes), com o intuito de identificar semelhanças e diferenças nos seus processos de atuação com vistas a ampliar a informação pública sobre essas organizações.

No âmbito das entidades de matriz africana, a pesquisa abrangeu 101 das 104 organizações que participaram do Carnaval 2008, ganhando, portanto, um caráter censitário. No caso das outras manifestações, a amostra é considerada representativa do universo, posto que foram

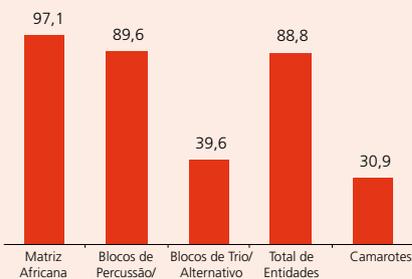
<sup>1</sup> A Secretaria de Cultura, em cooperação técnica com a SEI/SEPLAN, recorreu ao suporte metodológico e gerencial da Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED, para aplicar um questionário suplementar dirigido ao mapeamento do comportamento dos residentes na Região Metropolitana de Salvador (RMS) no Carnaval 2008. A investigação foi realizada entre os meses de dezembro 2007, janeiro e fevereiro de 2008. No total foram entrevistados 12.443 indivíduos, amostra que, segundo os parâmetros metodológicos da referida pesquisa, é representativa do universo metropolitano.

NOTA: O Entrudo, do latim “introitu” (introdução) é sinônimo de carnaval e, no Brasil, também designa uma antiga brincadeira carnavalesca, trazida pelos colonizadores portugueses, no século XVI.

entrevistados 90% dos gestores dos blocos de percussão e travestidos, 40% dos representantes de blocos de trio e 31% dos responsáveis pela organização dos camarotes. Em razão da sua expressiva taxa de crescimento nos últimos anos, e por ser uma categoria distinta das demais, analisaremos o perfil dos camarotes em uma seção específica deste estudo.

GRÁFICO 1

Participação das entidades entrevistadas no total de inscritos na Prefeitura Municipal. Salvador - Bahia, 2008 (%).



Fonte: Suprocult/Secult/PMS.

Por definição, são consideradas blocos de matriz africana as entidades denominadas afoxé e os blocos afro, de índio, de reggae e de samba. Os afoxés, agrupamento mais antigo desta categoria, utilizam elementos ligados à religiosidade do candomblé. Seus associados usam trajes de inspiração africana e apresentam-se cantando e dançando no ritmo “ijexá” ao som de atabaques, agogôs e xequerês; os blocos afro se caracterizam, quase sempre, por manter o propósito de afirmação da cultura e identidade negra, são animados por percussionistas, trios e mini-trios. Já os blocos de índio, que surgiram nos anos 1960, vêm passando por um processo de reformulação ao introduzirem aos seus desfiles trios elétricos e abadá. Os blocos de percussão de solo e samba remontam as primeiras batucadas e escolas de samba que saíam às ruas na primeira metade do século passado, desfilando ao som de instrumentos de percussão; seus componentes usam como indumentárias camisas, chapéus de palha e bandanas.

Os blocos de trio surgiram nos anos 1970, com a modernização tecnológica dos caminhões de som dos trios elétricos. Seus associados usam abadá e adereços para saírem às ruas. Os blocos alternativos diferenciam-se desses pelo menor custo das indumentárias e pelo menor perfil etário dos foliões. Já os blocos de travestidos possuem estrutura semelhante à dos de percussão e são compostos por homens vestidos e caracterizados como mulheres.

Nesse terceiro número do Infocultura, abordamos os dados levantados pela pesquisa Perfil das Entidades Carnavalescas de Salvador em aspectos que dizem respeito à evolução e à configuração atual das entidades que representam as diversas manifestações culturais envolvidas diretamente na realização da festa e a seu perfil social, cultural e econômico. Também nos apoiamos em entrevistas realizadas com gestores de algumas destas instituições e intelectuais que têm se debruçado sobre o tema, com o propósito de apresentar uma reflexão complementar às informações captadas pela investigação. Já na pesquisa Comportamento dos Metropolitanos no Carnaval 2008, foram observadas questões relativas à movimentação e ao perfil dos residentes na Região Metropolitana de Salvador (RMS) que brincam no Carnaval, dos que trabalham e daqueles que não vão à festa, seja por motivo de viagem ou por outra razão. No que diz respeito aos que trabalham, foram identificadas as principais atividades desenvolvidas em função da festa e o perfil dos trabalhadores. Como a metodologia da PED é representativa do universo metropolitano, foi possível extrapolar o resultado obtido no Suplemento do Carnaval para o conjunto da população da capital e de seus municípios vizinhos, assim observando que em 2008, a maioria desses moradores, cerca de 81%, não compareceu à festa.

Essa publicação vem somar-se a outros esforços da Secult direcionados à construção de informações em cultura na Bahia. Ampliar o conhecimento sobre o Carnaval ganha um importante papel nesse processo, além de contribuir para um planejamento mais efetivo das ações do poder público na festa.

## COMPORTAMENTO DOS METROPOLITANOS NO CARNAVAL 2008



Alberto Coutinho/AGECOM

Estima-se que brincando e/ou trabalhando no Carnaval 2008 estiveram cerca de 504 mil moradores da RMS, ou seja, 18% da população<sup>2</sup>. Os demais moradores, cerca de 2 milhões de pessoas, ficaram em suas cidades, mas não foram à festa em nenhum dos dias comemorativos, e os outros 467 mil residentes optaram por viajar. O não comparecimento de 81% dos metropolitanos ao evento é a principal revelação apontada pela Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED. Vários fatores podem ser arrolados para justificar esse fato: a precariedade do sistema de transporte urbano; o baixo poder aquisitivo da população; o engarrafamento nos circuitos principais, que aponta para a possibilidade de o evento ter atingido a sua capacidade máxima de carga; a pouca renovação da organização da festa. Ou mesmo esse conjunto de razões, além de outras, possa explicar essa intrigante observação que deverá servir de balizamento para os atores envolvidos com a festa, sobretudo os gestores públicos.

TABELA 1

Comportamento dos residentes na RMS no Carnaval.  
Salvador – Bahia, 2008.

Comportamento	%	População Estimada* (em mil)
Vai brincar / brincou	14	424
Pretende viajar / viajou	15	467
Vai trabalhar / trabalhou	4	80
Não vai a festa / não foi a festa	66	2.001
<b>Total da população</b>	<b>100</b>	<b>3.020</b>

FORNE: SECULT/PED-RMS – Convênio SEI/SETRE/UFBA/DIEESE/SEADE/MTE/FAT. Suplemento Carnaval 2008.

\* Estimativa com base na população em Idade Ativa da RMS no mês de fevereiro de 2008. Para a situação acima (vai trabalhar/trabalhou), a estimativa da população foi feita com base na População Economicamente Ativa ampliada (ocupados mais desempregados e mais inativos com bico), do mesmo mês.

<sup>2</sup> Considerou-se a população com 10 anos ou mais de idade.

Dentre os indivíduos que não brincam o Carnaval, vê-se que aqueles que ficam na sua cidade têm baixa escolaridade (45% tem até 1º grau completo), a maioria tem renda familiar per capita de até 1 salário mínimo (61,%) e faixa etária acima de 40 anos (44%). Já os que viajam apresentam uma melhor condição econômica e social, que podem ser atestadas nos anos de estudo, (61% têm 2º ou 3º graus completos) e na disponibilidade de renda média familiar (R\$ 866). Majoritariamente, os que viajam são adultos jovens entre 25 e 59 anos (57%). Quase sempre, os municípios do interior da Bahia são os destinos mais procurados (89%), principalmente as regiões praianas próximas à capital, Ilha de Itaparica e Litoral Norte. Os dados da Agerba<sup>3</sup> e Infraero referentes ao movimento de passageiros no período do Carnaval confirmam as informações captadas pela PED. Considerando todos os meios de transporte, em 2008 foi registrada a movimentação de cerca 1,2 milhão de pessoas. O sistema de ferry boat e o pedágio da Linha Verde responderam por 55% da circulação geral de indivíduos.

TABELA 2

**Movimento de saída e chegada de pessoas nos dias de Carnaval. Salvador – Bahia, 2008.**

Transporte	2008	%
Rodoviário*	119.042	10
Aéreo**	441.442	36
Ferry Boat***	245.860	20
Estrada do Coco - Pedágio	429.849	35
<b>Total</b>	<b>1.236.193</b>	<b>100</b>

Fonte: INFRAERO; AGERBA.

\* Do 30.01 a 06.02.2008 (quarta-feira antes do Carnaval até a quarta-feira de cinzas).

\*\* Os dados da Infraero correspondem ao mês de fevereiro - embarque e desembarque.

\*\*\* Embarque e Desembarque no Terminal São Joaquim e Dom Despacho.

A despeito da segmentação e mercantilização do Carnaval de Salvador, os foliões denominados “pipocas”<sup>4</sup> continuaram sendo predominantes nas ruas da capital em 2008 (60% do total). Os demais foliões optaram por brincar nos espaços empresariais de blocos (28%) e camarotes (12%). No que diz respeito aos blocos, a festa oferece distintas categoria de agremiações, que se organizam em blocos comerciais e entidades sem fins lucrativos<sup>5</sup>. Nesse último caso, as instituições de matriz africana (104 grupos) foram beneficiadas pela política pública de fomento do Governo do Estado, o que favoreceu a participação dos indivíduos das camadas populares nessas agremiações.

O Carnaval de Salvador é uma festa predominantemente voltada para os jovens. Em 2008, dentre os que brincaram 42,5% tinha entre 10 e 24 anos e 37,5% entre 25 e 39 anos. De maneira geral, dentre aqueles que brincam nos blocos de trio e camarotes, sobretudo os mais concorridos, são na maioria brancos com escolaridade elevada; entre os “foliões pipocas” predominam os negros com menor escolaridade (apenas 6,6% desses declararam ter terceiro grau completo). Situação que espelha a realidade da população residente na RMS, onde apenas 7,8% têm nível superior completo<sup>6</sup>.

De maneira geral, os foliões que brincaram em blocos, sobretudo nos de trio, alternativos e em camarotes, têm gastos médios superiores aos demais, posto que investem recursos em indumentárias/ingressos, alimentação, transportes e bebidas, perfazendo, em 2008, o gasto diário de R\$142<sup>7</sup>, somando um gasto total de R\$ 93 milhões durante os seis dias da festa. Já os “foliões

<sup>3</sup> AGERBA – Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de Energia, Transportes e Comunicações da Bahia, vinculada à Secretaria de Infra-Estrutura do Estado da Bahia, tem por missão a gestão dos serviços públicos, através da regulação e fiscalização.

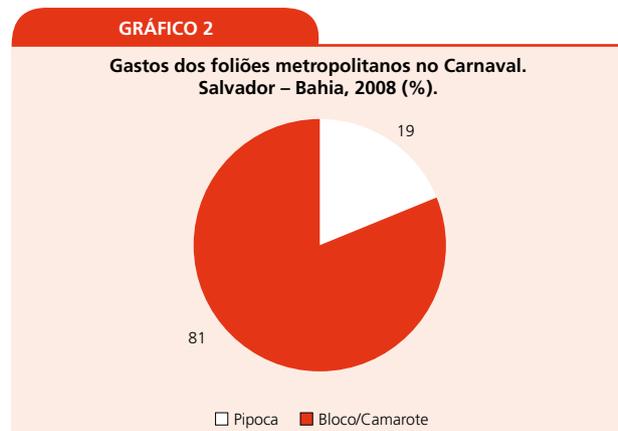
<sup>4</sup> Denomina-se “foliões pipocas” aqueles que saem às ruas sem blocos ou que não pagam para ir aos camarotes.

<sup>5</sup> Ver nessa publicação o Perfil das Entidades Carnavalescas de Salvador.

<sup>6</sup> Ver PED–RMS, População em Idade Ativa – PIA.

<sup>7</sup> Deve-se ressaltar que somente 1/3 dos entrevistados declarou quanto efetivamente gastou e os demais apenas declararam a intenção de gastos.

pipocas” não têm o mesmo poder aquisitivo: ainda que sejam mais numerosos, gastam menos. Segundo a PED, esses disponibilizaram, em média, R\$ 26 por dia com o consumo de bebidas, alimentação e transporte, representando um gasto total de R\$ 22 milhões. Dessa maneira, estima-se que o conjunto de foliões da RMS tenham investido valores da ordem de R\$ 116 milhões durante este Carnaval.



FONTE: SECULT/PED-RMS – Convênio SE/SETRE/UFBA/ DIEESE/ SEADE/ MTE/FAT. Suplemento Carnaval 2008.

Vale salientar que nem sempre a renda mensal dos indivíduos está relacionada aos gastos praticados na festa. De um lado, a modalidade de compra a crédito efetuada pela Central do Carnaval ou pela internet possibilita que a população de menor poder aquisitivo tenha acesso aos blocos mais famosos e caros, a exemplo de Camaleão, Eva, Coruja, Côco Bambu. De outro, pessoas de elevado poder aquisitivo, em função de sua rede de relacionamentos, muitas vezes participam de camarotes patrocinados pelas grandes empresas e não efetuam gastos pessoais na festa.

### **Atividades ocupacionais desenvolvidas no Carnaval 2008**

Organizar um espetáculo carnavalesco, durante uma semana, nas ruas de uma metrópole que abriga quase três milhões de habitantes, requer organização e tecnologia. Nos últimos anos, empresas e profissionais especializados acumularam conhecimento de montagem e desmontagem de uma cidade cenográfica dentro de outra, expertise que vem sendo exportada para cidades do Brasil e outros países. Por outro lado, a economia do Carnaval tem efeito multiplicador sobre diversos segmentos econômicos, a exemplo do comércio, bares, restaurantes, supermercados, hotéis, agência de viagem; imobiliárias, transportes, serviços públicos (com destaque para segurança e saúde), limpeza urbana, energia elétrica, e serviços culturais – música, dança, cenografia, moda, produção, audiovisual, comunicação. Também são impulsionadas as atividades informais, a exemplo do vendedor de bebidas e alimentação.

A organização da festa também mobiliza trabalhadores de diversas áreas e tipos de qualificação. Calcula-se que, em 2008, aproximadamente 110 mil pessoas estiveram trabalhando. Estimativa que pode ser conservadora, posto que tomou-se como referência a informação da PED de que 80 mil metropolitanos desempenharam alguma ocupação na festa, somando-se, ainda, os prestadores de serviços públicos, principalmente da área de segurança (cerca de 30 mil, segundo dados do poder público). Os vendedores ambulantes e os profissionais qualificados que procedem de outras cidades e regiões da Bahia, do Brasil e de outros países não foram considerados nesse cálculo. Muitas das ocupações surgidas no Carnaval são desempenhadas pelos profissionais ao longo do ano (44%). Também vale destacar que 73% dos entrevistados que trabalham na festa disseram ter emprego permanente, ainda que 27% dos entrevistados tenham afirmado serem desempregados ou inativos<sup>8</sup> e que aproveitam as oportunidades da festa. Dentre estes, 87% trabalharam somente durante os seis dias do evento.

A elevada presença de trabalhadores informais<sup>9</sup> entre os ocupados na RMS (45%) mostra que o festejo constitui uma alternativa de ganho para os menos favorecidos, o que vem ocasionando, nos últimos anos, o fenômeno da “favelização” das áreas circundantes às ruas principais da festa. Marcado por condições precárias de trabalho, o segmento de ambulantes é formado predominantemente por mulheres, negros, analfabetos e boa parte tem pouca idade (entre 10 e 24 anos) e baixo rendimento (cerca de R\$ 566 nos seis dias da festa). Este valor, muito provavelmente, tem sido o atrativo para a crescente demanda por essa alternativa de trabalho, justificando, inclusive, os dissabores enfrentados no exercício dessa função.

Os serviços carnavalescos privados apresentam-se em outro patamar, ainda que incluam funções como a de cordeiro, categoria que opera em condição de elevada precariedade. Em geral, os profissionais prestadores desses serviços são qualificados e melhor remunerados, havendo casos, como os cantores, produtores, artistas notórios, jornalistas e profissionais de audiovisual que recebem cachês mais elevados. Para esse segmento, os dados da PED informam o predomínio de homens, de indivíduos com escolaridade acima do 2º grau completo e de renda média de R\$ 1.200, mais que o dobro do rendimento da população em idade ativa da RMS (R\$ 567). Nos demais, as médias de rendimento nos seis dias da festa foram: serviços turísticos (R\$ 676) e outros serviços, inclusive os públicos (R\$ 390).

<sup>8</sup> DESEMPREGADOS são os indivíduos que se encontram nas seguintes situações: a) desemprego aberto: os que procuraram trabalho de modo efetivo nos 30 dias anteriores ao da entrevista e não exerceram nenhum trabalho nos últimos sete dias; b) desemprego oculto: (i) por trabalho precário: os que realizam de forma irregular algum trabalho remunerado e que procuraram mudar de trabalho nos 30 dias anteriores ao da entrevista, ou que, não tendo procurado neste período, o fizeram até 12 meses atrás; (ii) por desalento: os que não possuem trabalho e nem procuraram nos últimos 30 dias, por desestímulo do mercado de trabalho ou por circunstâncias fortuitas, mas procuraram efetivamente trabalho nos últimos 12 meses. INATIVOS correspondem à parcela da População em Idade Ativa (maiores de 10 anos) que não está ocupada ou desempregada.

<sup>9</sup> Compreende como sendo informais as atividades e transações que se realizam – integral ou parcialmente – fora da cobertura do sistema legal existente, isto é, à revelia dos contratos de trabalho, dos sistemas de seguridade social, das licenças de funcionamento etc.



## PERFIL DAS ENTIDADES CARNAVALESCAS DE SALVADOR



Manu Dias/AGECOM

Um conjunto de fatores sinérgicos contribuiu para a transformação do Carnaval em um mega-evento, que atrai baianos e turistas brasileiros e estrangeiros às ruas da cidade de Salvador e movimentou mais de R\$ 500.000.000,00. Esses elementos vão desde os avanços sociais e tecnológicos, que permitiram a emergência de novas manifestações ou, ainda, a melhoria da qualidade sonora dos trios – com as inovações rítmicas dos blocos afros e o aparecimento simultâneo de um conjunto de artistas que deram uma maior amplitude, nacional e internacional, à “nova música baiana” –, a consolidação do turismo de massa, quando Salvador tornou-se um dos principais destinos brasileiros, ao surgimento do CD e o consequente barateamento dos custos de produção, reprodução e difusão musical e à configuração de blocos carnavalescos empresariais. Tratam-se de ingredientes que, somados, impulsionaram o crescimento da festa e a sua representação no imaginário local e nacional como um exemplo de organização bem sucedida.

A pesquisa Perfil das Entidades Carnavalescas de Salvador apresenta um conjunto de informações que sinaliza um expressivo crescimento desses agrupamentos culturais, principais responsáveis pela magnitude da festa, processo que teve a década de 1970 como ponto de partida, marcado pelo surgimento dos blocos afros e de trio, e chega nos anos 2000, momento ápice do processo de sua mercantilização e da segmentação do uso do espaço público. Quando tomamos, por exemplo, o conjunto de entidades definidas como integrantes da categoria Blocos de Matriz Africana (BMA), observa-se que até o ano de 1979 existiam apenas 9,9% das entidades hoje existentes, enquanto eram encontrados apenas 3% dos Blocos de Percussão e de Travestidos (BPT) e 9,5% dos Blocos de Trio e Alternativos (BTA). Se na década de 1980 é possível perceber uma intensificação no surgimento de novas entidades, nas décadas de 1990 e 2000 estes números se tornam ainda mais expressivos. Nesse período, no qual ocorre a popularização dos blocos afro e o estouro de mídia do sucesso Axé Music, surgem ou se formalizam 77,4% dos BMA, 82% dos BPT e 76,2% dos BTA.

TABELA 3

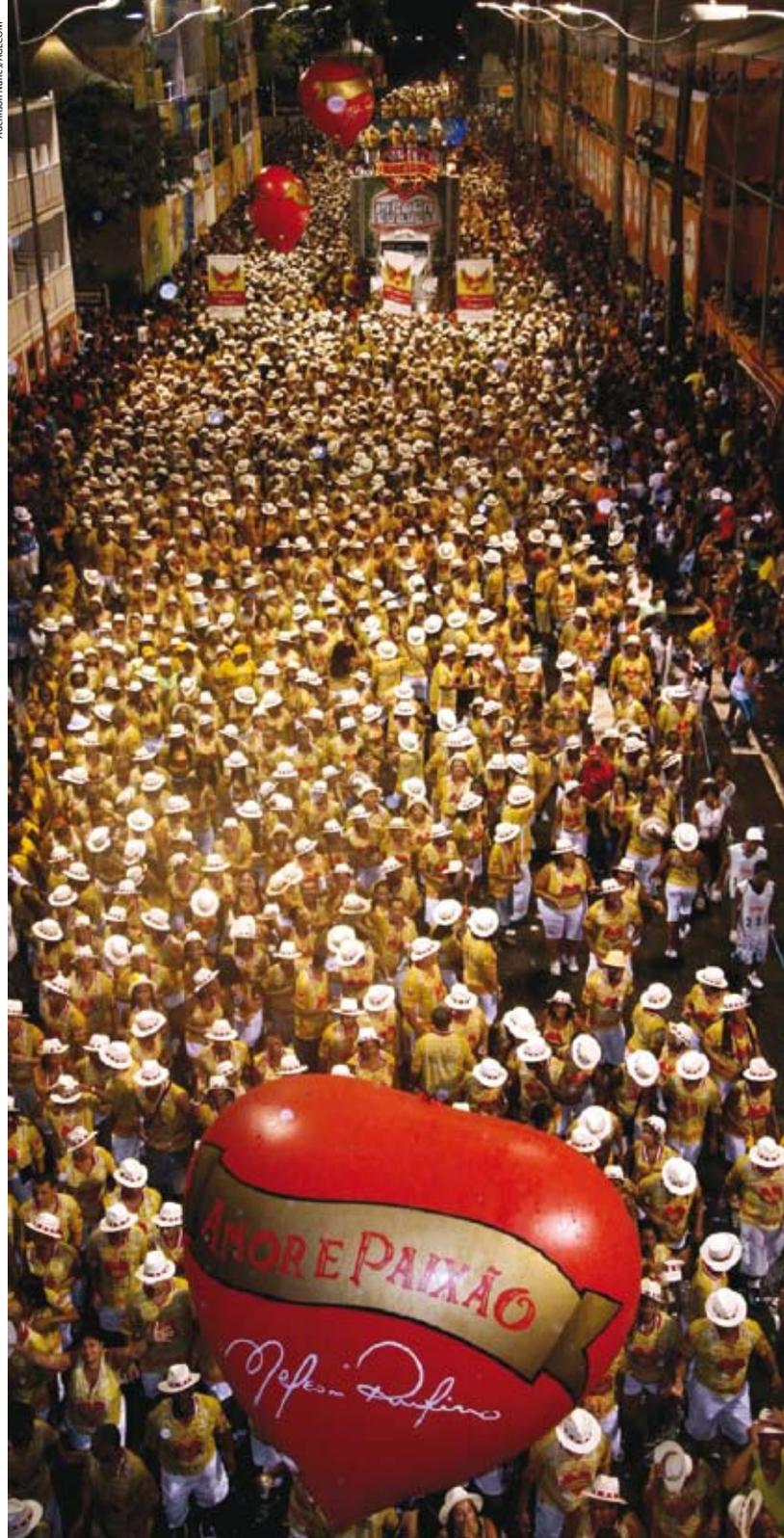
**Ano de fundação das Entidades Carnavalescas.  
Salvador - Bahia, 2008 (%).**

Ano de Fundação	Matriz Africana	Blocos de Percussão, Travestidos e Outros	Blocos de Trio/ Alternativo	Total
Até 1979	9,9	3,0	9,5	8,7
De 1980 a 1989	12,6	15,2	14,3	13,5
De 1990 a 1999	29,7	42,4	46,0	36,7
De 2000 a 2007	47,7	39,4	30,2	41,1
<b>Todas as Entidades</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Suprocult/ Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas, Cadastro de Entidades – EMTUR-SA. Nossos cálculos.

Ao analisar a categoria dos blocos de matriz africana, um dos dados que chamam a atenção na pesquisa é que quase a metade das suas entidades hoje existentes (48%) é fundada na década de 2000. Entre as razões sugeridas para explicar essa expansão recente, superior à de outras categorias, estaria o fato de Salvador ser uma cidade afrodescendente com forte presença da cultura africana. E, principalmente, o processo de formalização de diversas entidades que desfilavam há alguns anos, em busca tão somente de diversão e do lúdico que a festa do Carnaval propiciava. Ou, ainda, devido ao sucesso de blocos surgidos anteriormente, como Ilê Aiyê, Olodum, Malê de Balê e Muzenza.

A diversidade no modelo de constituição jurídica das instituições explicita diferenças no perfil organizacional das entidades, sugerindo simultaneamente uma estrutura predominantemente profissional em alguns e, em outros, diferentes níveis de experiência em gestão. No caso dos blocos de matriz africana, das 101 entidades entrevistadas apenas três declararam ter firmas consti-



tuídas: Saudade é Folia (firma individual), Alerta Geral e Amor e Paixão (sociedade limitada), todas integrantes da subcategoria “samba”, considerada atualmente a de maior potencial de crescimento, com suas principais agremiações saindo às ruas com cerca de 3.000 integrantes nos primeiros dias de Carnaval (quinta, sexta e sábado). Na visão do coordenador das ações para o Carnaval da Secretaria de Cultura do Estado, Edivaldo Bolagi, os blocos de samba expressam um novo momento do agrupamento dos blocos de matriz africana e têm sido um dos pontos altos do Carnaval nos últimos anos.

As demais entidades de BMA (97%) são instituições sem fins lucrativos, portanto condicionadas aos benefícios das políticas de fomento público. Ainda que 32,7% comercializem suas indumentárias, quase sempre a preços módicos, o recurso público é determinante no desfile da categoria. Já os blocos de trio e alternativos (BTA) são os agrupamentos comerciais do evento (81%), mesmo levando-se em consideração que 19% declaram ter registro de associações sem fins lucrativos (blocos Frenesi, Requebra e Tá Rindo de “Q”, entre outros).

Prova disso se vê quando o assunto é participação de foliões: 76% dos blocos de trio e alternativos entrevistados informam que desfilam com mais de 800 participantes por dia. Tratam-se, como veremos mais adiante, dos territórios simbólicos ocupados por indivíduos pertencentes às classes média, média alta e alta. Entre as entidades de matriz africana, apenas 36,6% declaram desfilam com igual número de foliões. Dentre as 17 entidades de samba existentes, 11 afirmaram sair às ruas com mais de 800 participantes. São eles os blocos Amor e Paixão, Alerta Geral, Pagode Total, Alvorada, Samba Milenar, Reduto do Samba, Saudade é Folia, Não Deixe o Samba Acabar, Proibido Proibir, Samba Popular e Q’Felicidade.

TABELA 4

**Número de foliões que desfilaram nas Entidades Carnavalescas. Salvador - Bahia, 2008 (%).**

Quantidade de Foliões	Matriz Africana	Blocos de Percussão, Travestidos	Blocos de Trio/ Alternativo	Total
Até 200	4,0	16,3	4,8	7,3
Mais de 200 a 400	20,8	11,6	0,0	15,8
Mais de 400 a 800	38,6	25,6	19,0	32,7
Mais de 800	36,6	46,5	76,2	44,2
<b>Todas as Entidades</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Suprocult/Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas, 2008.

Dentre os outros blocos de matriz africana, de um modo geral, os de maior visibilidade são Filhos de Gandhi, Olodum, Didá, Cortejo Afro, Ilê Aiyê, Bloco das Baianas, Afro Pop (de Margareth Menezes), Malê de Balê, seguidos por outros também tradicionais, mas sem o mesmo apelo de mídia, Apaches do Tororó, Afro Mangangá, Ibeji, Coração Rastafari, Muzenza, dentre outros. Uma parte considerável dos blocos (25%) declara sair com um número de participantes abaixo de 400 pessoas.

Segundo Bolagi, a característica que unifica afoxés, blocos afro, de índio, de samba e de reggae em uma única categoria – matriz africana – é a relação com os valores culturais afro-baianos, que se expressam, principalmente, na musicalidade e na coreografia. Já o que os diferencia é serem expressões de diversas leituras da diáspora, com matrizes rítmicas distintas.

No total das 101 entidades que integram BMA, são 57 blocos afro, sendo estes os que despertam maior interesse nos turistas estrangeiros, como veremos adiante. O seu aparecimento se deu na década de 1970, externalizando de forma “ruidosa” os sinais emitidos pelos primeiros



afoxés, como os Filhos de Gandhi, criado em 1949 pelos estivadores do porto de Salvador, à época uma das principais atividades econômicas da capital. A emergência dos blocos afro tem estreito diálogo com a mobilização das populações negro-mestiças mais jovens contra a discriminação racial e a exclusão social, em torno de raízes africanas que dão sentido à ação política e à própria vida social dos seus membros.

Assim, surgiram o Ilê Aiyê (1974), o Olodum (1979), o Male de Balê (1979) e o Muzenza (1979), dentre outros, que foram ganhando as ruas e imprimindo um caráter político de afirmação racial, associado a novos e inventivos ritmos que contribuíram para reconfigurar o Carnaval local, contagiando foliões de todas as raças e camadas sociais. O seu forte vínculo com as camadas mais pobres da população pode ser observado em uma abordagem do Carnaval a partir da estratificação social por categorias de entidades carnavalescas.

De uma forma geral, é nos blocos de matriz africana e nos de percussão e travestidos – exatamente aqueles que dependem do fomento público para desfilar, seja do Estado ou da Prefeitura – que se encontram de forma mais expressiva pessoas de estrato social mais baixo, que correspondem por 71% dos participantes nos BMA e 60,3% nos BPT. Mas também neles é possível observar a participação de apenas 1% de pessoas ricas e de 11% de membros da classe média, nos blocos de matriz africana, e 2,3% e 16,3%, respectivamente, nos blocos de percussão e travestidos.

A percepção destes dados apresentados pela pesquisa encontra diferentes interpretações entre gestores ligados ao Carnaval de Salvador. Apesar de não existirem informações precisas que esclareçam tais números, Edivaldo Bolagi, pressupõe que, possivelmente, tais percentuais possam apontar para o crescimento das classes média e média alta dentre a população negra. João Jorge Santos Rodrigues, presidente do Olodum, por sua vez, acredita que o quadro de impossibilidade de ascensão social por



parte dos negros em Salvador é tão dramático que estes números devem se referir mais aos declarados como “pardos” do que às pessoas de pele negra.

Por outro lado, é exatamente nos blocos de trio e alternativos – dotados de um maior grau de estruturação profissional e oferta maior de serviços – que a participação das classes média alta e alta (43%) e classe média (38,1%) é mais expressiva. Os chamados blocos de trio resultam da apropriação da invenção do trio elétrico para estruturas exclusivas e comerciais. Inicialmente dedicado à “baianização” do frevo pernambucano, o trio, influenciado pelas manifestações dos afoxés, blocos afro e pela música pop, permitiu a incorporação, a partir da década de 1980, de uma diversidade de ritmos e estilos musicais agrupados no rótulo, de Axé Music, que passa, em seguida, a ser incorporado pela mídia como definidor mais de um fenômeno musical extremamente diversificado do que de um gênero específico. A maior parte desses blocos é dotada de eficientes estruturas empresariais comandadas por empresários e artistas locais. A sua emergência se deu simultaneamente à decadência dos bailes nos clubes sociais, frequentados até o final da década de 1970, pelas classes média alta e alta.

TABELA 5

Perfil socioeconômico dos foliões que brincam em blocos. Salvador - Bahia, 2008 (%).

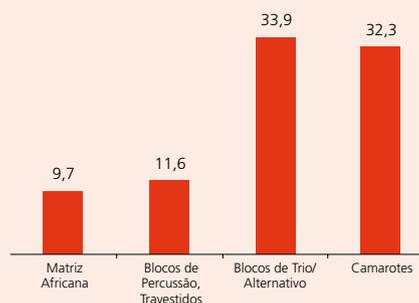
Discriminação	Matriz Africana	Blocos de Percussão, Travestidos	Blocos de Trio/ Alternativo	Total
Pessoas ricas ou de classe média alta	1,0	2,3	42,9	6,7
Pessoas de classe média	11,9	16,3	38,1	16,4
Pessoas pobres	71,3	60,5	9,5	60,6
Pessoas de classe média baixa e pobres	11,9	9,3	9,5	10,9
De todas as classes	4,0	11,6	0,0	5,5
<b>Todas as Entidades</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Suprocult/ Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.

Apesar da participação de turistas nas entidades carnavalescas ser relevante, particularmente nos blocos de trio e alternativos (33,9%), a percepção dos representantes das entidades entrevistadas quanto à elevada participação dos baianos da capital no desfile (79,7%) reforça a informação de que são os residentes de Salvador e sua região metropolitana quem efetivamente frequentam a festa, ainda que, do ponto de vista financeiro o gasto dos turistas representem 65,4% do total movimentado pelos foliões<sup>10</sup>.

GRÁFICO 3

Participação média de turistas entre os foliões. Salvador - Bahia, 2008 (%).



Fonte: Suprocult/Secult, Salvador. Pesquisa de Entidades Carnavalescas.

Segundo dados da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, o fluxo total de turistas no Carnaval 2008 foi de 385 mil foliões nos sete dias da festa, em uma busca diferenciada pelas atrações e/ou serviços que cada grupo se identifica ou entende como sendo o território simbólico no qual reside a autenticidade do “Carnaval popular” ou das celebridades. São nos blocos de trio e alternativos que a maioria dos brasileiros vindos outros estados se encontra, posto que eles representam cerca de 90% dos turistas que participam dessas entidades carnavalescas, enquanto 5% são turistas do interior da Bahia. A presença de turistas estrangeiros nestas agremiações é praticamente inexistente.

<sup>10</sup> Dados do Suplemento da Pesquisa de Emprego e Desemprego sobre o Carnaval 2008.

Apesar de a participação relativa de turistas dentre as quatro categorias de entidades ser a menos representativa (9,7% do total de foliões), é exatamente nos blocos de matriz africana que a procura do turista estrangeiro é mais elevada, compondo 35% do total de visitantes. “Isso se dá certamente pelo fato de os estrangeiros, de um modo geral, terem uma percepção do Carnaval baiano mais ligada às raízes da cultura africana, enquanto os turistas nacionais e as classes média e média alta vêm nos blocos vinculados à Axé Music a expressão das manifestações da Bahia contemporânea”, observa o professor da UFBA, Marcelo Dantas.

A informalidade na comercialização da venda de indumentárias é indicativa das relações estabelecidas no Carnaval da Bahia. No conjunto das entidades, as vendas diretas (26,3%) e outras formas de comercialização (39,5%) são predominantes, sobretudo dentro dos blocos de matriz africana, ficando a internet (7,2%) e a Central do Carnaval (8,4%) como métodos secundários. Situação que se modifica quando se observa o caso específico dos blocos de trio e alternativos, pois o processo de comercialização das indumentárias para turistas segue um padrão mais organizado. A Central do Carnaval responde por 45% das vendas, seguidas pela internet (25%) e pelas vendas diretas (25%). Vale destacar que essas informações não incluem o processo de venda absolutamente informal que ocorre em alguns espaços da cidade, a exemplo do Jardim Brasil, Aeroclub ou mesmo pela internet. Provavelmente, o elevado percentual da alternativa “outras formas de comercialização” expressa esse movimento.

Ainda na forma de distribuição das indumentárias, há mais evidências de diferenciação entre as categorias de entidades, que sugerem uma maior informalidade no caso das de matriz africana. Segundo o parecer dos entrevistados pela pesquisa, enquanto nos blocos de trio e alternativos 81% dos abadás são comercializados, havendo também distribuição gratuita/cortesia (4,8%) e troca por doação (4,8%), no agrupamento matriz africana, 34,7% das entidades distribuem gratuitamente suas fantasias.

Tanto Bolagi quanto Antônio Carlos dos Santos Vovô, presidente do Ilê Aiyê, acreditam que a distribuição gratuita, de uma forma geral, se deve à falta de apelo comercial da maioria dos blocos de matriz africana e à proximidade dessas entidades da população de baixa renda, que não têm condições financeiras para comprar as indumentárias, sendo esta uma das formas de estreitamento de relações adotadas entre os grupos e as suas comunidades com as quais estão vinculadas.

Outro elemento sinalizador das diferenças de perfil entre as entidades que participam do Carnaval é o padrão de pertencimento dos grupos e bandas a estas agremiações. Uma explicação possível para isso seria a relação mais direta dessas entidades com seus integrantes, em uma associação que se estende para além do período de Carnaval, caso dos blocos de matriz africana, que se diferenciam substancialmente das demais entidades pelo fato de possuírem artistas ou bandas próprias (78,2%). Quase sempre é dos trabalhos de arte-educação que são realizados nas comunidades que surgem os novos talentos. O percentual se altera substancialmente quando se trata de blocos de percussão e travestidos (42%) e dos blocos de trio e alternativos (14%). No último caso, na maioria das vezes, as estrelas são os proprietários dos blocos.

Por outro lado, um dado que pode ser identificado como uma característica comum aos diversos tipos de entidades é a crescente importância do trio elétrico na festa, que ocorre em função de sua gradual popularização junto aos foliões ao longo das últimas décadas. A maior potência sonora associada à qualidade do som fez do trio e mini-trios equipamentos indispensáveis na competição das entidades de todas as categorias. Assim, se é natural que seja desta forma no caso dos blocos de trio e alternativos (100%), algo similar vem acontecendo nos blocos de matriz africana (93%) e nos blocos de percussão e travestidos (76,6%).

Para João Jorge Rodrigues, do grupo Olodum, no caso dos blocos afro, a necessidade de amplificação do som da percussão, em razão do expressivo número de integrantes dos blocos e para a melhor audiência dos cantores, explica a adoção do trio. “Afinal, esta é uma invenção que surgiu para democratizar o Carnaval”, diz. Por outro lado, a necessidade de amplificação sonora gera um aumento substantivo no orçamento dos blocos, que quase sempre alugam tais equipamentos a preços nada módicos<sup>11</sup>, o que, no caso dos BMA e BPT, amplia a dependência dos recursos públicos de fomento.

TABELA 6

Tipos de equipamentos usados pelas Entidades Carnavalescas. Salvador - Bahia, 2008 (%).

Tipo de Equipamento	Matriz Africana	Blocos de Percussão, Travestidos	Blocos de Trio	Total
Trio e/ou Outros	61,4	60,5	100,0	66,1
Mini-Trio e/ou Outros	31,7	16,3	0,0	23,6
Percussão Solo e/ou Percussão Sopros	5,9	18,6	0,0	8,5
Música gravada/ eletrônica	0,0	0,0	0,0	0,0
Nenhum	0,0	2,3	0,0	0,6
Outros	1,0	2,3	0,0	1,2
<b>Todas as Entidades</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.



Adenilson Nunes/AGECOM



Adenilson Nunes/AGECOM

<sup>11</sup> Os investimentos em aluguel de trios variaram, no início de 2008, de R\$ 50 mil a R\$ 120 mil pelos seis dias, a depender da complexidade da estrutura, segundo o jornal A TARDE, em matéria veiculada em 17/01/2008.

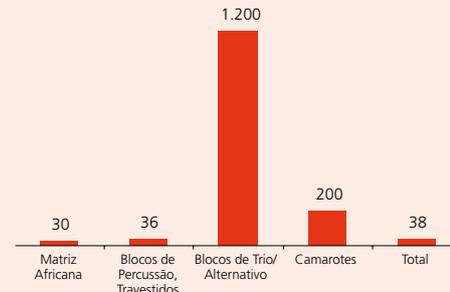
## Profissionalização do Carnaval

No transcorrer das últimas décadas, o Carnaval baiano migrou de uma organização de festa marcada eminentemente pelo caráter espontâneo de suas manifestações para um perfil organizacional profissionalizado e voltado para atração de negócios, ainda que a maioria das entidades que participam do evento não tenha conseguido alcançar um patamar de maturidade empresarial, conforme foi visto em diversos aspectos abordados neste estudo. Em 2009, impulsionado pelas exigências da política de fomento público e pela crescente expectativa dos agrupamentos de se inserirem mais ativamente na construção da festa, o governo do Estado, em parceria com o Sebrae, oferecerá cursos de capacitação gerencial às entidades de matriz africana, com o objetivo de permitir que elas ampliem a sua capacidade de gestão e, com isso, em alguns casos, ultrapassar os limites de dependência dos recursos públicos, condicionamento frequentemente relacionado às dificuldades de formação dos seus gestores.

A exigência imposta aos agrupamentos carnavalescos pelo modelo de mercantilização da festa se confronta com realidades distintas entre as estruturas organizacionais das empresas e das entidades sem fins lucrativos, e conseqüentemente com suas fontes de receitas e despesas, além da geração de emprego e renda. A profissionalização do negócio, ao tornar-se uma exigência do atual modelo de organização da festa, gera uma dicotomia entre sustentabilidade econômica das entidades comerciais, algumas altamente lucrativas, e a necessidade de apoio dos poderes públicos às entidades mais ligadas às comunidades populares para que as mesmas possam comparecer ao evento em condições mínimas de igualdade e competitividade. Isso torna ainda mais complexa a gestão do Carnaval baiano, que oscila hoje entre as regras sugeridas pela dinâmica do mercado e o desejo da preservação da tradição e da espontaneidade, ou ainda, entre a lógica da indústria cultural e os requisitos da cultura popular.

GRÁFICO 4

Receita anual das Entidades Carnavalescas (mediana).  
Salvador - Bahia, 2008 (em mil reais).

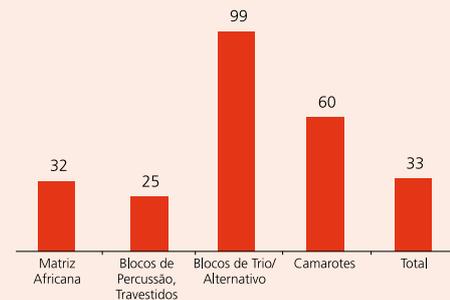


Fonte: Suprocult/Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.

\* Os dados de Camarote dizem respeito à receita anual das empresas de evento, muitas destas responsáveis pela organização e produção de camarotes no carnaval.

GRÁFICO 5

Despesa das Entidades Carnavalescas durante o Carnaval (mediana).  
Salvador - Bahia, 2008 (em mil reais).



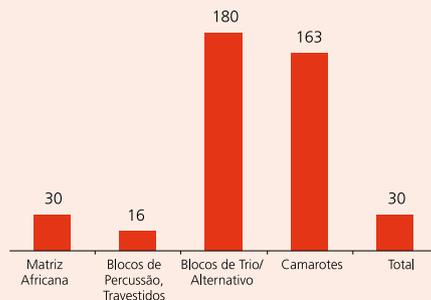
Fonte: Seprocult/Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.

Quando observadas as informações relativas à receita das diversas entidades e suas despesas, as diferenças de acesso aos pressupostos do modelo de sustentabilidade econômica se tornam mais nítidas. Considerando-se tão somente os princípios mercadológicos, mais uma vez, chegamos à conclusão de que os blocos de trio que têm artistas famosos, sobretudo aqueles de maior sucesso



GRÁFICO 6

Receita das Entidades Carnavalescas durante o Carnaval (mediana). Salvador - Bahia, 2008 (em mil reais).



Fonte: Suprocul/Secult. Pesquisa das Entidades Carnavalescas.

junto à mídia, são os mais beneficiados com os ganhos da festa e de sua repercussão ao longo do ano. A diferença é gritante entre a receita mediana dos blocos de trio/alternativo e os demais agrupamentos carnavalescos, sobretudo quanto à capacidade de firmar contratos lucrativos ao longo do ano, conforme pode ser visto nos gráficos 4 e 5. Já durante a festa, é possível observar que a rentabilidade mediana dos camarotes é, de certa forma, proporcional à dos blocos de trio.

Já quando se observa as despesas com a realização da festa, vê-se que os BTA afirmam ter em média um custo de R\$ 99 mil, que perfaz mais da metade de sua receita. No caso dos BMA e BPT os custos declarados, R\$ 32 mil e R\$ 25 mil, respectivamente, são superiores aos valores arrecadados em 6,7% e 56,25%, respectivamente, às suas arrecadações. No caso dos blocos de matriz africana, muitas entidades declaram conseguir zerar suas contas ou chegar próximo a isso com os recursos obtidos com o fomento público. Ainda que de acordo com o presidente do Ilê Aiyê, Antonio Carlos dos Santos (Vovô), os limites financeiros das entidades sejam mantidos, "praticamente todos têm dificuldades em conseguir patrocínio e vender

as indumentárias. O Ilê ficou em 6º lugar em termos de visibilidade na mídia. Mas isso não se reflete de forma tão evidente para o bloco", diz. Em 2008, empresas como Bradesco, Petrobras e Shopping Iguatemi investiram na compra de cotas de patrocínio dos blocos afro.

No que diz respeito à geração de emprego, todas as categorias de entidades, por sua natureza diversa de atividades, sejam elas meramente comerciais ou ainda dotadas de um amplo raio de ações sócio-culturais, geram postos de trabalho ao longo do ano. Cerca de 24% destas instituições de matriz africana mantêm até 10 postos de trabalho formais ou informais, contínuos ou temporários, sendo que 28% das instituições da categoria geram entre 30 e 100 empregos e 16% mantêm mais de 100 postos de trabalho remunerados.

TABELA 7

Empregos gerados pelas entidades durante o ano. Salvador - Bahia, 2008 (%).

Empregos	Matriz Africana	Blocos de Percussão, Travestidos	Blocos de Trio	Total
Até 10 empregos	24,0	45,5	30,0	30,4
Mais de 10 a 30 empregos	32,0	18,2	30,0	28,3
Mais de 30 a 100 empregos	28,0	27,3	10,0	23,9
Acima de 100 empregos	16,0	9,1	30,0	17,4
<b>Todas as Entidades</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Suprocul/Secult. Pesquisa das Entidades Carnavalescas.

Quando observamos os dados relativos a empregos diretos gerados durante a festa, constatamos que os blocos de matriz africana são os que afirmam criar mais postos de trabalho (79,6%) de natureza e remuneração diversas. Em seguida, mas bem distante deles, estão os blocos de percussão e travestidos (16,4%) e os blocos de trio/alternativos (2,3%), ainda que esses operem, quase

## Carnaval de Salvador

---



Adenilson Nunes/AGECOM



Aginaldo Novaes/AGECOM



Manu Dias/AGECOM



Manu Dias/AGECOM

GRÁFICO 7

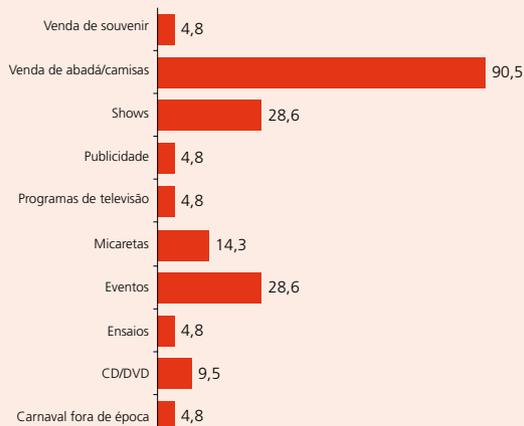
**Principais produtos comercializados pelas entidades de matriz africana, blocos de percussão e travestidos. Salvador - Bahia, 2008 (%).**



Fonte: Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.

GRÁFICO 8

**Principais produtos comercializados pelos blocos de trio. Salvador - Bahia, 2008 (%).**



Fonte: Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.

sempre, com a contratação de serviços terceirizados, implicando em uma série de ocupações indiretas. De toda sorte, são os blocos de trio a categoria que melhor remunera os trabalhadores, tanto que as despesas com pagamento de pessoal de apoio durante a festa foram de R\$ 36 mil (75%), em contraste com os R\$ 3 mil informados pelos blocos de matriz africana (6,25% do total) e R\$ 5 mil (10,4%) dos blocos de percussão e travestidos.

Entre as fontes de receitas das diversas entidades carnavalescas, vale salientar os produtos comercializados, não apenas durante a festa, mas ao longo de todo o ano. No caso dos blocos de matriz africana, destacam-se em primeiro lugar, a participação em eventos diversos, para 40,3% dos entrevistados, seguidos por ensaios (para 34,7%), venda de indumentárias (para 28,5%) e a realização de shows (para 20,8%). Já no caso dos blocos de trio e alternativos, os principais produtos comercializados são, em primeiro lugar, a venda de abadás/camisas, para 90,5% dos blocos entrevistados, seguido por micaretas (para 14,3%), participação em shows (28,6%) e eventos (28,6%). Estas informações explicitam outro fator de diferenciação entre estas duas categorias de entidades que participam do carnaval soteropolitano.

Outro aspecto relevante identificado pela pesquisa, que é indispensável à participação na festa pelo conjunto de entidades, a indumentária (abadá, camisetas ou fantasias) é confeccionada, na sua quase totalidade, na Bahia (97,2%). Salvador é o principal ponto de confecção destas vestimentas (76,8%), seguida por Feira de Santana (12,2%), demonstrando que essa etapa de produção da economia do Carnaval gera divisas e postos de trabalho para a população da cidade e do estado. No que diz respeito ao preço das indumentárias, os blocos de trio e alternativos, em média, têm, como é de se imaginar, valor mais alto (R\$ 200), havendo, contudo, alguns blocos, mais procurados pelos foliões, que praticam preços superiores a R\$ 1.000. As indumentárias dos blocos subsidiados pelo poder público cobram, em média, os preços de R\$ 60 (BMA) e R\$ 50 (BPT). A exceção fica para os blocos de

matriz africana que fazem mais sucesso, cobrando, em média, R\$ 80. Dentre estes estão Ilê Aiyê, Olodum, Malê de Balê, Gandhi e Alerta Geral.

**TABELA 8**

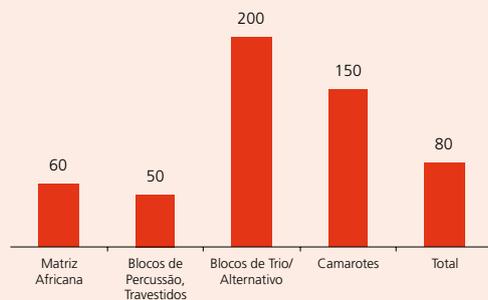
**Local de confecção das indumentárias.  
Salvador - Bahia, 2008.**

Discriminação	Matriz Africana	Blocos de Percussão, Travestidos	Blocos de Trio/ Alternativo	Total
Salvador	83,2	69,0	66,7	77,4
Feira de Santana	8,9	26,2	4,8	12,8
Caetité	1,0	2,4	28,6	4,9
Lauro de Freitas	2,0	0,0	0,0	1,2
Entre Rios (Massarandupió)	0,0	2,4	0,0	0,6
Jequié	1,0	0,0	0,0	0,6
São Paulo	3,0	0,0	0,0	1,8
Minas Gerais/Ceará/ Paraíba	1,0	0,0	0,0	0,6
<b>Todas as Entidades</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.

**GRÁFICO 9**

**Preço da indumentária (mediana).  
Salvador - Bahia, 2008 (em reais).**



Fonte: Suprocult/Secult, Pesquisa Entidades Carnavalescas.



## ***Camarotes e a privatização do espaço público***

Uma das características singulares do Carnaval da Bahia, a ocupação dos espaços públicos pela população, sempre esteve marcada simultaneamente pelas noções de igualdade e hierarquia, que tendiam para um equilíbrio improvável, resultante de disputa pela ocupação física ou simbólica das ruas. Para alguns estudiosos, nos últimos anos, a presença do sentido hierárquico tem prevalecido sobre a noção de igualdade, determinada pela profissionalização do Carnaval baiano ou, em outros termos, pela gestão mercantil da festa, que se expressa cada vez mais na divisão territorial das ruas, seja inicialmente pelas cordas que demarcam o espaço dos integrantes dos blocos, seja, mais recentemente, pelos camarotes, que têm sido apontados como os grandes vilões no debate sobre a “privatização do espaço público”.

Os camarotes começaram a surgir na década de 1990 (17,6%) e se proliferaram de 2000 em diante (82,4%). A maioria deles pertence a firmas reconhecidas (70,5%), muitas delas empresas de eventos que já oferecem seus serviços ao decorrer do ano, enquanto uma minoria (23,6%) é identificada como associações sem fins lucrativos. Os 5,9% restantes não são formalizados. Os camarotes sem fins lucrativos pertencem a instituições como Ilê Aiyê, Polícia Militar, Aeronáutica, entre outros. Quanto ao número de participantes, 70,6% dos camarotes têm uma frequência média, por dia, de mais de 800 foliões. E é exatamente neles que a participação das classes média, média alta e alta representa a grande maioria (88,2%, dos quais 32,3% são turistas brasileiros).

Mas ao se falar em privatização ou apropriação indevida do espaço público, há fortes evidências que sinalizam que essa não se dá apenas no âmbito dos camarotes, que obedeceriam a uma lógica diversa, por exemplo, dos “bancos” das famílias, que graças à permissividade patrimonialista da cultura local, eram, até início da década de

1970, instalados ao longo das calçadas do principal trecho do percurso carnavalesco de então, a Avenida Sete de Setembro, em um indício de apropriação privada, física e simbólica, e, acima de tudo, efetiva do espaço público.

A existência de camarotes em espaço público é proibida por lei municipal e, segundo registros da própria prefeitura de Salvador, 99% dos camarotes estão instalados em espaços privados, sendo muitos montados parcialmente em locais conhecidos como áreas de recuo, legalmente constituídas a partir de delimitações do poder municipal, nas quais, até a década de 1990, eram instalados balcões para abrigar funcionários e familiares de uma dada organização ou para a comercialização de bebida e comida pelos seus membros. A descoberta destes espaços como territórios privilegiados para a assistência ao Carnaval e, conseqüentemente, a sua comercialização, se deu em paralelo ao crescimento da festa no circuito Barra/Ondina, onde se encontram os principais e mais concorridos camarotes.

Entre os espaços públicos apropriados para comercialização no período de Carnaval estão, segundo dados da Prefeitura, o camarote instalado pela Polícia Militar na área dos Aflitos; 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. Na contramão de discursos que apelam veementemente contra a atual configuração do Carnaval, o professor e produtor cultural Marcelo Dantas rejeita a visão daqueles que vêem nos camarotes uma nova tecnologia da segregação. “Trata-se de um espaço comercial que se soma à festa e que não compete com outros territórios simbólicos”, avalia.

Integrantes do conjunto de associações que hoje reúne foliões e espectadores do evento, cêrca de 57% dos camarotes, em média, geram mais de 100 empregos por ano, estando ligados, em grande parte, a empresas organizadoras de eventos e artistas. Um total de

43% mantém anualmente até 30 postos de trabalho. Cobram, em média, R\$ 150 por camisa, principal forma de ingresso, e arrecadam cerca de R\$ 163 mil nos dias de Carnaval, tendo um custo médio estimado em R\$ 60 mil, o que representaria 37% de sua receita. Dentro da categoria camarotes há os que são ligados a organizações não-governamentais, existem os eminentemente comerciais e os que são voltados para relações públicas dos seus responsáveis.

É o caso, por exemplo, dos camarotes de Daniela Mercury e do Expresso 2222. Trabalhando no Expresso há 11 anos, a produtora cultural Ivana Soutto observa que os camarotes contam com apoio de patrocinadores privados ou obtêm sua receita através da comercialização de camisas. Não há apoio público. Por outro lado, ela observa que “não se pode dizer que a cortesia nos camarotes seja uma prática geral, mas no caso do Expresso 2222 elas representam 70% dos ingressos, ficando cerca de 30% para marketing de relacionamento”.

Para Antonio Carlos dos Santos (Vovô), presidente do Ilê Aiyê, o camarote é mais um negócio do Carnaval. “Não compete com os blocos.” Possivelmente, o debate sobre privatização do espaço público se refere mais diretamente à apropriação das ruas pelas cordas que demarcam os “territórios móveis” das entidades carnavalescas, e aí não há distinção entre categorias de entidades. Em todos os tipos de blocos, as cordas e os “cordeiros” – trabalhadores temporários que delimitam os territórios de exclusão para os não integrantes das entidades, os foliões “pipocas” – são uma característica comum a praticamente todas as entidades, dentro das quais seus integrantes se sentem simultaneamente distinguidos da maioria alheia ao bloco e protegidos do problema geral da violência que predomina nos grandes centros urbanos.

Sobre a existência das cordas, o presidente do bloco de samba Alerta Geral, José Luís Lopes, acredita que o próprio folião não aceitaria comprar a indumentária se não houvesse corda, “principalmente em razão da



Aginaldo Novaes/AGECOM



Jotafreitas/BAHIATURSA





## CONCLUSÃO

Uma reflexão sobre os rumos do Carnaval de Salvador passa, necessariamente, por seu reconhecimento como importante patrimônio imaterial, de imenso valor simbólico e identitário, mas também, pela avaliação do impacto dessa tradicional festa sobre a economia da cidade. A prevalência do processo de mercantilização da cultura local e a fragilidade de uma política de regulamentação da festa, na visão de gestores e intelectuais, vêm comprometendo a expressão da diversidade que sempre marcou o Carnaval na capital da Bahia, posto que participar do festejo durante os seis dias, seja como entidade ou como folião, exige o cumprimento de alguns requisitos que demandam recurso financeiro para cumprí-los, fator que talvez explique, em 2008, a presença limitada dos metropolitanos. Atualmente, muitas das organizações vinculadas às camadas mais populares encontram no apoio público a principal forma de viabilizar sua organização e expressão.

O papel do poder público nesse processo é de reconhecer a relevância. Seu alcance vai desde a construção de uma governança que garanta os serviços públicos básicos ao equilíbrio das forças frente à prevalência da lógica do mercado, ou ainda, à execução de políticas de fomento, através do apoio financeiro às instituições que têm dificuldade de acesso a outras formas de recursos – venda de indumentária e/ou patrocínio privado – para que tenham condições mínimas de participar do desfile.

Como observa Zitomir Souza, representante da Bahiatursa no Conselho do Carnaval de Salvador, o apoio financeiro do poder público às entidades carnavalescas, há décadas, vem sendo disponibilizado de forma assistemática. Só recentemente, estão sendo definidos pelo Governo do Estado parâmetros claros de classificação para o acesso equitativo ao benefício, abrangendo a totalidade dos blocos de matriz africana, ao tempo em que cresceu a cobrança por transparência na prestação de contas destas entidades. As demais categorias, também inscritas juridicamente como entidades sem fins lucrativos – blocos de percussão e de travestidos – estão ligadas aos programas de fomento da Prefeitura Municipal de Salvador através da Empresa de Turismo - Emtursa.

A importância atual do fomento público para viabilização e garantia da diversidade é reconhecida pela grande maioria dos agentes envolvidos. E não poderia ser de outra forma, posto que, no atual modelo da festa, a disparidade de acesso às oportunidades entre as entidades comerciais e as tão somente culturais é muito grande, conforme visto nos resultados apresentados pela pesquisa Perfil das Entidades Carnavalescas de Salvador.

Alguns fatores podem ser identificados como indicadores da necessidade do apoio institucional às agremiações populares diante do atual modelo dessa festa: acesso ao mercado consumidor pela venda de indumentárias e os baixos valores praticados nesse comércio em virtude do perfil socioeconômico do público preferencial; diferença nos valores declarados de receitas e despesas pelos

blocos de trio/alternativos e dependentes do fomento público; interesse dos patrocinadores privados e do público de maior poder aquisitivo pelas empresas comerciais; ou ainda, a posição privilegiada na ordem do desfile, muitas vezes definida em função da audiência da mídia.

Estudioso do Carnaval, o professor e também produtor cultural Marcelo Dantas, acredita que o poder público tem um papel relevante para o conjunto das manifestações, posto que se trata de “um dos maiores fenômenos populares do mundo, que, aliás, também se traduz em divisas para o próprio poder público, tanto de ponto de vista simbólico quanto econômico”, avalia. Opinião compartilhada pelo também estudioso Milton Moura, professor da UFBA: “o Estado tem que cumprir este papel por se tratar de um patrimônio imaterial de imenso valor”. A Secretaria de Cultura do Estado tem a mesma opinião, contudo acredita que também cabe ao poder público criar condições para que as entidades sem fins lucrativos fortaleçam as suas organizações e, assim, a médio prazo, possam assumir posições mais ativas e competitivas frente aos interesses das empresas, culturais ou não, que atuam no mercado carnavalesco.

O caso dos camarotes é diferente. Quase sempre formados por empreendedores privados, muitos desses ligados às empresas de eventos locais ou de outros estados da federação, são os espaços mais privilegiados da festa, voltados para atender um segmento de público de elevado poder aquisitivo, incluindo os turistas, e têm grande apelo comercial, o que facilita a captação de patrocínio privado. Em geral, esses espaços acolhem grande número de pessoas; muitos têm capacidade instalada para abrigar mais de 800 foliões, oferecendo diversos tipos de serviços destinados ao lazer e ao entretenimento. Também é comum que empresas de outros ramos de atividade usem esses espaços para o exercício do marketing de relacionamento.

A Secult acredita que o programa de Fomento ao Carnaval deve atuar como um dos principais pontos de apoio às entidades de matriz africana, uma das categorias

mais tradicionais. O investimento em formação gerencial, a exemplo do programa de capacitação em gestão e empreendedorismo organizado em parceria com o Sebrae, é uma ação nesse sentido. Mas acredita que é importante definir propostas que estruturem os grupos, assim permitindo, de um lado, o maior nivelamento e acesso às oportunidades do mercado, e de outro, a preservação das tradições populares.

O modelo de festa-negócio determinou um padrão organizativo às instituições envolvidas e formatou alguns tipos de produtos a serem oferecidos ao público que se reproduz anualmente, ainda que a força e a tradição popular do Carnaval, de alguma forma, consiga impor ações espontâneas ao evento. Para alguns atores envolvidos com a festa, esse modelo se encontra à beira de um esgotamento pela baixa capacidade de renovação criativa das expressões artísticas, com o declínio ou crise das expressões tradicionais; pelo congestionamento de um dos seus principais circuitos – Barra/Ondina – e pelo aparente arrefecimento do seu circuito mais antigo – Campo Grande/Praça Castro Alves. Do ponto de vista financeiro, o Carnaval de Salvador continua sendo altamente rentável. O elevado montante de recursos movimentado durante a festa – mais de R\$ 500 milhões –, somado ao sucesso de mídia e de vendagem das principais estrelas no mercado nacional e internacional, são exemplos da vitalidade econômica desse evento.

Observando outros aspectos, o debate prossegue. O presidente do Olodum, João Jorge Rodrigues, acredita que este padrão de Carnaval vem dando sinais de desgaste há, pelo menos dez anos. “O atual modelo tem sido criticado por Carlinhos Brown, Vovô, por mim e até por alguns artistas de blocos de trio, pois é perverso e desigual. Os entes públicos deixaram, ao longo do tempo, que a festa fosse controlada pelos interesses econômicos de grandes blocos e camarotes que conseguem patrocínio para fazer sua festa e ainda usam a estrutura montada pelo poder público com o dinheiro da sociedade e, acima de tudo, dominam o espaço público”, critica.

Já Antônio Carlos dos Santos (Vovô), presidente do Ilê Aiyê, acredita que o modelo não se esgotou, mas concorda que é preciso mudar e, fundamentalmente, planejar a festa com antecipação. “O Carnaval é, hoje, um negócio para profissionais. Acabou o romantismo dos grupos sociais que saíam às ruas amadoristicamente”. O mesmo sentimento tem José Luís Lopes, presidente do bloco de samba Alerta Geral, que, apesar de reconhecer a importância das regras na organização da festa, acredita ser importante permitir um espaço para as manifestações espontâneas. Para Milton Moura, a dinâmica atual do Carnaval resulta da ação de um conjunto de atores, em especial do poder público, e que portanto, nenhum desses agentes de forma isolada poderá reverter este quadro.

Conforme visto nessa publicação, é grande a desigualdade de oportunidade e de acesso à festa e aos seus benefícios. O que se espera da política pública atual é que esta contribua, de um lado, para favorecer a sustentabilidade de algumas entidades não-comerciais, ainda que não seja possível transpor os modelos de gestão dos blocos de trio e camarote para entidades populares. E, de outro, que amplie o acesso às manifestações espontâneas e ao espaço físico da festa para uma maior participação popular. Todas as alternativas devem ser respeitadas. Afinal, a diversidade é o substrato simbólico que define o Carnaval de Salvador como expressão da pluralidade da comunidade soteropolitana.

