UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS PROF. MILTON SANTOS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE

BRUNA GOMES LOPES SAMPAIO SILVA

“AGORA ASSISTA AÍ DE CAMAROTE”:

como os camarotes reconfiguraram a rede de negócios do Carnaval de Salvador

Salvador

2019

BRUNA GOMES LOPES SAMPAIO SILVA

“AGORA ASSISTA AÍ DE CAMAROTE”:

como os camarotes reconfiguraram a rede de negócios do Carnaval de Salvador

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof. Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Miguez de Oliveira

Salvador

2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA), com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Silva, Bruna Gomes Lopes Sampaio
"Agora assista aí de camarote": como os camarotes reconfiguraram a rede de negócios do Carnaval de Salvador / Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva. -- Salvador, 2019.
121 f.

Orientador: Paulo César Miguez de Oliveira.
Dissertação (Mestrado - Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade) -- Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, 2019.

1. Carnaval. 2. Camarotes. 3. Rede de Negócios. 4. Cultura. I. Miguez de Oliveira, Paulo César. II. Título.

Ata da Reunião da Apresentação Oral da Dissertação de **BRUNA GOMES LOPES SAMPAIO SILVA**

"Intitulada: "AGORA ASSISTA AÍ DE CAMAROTE": como os camarotes reconfiguraram a cultura e a rede de negócios do carnaval de Salvador".

Ao (décimo nono) dia do mês de junho de dois mil e dezenove, no IHAC - *Instituto de Humanidades, Artes e Ciências* da Universidade Federal da Bahia, foi instalada a Banca Examinadora da Apresentação da dissertação intitulada: **"AGORA ASSISTA AÍ DE CAMAROTE": como os camarotes reconfiguraram a cultura e a rede de negócios do carnaval de Salvador".** Após a abertura da sessão, foi composta a Banca Examinadora formada pelos professores: **Prof. Dr. Paulo César Miguez de Oliveira** – Orientador – e pelo examinador externo: **Prof. Dr. José Marcelo Dantas dos Reis** e interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade: **Prof.ª Drª. Rita de Cássia Aragão Matos.** Conforme o Regimento Interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade foi dado o prazo de trinta minutos para que a mestranda fizesse a exposição do seu trabalho e trinta minutos para que os membros da Banca realizassem a arguição. Primeiro falou o avaliador externo **Prof. Dr. José Marcelo Dantas dos Reis.** Após o examinador externo, fez suas arguições a **Prof.ª Drª. Rita de Cássia Aragão Matos**, avaliadora interna. Depois que os membros da Banca falaram, foi dado um prazo de trinta minutos para que o/a mestrando/a fizesse a sua réplica. Concluída a exposição, arguição e réplica, a Banca Examinadora se reuniu e considerou a dissertação de **BRUNA GOMES LOPES SAMPAIO SILVA** como APROVADA. Nada mais havendo a tratar, eu, **Prof. Dr. Paulo César Miguez de Oliveira** – Orientador lavrei a presente ata que será por mim assinada, pelos demais membros da Banca e pela mestranda. Salvador, 19 de junho de 2019.

Prof. Dr. Paulo César Miguez de Oliveira _____

Prof. Dr. José Marcelo Dantas dos Reis José Marcelo Dantas dos Reis

Prof.ª Drª. Rita de Cássia Aragão Matos _____

Mestranda BRUNA GOMES LOPES SAMPAIO SILVA _____

AGRADECIMENTOS

Em qualquer trajetória que nos proponhamos a seguir, nunca caminhamos sozinhos. Por isso, gostaria de agradecer imensamente as pessoas que acompanharam minhas alegrias e angústias durante esse edificante processo.

Aos meus pais, Rosa e Nizan, que estiveram ao meu lado, dando-me força e apoiando minhas escolhas. À minha irmã, Alessandra, grande incentivadora e amiga, sempre presente. Ao meu sobrinho Lucas que transborda minha vida de amor. Ao meu cunhado Alexandre com quem dividi as dores e delícias da vida acadêmica. Ao meu namorado Filipe, que com seu amor e companheirismo esteve comigo em todos os momentos, incentivando-me, fazendo-me enxergar o lado bom das coisas. A vocês, dedico esse trabalho.

Agradeço ao meu orientador Paulo Miguez, generoso ao compartilhar seu vasto conhecimento sobre o carnaval comigo. Aos professores Milton Moura e Marcelo Dantas que deram importantes contribuições no Exame de Qualificação.

Aos meus colegas e professores do Póscult que contribuíram para meu amadurecimento enquanto pesquisadora e tornaram a caminhada mais leve e valiosa. Principalmente aos colegas Adriana Santana, Bruna Calazans, Bruna Cook, Elenice Castro, George Bispo, Hanayana Brandão, João Prado, Regiane Smocowisk e Ygor Borba por tudo o que vivemos juntos. Aos mestres Marinize Prates, Rita Aragão e Roberto Severino pelos exemplos, ensinamentos e encorajamento. Ao curso de Relações Públicas da UNEB que abriu as portas para o estágio docente, proporcionando-me uma experiência engrandecedora em sala de aula.

Aos meus familiares e amigos que presenciaram a trajetória e torceram por mim. Especialmente ao amigo Leonardo Cunha, grande incentivador na vida acadêmica e atento a cada passo do meu mestrado, dando-me preciosos conselhos. Aos amigos-professores Cláudia Aragão, Rodrigo Soares e Zilda Paim pelo incontestável estímulo. Agradeço a todos que se disponibilizaram a falar das suas experiências com o carnaval e os camarotes, enriquecendo minha pesquisa com histórias, dados e informações: Clínio Bastos, Everaldo Freitas, Fred Boat, Giuseppe Mazzoni, Joaquim Nery e Merina Aragão.

Por fim, agradeço a Deus, que me deu saúde para enfrentar os obstáculos e foco para cumprir todas as etapas. Foi Nele que me segurei. A Ele, entreguei e confiei.

Tudo permanecerá do jeito que tem sido
Transcorrendo
Transformando
Tempo e espaço navegando todos os sentidos
Tempo rei, ó, tempo rei, ó, tempo rei
Transformai as velhas formas do viver

(Gilberto Gil)

RESUMO

Ao longo dos últimos trinta anos, o carnaval de Salvador sofreu diversas transformações, profissionalizou-se e adotou uma postura comercial, compondo uma sólida rede de negócios. Nesta dissertação, faz-se uma análise de como os camarotes, mudaram o cenário momesco, tornando-se mais um ator na dinâmica da manifestação popular. As megaestruturas temporárias oferecem uma grande folia *indoor* – um carnaval dentro do carnaval – que fomenta a economia da cultura e revela uma nova configuração carnavalesca, fortalecendo-se como uma indústria bastante atrativa. Com uma gama de serviços diferenciados, proporcionando conforto e comodidade, os camarotes impulsionam outras mudanças no carnaval, no que se refere ao comportamento do consumo do folião. Para compreender a trajetória dos camarotes e como ela reconfigurou a folia momesca, tanto econômica quanto culturalmente, desenvolveu-se um breve histórico do carnaval até o seu surgimento, analisando o momento em que a festa despontou para uma mercantilização e a ruptura do modelo de negócio. Discutido isso, faz-se uma exposição do panorama atual dos camarotes e de sua rede comercial, analisando sua relação com os atores que compõem essa trama (poderes públicos e privados). Em um plano geral, o presente trabalho aborda como o percurso dos camarotes mudou o jeito de fazer e viver o carnaval. Como eles se tornaram fortes agentes transformadores do festejo, consolidando essa teia comercial e como estão se moldando à relocação de investimentos privados para os trios sem cordas e para os acordos de restrição comercial com a Prefeitura Municipal de Salvador.

Palavras-chave: Carnaval, Camarotes, Rede de Negócios, Cultura.

ABSTRACT

Over the last thirty years, Salvador's carnival has undergone several transformations, becoming professional and adopting a commercial stance, forming a solid business network. In this dissertation, an analysis is made of how the cabins have changed the momesco scene, becoming more an actor in the dynamics of the popular manifestation. The temporary megastructures offer a great indoor party – a carnival inside the carnival – that foments the economy of the culture and reveals a new carnival configuration, being strengthened like a very attractive industry. With a range of differentiated services, providing comfort and convenience, cabins propel other changes in the carnival, as far as the behavior of the consumption of the folio. To understand the trajectory of the staterooms and how it reconfigured the momesque folia, both economically and culturally, a brief history of the carnival was developed until its appearance, analyzing the moment in which the party emerged to a commercialization and the rupture of the business model. Discussing this, an explanation was given of the current panorama of the cabins and their commercial network, analyzing their relationship with the actors that compose this plot (public and private powers). In a general plan, the present work approaches how the course of the cabins changed the way to make and to live the carnival. As they have become strong agents transforming the celebration, consolidating this commercial network and how they are shaping the relocation of private investments for the stringless trios and the trade restriction agreements with the City Hall of Salvador.

Keywords: Carnival, Cabins, Business Network, Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Quanto custa colocar um bloco na rua no carnaval de Salvador ……62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Preços de blocos (2019) ……...58

Tabela 2 Valores de taxas do carnaval de Salvador (2019) ……....61

Tabela 3 Preços dos principais camarotes (2019) ……...83

Tabela 4 Informações gerais dos principais camarotes (2019) ……...84

Tabela 5 Valores dos patrocínios para o carnaval …….101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Produtos comercializados pela Central do Carnaval em 2019 …….57

Quadro 2 Blocos que Reduziram ou abortaram seu desfile ……..63

Quadro 3 Entidades do Carnaval de Salvador ……..65

Quadro 4 Categorias de camarotes ……...77

Quadro 5 Quantidade de camarotes nos últimos anos …….92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Associação Baiana de Camarotes
ABCC	Associação Baiana de Cronistas Carnavalescos
ABS	Associação dos Blocos de Salvador
ABT	Associação dos Blocos de Trio
ABTI	Associação Baiana de Trios Independentes
AMBEV	Companhia de Bebidas das Américas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ART	Anotação de Responsabilidade Técnica
BAHIATURSA	Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia
COMCAR	Conselho Munipal do Carnaval
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
EMTURSA	Empresa de Turismo Salvador
FCCBA	Federação dos Clubes Carnavalescos da Bahia
PNE	Portadores de Necessidades Especiais
SALTUR	Empresa Salvador Turismo
SECIS	Secretaria da Cidade Sustentável e Inovação
SECULT	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
SEDUR	Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Urbanismo
SEMPS	Secretaria de Promoção Social e Combate à Pobreza

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14

1. O CARNAVAL DE SALVADOR: SUAS DIMENSÕES HISTÓRICAS, CULTURAIS E SÓCIOECONÔMICAS 19

1.1 Do Entrudo, o início de tudo, ao carnaval 19

1.2. O carnaval dos bailes e dos desfiles: uma festa para se ver 23

1.3 A revolução do trio elétrico: reforço de peso para a alegria 27

1.4 Blocos: o universo particular das cordas 31

2. CARNAVAL-NEGÓCIO: QUANDO A FOLIA VIRA UM PRODUTO 39

2.1 A (*re*)configuração do cenário carnavalesco soteropolitano 39

2.2 Um catalisador chamado Axé Music 41

2.3 A mercantilização da festa: todos querem faturar com a folia 46

2.4 A ruptura do modelo: a migração do empresariado de blocos de trio para os camarotes 59

3. O FENÔMENO DA "CAMAROTIZAÇÃO": UMA FESTA DENTRO DA FESTA 70

3.1 Camarotes: um carnaval à parte 70

3.2 O panorama da "camarotização" e sua rede de negócios 79

3.3 Carnaval para ser visto: a cultura da ostentação, das *selfies* e dos *stories* 95

3.4 Conflitos de interesse: relocação de investimentos para os blocos sem cordas e patrocínio do carnaval 99

CONSIDERAÇÕES FINAIS 107

REFERÊNCIAS 114

INTRODUÇÃO

O carnaval de Salvador é uma festa de grandes proporções culturais e econômicas, reunindo cerca de dois milhões[1] de pessoas nos circuitos em seis dias de folia. Por concentrar esse número expressivo de foliões nas ruas, ele gera algumas diferenças e muitos contrastes, promovendo questionamentos sobre as modificações sofridas no carnaval nos últimos anos e as tensões sociais enaltecidas pelo carnaval-negócio.

Com as mudanças gradativas que aconteceram no carnaval de Salvador, é possível enxergar que a festa adquiriu novos elementos. Reconfigurou sua dinâmica, bem diferente da realizada nos tempos do Entrudo, quando a festa tinha um caráter mais religioso. Porém, o carnaval, enquanto bem simbólico, sempre teve seu lugar no fenômeno do campo da cultura; merecendo ser tratado como uma manifestação popular que faz parte do patrimônio cultural do país.

Por isso, mesmo com suas transformações, a festa esbanja animação, euforia e magia. E, na Bahia, alegria é coisa séria. Para Milton Moura (2011B), "o Carnaval é o tempo alegre, da relatividade, da ambivalência, experimentado como um tempo leve, associado à ligeireza" (MOURA, 2011B, p.91). É uma festa que permite a ilusão de uma vida perfeita, sem problemas, só com coisas boas, mas que é passageira.

Pela sua magnitude e relevância no cenário cultural, social e econômico, principalmente de Salvador, o carnaval aguça a curiosidade de muitas pessoas, não apenas dos foliões. Sempre foi uma festa de disputa, de conflito e de exposição das diferenças sociais. É uma manifestação que se recria, atualiza, separa, agrega, resiste e inova a cada edição, fazendo-se lembrar como um festejo heterogêneo e rico culturalmente.

A pluralidade e a complexidade dessa relação do produto cultural promovem a redefinição da lógica do carnaval, onde o espaço carnavalesco reproduz sentidos da manifestação popular e da mercantilização da cultura com os blocos, os camarotes e o folião pipoca (SILVA, 2009). Apesar do espaço físico limitado, nota-se que essa configuração da festa promove oportunidades (às vezes, desiguais) para as muitas formas de se fazer carnaval. Seja na rua com o folião pipoca (aquele que não compra abadá), com os blocos de Axé Music ou Afro, com os blocos sem corda, seja com os camarotes e seu carnaval particular.

---

[1] Fonte: Correio*. Disponível em: http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/com-2-milhoes-de-visitantes-carnaval-injetou-r-15-bilhao-na-economia-baiana/. Acesso em: 15 fev. 2018.

Como observadora da folia e das tensões que ela provoca, o carnaval sempre esteve presente em minhas atuações acadêmicas e em meu olhar enquanto cidadã. Na graduação, pude desenvolver o trabalho de conclusão de curso sobre este tema, assim como o fiz na especialização em Marketing. O carnaval faz parte da minha trajetória. Foram dezessete anos trabalhando no carnaval com produção de camarote e bloco, exposição de marca e entrega de abadás. Pude ver, de perto, o crescimento repentino do formato comercial dos camarotes e como eles ganharam espaço na festa. Como eles se aperfeiçoaram nas áreas de serviço e entretenimento; como eles construíram seu capítulo dentro da história do carnaval de Salvador. Definitivamente, as megaestruturas conquistaram mentes e corações do folião e fincaram seus pés, principalmente, no circuito Barra-Ondina.

Para falar de camarotes, é preciso compreender como eles chegaram até a festa, desde o seu surgimento até o formato que temos atualmente, além de seus possíveis desdobramentos com o cenário vigente. As megaestruturas temporárias são uma expressão contemporânea dos clubes. Foi uma naturalização do processo: elas se tornaram um personagem do carnaval soteropolitano, criando sua própria cultura, regulando condutas, produzindo novos sujeitos e sendo um organismo de transformação cultural da folia.

Os camarotes deram fôlego ao carnaval de Salvador e se tornaram um grande projeto da economia da cultura, trazendo consigo um complexo e integrado sistema de entretenimento, comunicação e cultura. Para que isso se concretizasse, buscou-se a participação dos poderes públicos e privados, da mídia, dos artistas e das produtoras de eventos.

Por isso, faz-se necessário dialogar sobre as transformações sofridas no carnaval de Salvador desde a sua chegada no Brasil, destacando a relevância deste ator (camarote) e como ele interferiu em algumas mudanças carnavalescas. É imprescindível apresentar a emergência da festa, seu desenvolvimento e sua consolidação no formato comercial.

Para construir esse panorama, buscou-se informações em órgãos da Prefeitura Municipal de Salvador e alguns atores que produzem a festa foram entrevistados como empresários de camarotes, fornecedores e coordenadores de algumas secretarias municipais. Além disso, fez-se um profundo acompanhamento de matérias sobre o tema na televisão e na *internet*, assim como a leitura de trabalhos acadêmicos. Porém, como em qualquer trabalho, houve uma certa dificuldade de acesso a alguns números, valores e informações dos camarotes.

Para apresentar e analisar essa história, é fundamental abordar cinco importantes inflexões que aconteceram no carnaval no século XX. A primeira aconteceu em 1950 com a criação do trio elétrico. A segunda deu-se em meados da década de 70, com a expansão das organizações afro-carnavalescas. A terceira inflexão ocorreu nos anos de 1980, com a empresarialização dos blocos de trio e a explosão do fenômeno Axé Music. Depois, no final de década de 90, vieram o surgimento e a multiplicação dos camarotes, consquistando um reinado bastante lucrativo. Por fim, principalmente a partir de 2013, tivemos o movimento dos blocos sem cordas e a relocação de investimentos da festa via poder público.

Ao mesmo tempo que essas inflexões são imprescindíveis para a compreensão do processo de *camarotização* do carnaval de Salvador, é preciso também assimilar a importância no carnaval na vida das pessoas, sua dimensão histórica e cultural e como ele conquistou ares mercadológicos.

Assim como em outras expressões da cultura brasileira, o carnaval é constituído de pluralidade e heterogeneidade. A diferenciação sempre esteve presente na folia, é inerente a sua concepção. Por outro lado, ela celebra o riso e a desordem, a ausência do trabalho (para uns) e valoriza a liberdade e a possibilidade das classes se misturarem (DAMATTA, 1997). Na maior festa popular do país, tem-se a oportunidade de fugir da realidade, dos problemas e das dores. É uma forma de se esconder do real e de se mostrar à fantasia e à irrealidade temporária. É um cenário ideal para desopilar, brincar, aproveitar, celebrar e festejar.

De cidade a cidade, de estado a estado, é possível detectar peculiaridades no jeito de brincar e curtir a festa. Há diversos códigos específicos e representações do lúdico. A proposta é a mesma, porém a forma como o evento se desenvolve depende de cada lugar e de suas heranças culturais. Por isso, tem-se vários e ricos carnavais no Brasil (MIGUEZ, 1996). O carnaval revela intimamente muito da cultura e dp o jeito de ser de um povo. Aqui, serão discutidas e levantadas questões e análises sobre o carnaval de Salvador, mais especificamente sobre a presença dos camarotes no cenário da festa e as reconfigurações geradas em torno desse fenômeno.

A dimensão cultural do carnaval de Salvador é forte, entretanto a manifestação popular ganhou ares comerciais bastante consistentes nos últimos trinta anos. Números fazem cada vez mais parte da festa. Contrariando o que muitos dizem – que o carnaval de Salvador está em baixa e que estaria perdendo público para carnavais em cidades como

Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo – a folia apresentou números imponentes em 2019.

De acordo com a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECULT)[2], houve uma movimentação de R$ 1,8 bilhão na economia baiana (3,3% a mais do que em 2018), atraindo 850 mil visitantes – número maior do que o esperado pela organização da festa –, sendo 16% turistas estrangeiros (sobretudo da Argentina, França, Itália, Portugal e Alemanha). Os vendedores ambulantes festejaram o aumento de 17% nas vendas de seus produtos em relação ao ano passado, sobretudo no Circuito Dodô. Além disso, a ocupação hoteleira chegou a 96,3%, a maior média da história, e a organização da festa gerou mais de 250 mil postos de trabalho temporários. Tocou-se quase cinco mil horas de músicas nos três circuitos oficiais (Dodô, Osmar e Batatinha), além dos carnavais nos bairros.

Dentro desses números, temos os camarotes de Salvador como importantes atores do carnaval baiano, que se multiplicaram e se destacaram, sobretudo após o lançamento do camarote de Daniela Mercury em meados dos anos 90. As megaestruturas contribuem para estes percentuais da folia, movimentando seu mercado, fomentando a indústria cultural, trazendo inovação e se tornando o centro de muitas discussões acerca das constantes transformações sofridas pelo festejo. Alguns as enxergam como desconfiguração. Aqui, o olhar será de reconfiguração, afinal o carnaval sempre disponibilizou espaços para quem quer assistir e para quem quer participar da festa.

Os camarotes ditam moda, tendência e indicam costumes e estilos de vida encontrados na sociedade. Provam que a festa é o tempo para recriar, sendo um reflexo social e das mudanças que acontecem no mundo. Apesar de fazerem parte do carnaval e incorporarem seu espírito, são punidos por terem normas e regras particulares, diferentes das encontradas na rua ou nos blocos de trio. Assim como todo o carnaval, a festa *indoor* é um espelho daquilo que se enxerga na sociedade pós-moderna, além de revelar que a espetacularização carnavalesca não é um (de)mérito somente seu. Portanto, é pertinente fazer os seguintes questionamentos: qual é o cenário do carnaval com essa reconfiguração, pautada em uma rede de negócios, onde se enaltece o consumo? Como se dá o processo dentro dos camarotes? O que nesta festa *indoor* é renovado, readaptado, modificado?

Tendo como objeto o produto camarote, pretende-se construir um olhar crítico sobre sua trajetória no carnaval baiano – do nascimento aos dias atuais –, observando e

---

[2] Fonte: Ibahia. Disponível em: https://www.ibahia.com/ondeestameutrio/detalhe/noticia/carnaval-de-salvador-e-recorde-de-publico-e-de-servicos-da-prefeitura/. Acesso em: 06 mar. 2019.

analisando suas estratégias para entrar e se manter no mercado carnavalesco; além de discutir quando se deu a consolidação do produto, expondo quais as perspectivas do mesmo em um cenário a médio e longo prazo.

Assim, esta dissertação propõe observar e analisar tais implicações e como isso foi projetado, desenvolvido e constituído. Como os camarotes do carnaval de Salvador ganharam uma dimensão macro e como a economia interfere na sua construção em um produto cultural: através da escolha das atrações musicais, dos artistas convidados, das estratégias de *marketing*, das relações existentes entre o público e o privado – extremamente rentáveis e lucrativas – e da importância da mídia nesse processo de vendas e fortalecimento de imagem.

Diante de tal cenário, elaborou-se um panorama da polarização dos camarotes, assim como o apontamento das consequências disso, acompanhando seu andamento e suas mudanças através de um estudo dos aspectos econômicos e culturais determinantes no processo de *camarotização*.

Analisar as mudanças e implicações econômicas sofridas no carnaval através dos camarotes da festa é uma forma de contribuir para a manutenção do estudo e da discussão sobre a cultura da festa e como ela se mantém viva dentro da conjuntura socioeconômica e política pautada no lucro. Apresentar, através da fundamentação teórica e dos dados quantitativos, posicionamentos e observações sobre o carnaval de Salvador e suas mudanças com a consolidação dos camarotes.

O carnaval é um tema rico, amplo e complexo, permitindo diversos olhares. É um bem cultural, um patrimônio nacional intangível e imaterial. É uma arena de constantes conflitos, sejam eles antigos ou novos. Atua no campo do real, do experimental e faz parte da cultura popular baiana. E, por isso, deve ser constantemente lembrado e discutido.

Neste trabalho, o destaque fica para os camarotes que conseguiram arrancar, até um determinado momento, a hegemonia dos blocos de trio com o tripé artistas-segurança-serviços. As megaestruturas tornam-se o centro do negócio, movimentando o mercado carnavalesco e instigando o debate entre a utilização do espaço privado em uma festa tipicamente popular.

Dessa forma, esta dissertação propõe a discussão do fenômeno da *camarotização*, visando dar seguimento aos estudos e análises sobre o carnaval, ampliando a produção sobre o tema, mais especificamente sobre os camarotes e sua relevância para o cenário cultural e econômico da festa.

1. O CARNAVAL DE SALVADOR: SUAS DIMENSÕES HISTÓRICAS, CULTURAIS E SÓCIOECONÔMICAS

1.1 Do Entrudo, o início de tudo, ao carnaval

As festividades carnavalescas ingressaram no Brasil pela tradição europeia, há mais de duzentos e sessenta anos pelos portugueses, através do Entrudo – que significa, segundo o simbolismo religioso, "entrada" (QUEIROZ, 1992). Em Portugal, ele era celebrado por todo o país – cidades e aldeias – entre as famílias e a vizinhança. Suas funções de brincadeiras e atividades eram separadas entre homens, mulheres e crianças. Preliminarmente, a classe social não importava muito na divisão de papéis em sua organização.

No Brasil, o formato inicial era semelhante ao dos portugueses. De acordo com Paulo Miguez, Entrudo eram jogos festivos realizados no período anterior à Quaresma, no qual havia o combate entre O Entrudo e a Dona Quaresma. O primeiro representava a figura dos nobres aldeões, enquanto a Dona Quaresma – que simulava o descontentamento com a dominação da nobreza e derrotava o Entrudo – era associada à austeridade e sobriedade dos moradores locais: "O Entrudo simbolizava a Vida como fonte de pecados e Dona Quaresma a Morte como salvação" (MIGUEZ, 1996, p.23). Ou seja, era evidente que, além da festa, o caráter religioso era atuante nessa manifestação herdada dos colonizadores portugueses, sendo que o sagrado e o profano conviviam dialogicamente.

Os jogos do Entrudo funcionavam com diversas brincadeiras nas ruas e banquetes. No Brasil, todas as classes participavam. Entretanto, as atividades e tarefas eram destinadas aos escravos (que eram obrigados a trabalhar), enquanto a elite esperava pela diversão. Isso nada mais era do que o reflexo da nossa sociedade.

Sua organização era simples e não tinha um caráter profissional muito menos mercantil. Compondo a celebração, destacava-se a presença de grupos mascarados que saíam às ruas para brincar, arremessando nas pessoas bexigas ou bolinhas de ceras cheias de água de cheiro ou até mesmo líquidos de forte odor – como a urina. Naturalmente, o jogo era dotado de práticas hostis e primitivas. Por conta dessas ações, o Entrudo foi intitulado de "festa da esculhambação" (MOURA, 2018, p.61). Isso evidencia que essa prática, em alguns aspectos, apresentava sinais de violência e ofensas, sendo compartilhada tanto pela nobreza quanto pelo povo.

Dessa forma, o Entrudo passou a fazer parte do calendário da sociedade colonial brasileira no início do século XVII, sendo o antecessor do que hoje denominamos de carnaval – expressão da maior festa popular do país, retratada em cada cidade ou região com suas particularidades. Por isso, a importância cultural e histórica dessa manifestação que sempre evidenciou o funcionamento das relações de poder, estruturadas pela segregação social, racial e econômica. Além disso, o festejo incorporou a pluralidade cultural, mestiça e heterogênea, enraizada desde a colonização:

> O Entrudo teve uma boa receptividade dos brasileiros, que (…) possuem um caráter festivo, apesar das inúmeras proibições e interdições que marcaram a sua trajetória. Como em Portugal, a guerra de classes também foi um ponto forte e específico dos festejos tupiniquins (…), mesclado pela alegria do africano e pela tradição do português. (SILVA, 2009, p.6)

A despeito do caráter religioso presente no Entrudo, ele representava para a sociedade a possibilidade de viver um tempo inabitual, capaz de modificar as regras do dia a dia. Para DaMatta (1997B), os festejos permitem uma liberdade temporária, um momento mais permissivo. É como se fosse uma fuga à realidade, já que o tempo "paralisa" diante dos acontecimentos que fogem da rotina.

É a ideia do tempo extraordinário proporcionado pelas festas e pelos rituais, onde as normas são um pouco diferentes do cotidiano. Segundo o autor, esses rituais são momentos especiais construídos, programados e controlados, de certa forma, pelo sistema social; voltam-se para o "evento centralizador" da ocasião, com a sociedade descontinuando todas suas corriqueiras atividades para vivenciá-lo, implicando "(…) sempre em um abandono ou 'esquecimento' do trabalho, seus dias sendo feriados" (DAMATTA, 1997B, p.46). É a clara separação entre o mundo real e o "outro mundo" – de acontecimentos excepcionais, mágicos, surreais e fantásticos – marcado pela informalidade, modificando o comportamento e a lógica social.

O Entrudo manteve alguns princípios da festa trazida pelos colonizadores portugueses. Porém, no Brasil, o festejo revelava uma "expressão da sociedade patriarcal brasileira, marcadamente assentada numa profunda desigualdade sócio racial" (FRY *et al apud* MIGUEZ, 1996, p.32). Ou seja, as manifestações culturais no país sempre espelharam o que há de melhor e pior na sociedade. A questão racial é um problema histórico, de raízes largas e profundas. Criada desde a escravização do negro no Brasil e que também gera inquietações nos períodos festivos por conta da segregação existente.

Por outro lado, apesar da condição subalterna da raça negra, sentia-se prazer em viver o Entrudo, já que, "(...) além da folga e do divertimento, os negros faziam do Entrudo ocasião para inverter sinais, e rir dos brancos" (CUNHA, 2001, p. 57). Segundo a autora, os negros se "caracterizavam" de brancos, criando um simulacro do outro para ridicularizá-lo, não sendo apenas uma válvula de escape em uma sociedade escravocrata, tomada pela dominação e hierarquização social. Tal fato apontava para uma tensa convivência entre negros e brancos no Brasil, que é secular e histórica, ao passo que:

> (...) ela serve para explicar e ampliar o mal-estar estranhado nas relações sociais e raciais: trata-se sem dúvida de uma expressão teatralmente cômica dos conflitos e tensões do dia-a-dia, elaborando um discurso sobre a desigualdade e a injustiça ao explicitar a percepção que os negros tinham dos senhores (CUNHA, 2001, p.58)

Assim, o embate é mantido: como a festa era (e é) efetivamente popular, a presença de negros e escravos nos jogos e nas comemorações permanecia maciça. Eles tinham um papel fundamental: não poderiam ser excluídos, pois eram os responsáveis pela fabricação e produção dos elementos carnavalescos, além de organizarem a festa.

Quando a folia começava, os negros mudavam de posição, assumindo o espaço de meros espectadores dos combates de seus senhores, sendo impedidos de participarem dos folguedos junto a eles: "Divertiam-se assistindo às brincadeiras de seus senhores, sugerindo-lhes iniciativas de ataque e de defesa (…) Podiam brincar entre si muito cedo pela manhã (…) ou então no fim da tarde, uma vez terminado o trabalho" (QUEIROZ, 1992, p.47). Um escravo jamais poderia brincar com um homem branco ou livre – mesmo que fosse negro.

Entretanto, apesar da persistência da segregação racial e de classes, a presença dos negros foi imprescindível para a construção da história carnavalesca do Brasil. No século XX, eles seriam os responsáveis pela criação dos blocos afro e afoxés no carnaval baiano, uma das maiores riquezas culturais deste fenômeno:

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

De alguma forma, a cultura negra sempre esteve presente nos festejos populares e contribuiu para sua afirmação e manutenção, colocando-se como ponto de resistência, afirmação e enfrentamento.

Silva (2009) aponta que no século XIX o Entrudo passou por algumas mudanças e adaptações para a realidade local, adquirindo "(…) um caráter mais urbano e menos familiar, abrindo espaço para os territórios da rua e, consequentemente, para a intensificação das relações sociais e das diferenças de classes" (SILVA, 2009, p.6). Paralelo a isso, vestígios da violência, ponto crucial e crítico da festa momesca, tornavam-se presentes e visíveis, conforme analisa Maria Clementina Ferreira Cunha: "Nas últimas décadas no século XIX, a folia parecia ameaçar o próprio sossego das doces brincadeiras domésticas e familiares, tornando incômodas, desagradáveis ou perigosas algumas das formas tradicionais de divertimento carnavalesco." (CUNHA, 2001, p. 29). Nota-se, com isso, que as transformações na festa eram cíclicas e acompanhavam as mudanças da sociedade.

Durante esse processo conflituoso e melindroso, percebia-se a crescente desvinculação e perda do protagonismo da religião no festejo, apesar da fiel celebração dos negros e escravos as suas divindades africanas. A manifestação, embebida de um cunho inicial preponderantemente religioso, perdia espaço para as comemorações despropositadas e profanas. Dessa forma, o festejo tomava-se cada vez mais de elementos africanos e populares, opondo-se à elite colonial brasileira, que tentava se articular para impedir esse enfrentamento dos negros. Por isso, seja enquanto Entrudo ou carnaval, a festa "(...) reproduz, assim, fielmente, as 'batalhas' do cotidiano escravista e patriarcal (...). Aos brancos, as 'armas', o direito permanente ao 'ataque'. Aos negros, a 'defesa', se tanto" (MIGUEZ, 1996, p.41-42).

O crescimento e o desenvolvimento das cidades fizeram com que no final do século XIX, o Entrudo sofresse inúmeras restrições na tentativa de reduzir essa expressão cultural no Brasil. Mesmo assim, a manifestação perdurou ainda por algumas décadas, porém com menos relevância. Era a transição para uma festa mais "civilizada" e organizada, até porque, naquele momento, a folia nas ruas já era uma realidade em Salvador.

Vale pontuar que ainda não há um consenso datado sobre a substituição do Entrudo pelo carnaval na Bahia. A realidade é que isso se deu através de um processo de transição e descontinuidade. As autoridades restringiam as ações e elas iam perdendo força. Alguns estudos apontam que isso ocorreu em 1870, outros em 1879 e, por fim,

1884. Na capital soteropolitana, o dia 23 de fevereiro de 1884 foi considerado o de maior penalização e repulsão às práticas do Entrudo, sendo, então, o momento em que a elite baiana assumiu que a partir dali a festa se chamaria carnaval e não mais Entrudo. Além disso, é nesta data que a imprensa e as instâncias "(…) passam a incentivar a adoção de novas formas de festejar os Dias Gordos" (MIGUEZ, 1996, p. 50).

Com isso, nota-se que o fim do Entrudo foi uma estratégia da elite para consolidar "os padrões centro-europeus" (MOURA, 2018, p. 61) na capital baiana e em outras cidades brasileiras. Essa necessidade de tornar a festa mais comportada e organizada era para se desvencilhar de todo e qualquer traço de barbárie que o festejo carregava consigo. Porém, combater algumas dessas características culturais que faziam parte do folguedo não seria uma tarefa tão fácil, visto que já estavam enraizadas na sociedade. Por isso, vale afirmar que os elementos do Entrudo permaneceram, em boa parte, após a denominação da festa enquanto carnaval.

Segundo Miguez (1996), toda essa mudança acompanhou as transformações socioeconômicas da sociedade brasileira no final do século passado, sendo mais um fenômeno cultural de aburguesamento dos costumes. Então, nasceu a denominação da festa enquanto carnaval. Essa transição apontou para uma reorganização da festa, dando início a um novo momento dessa manifestação cultural:

> A passagem do "entrudo" para o Carnaval propriamente dito vai representar um salto de escala marcado por inovações: afirmação de uma nova lógica organizacional, novo arranjo espacial dos festejos, emergência de novos atores sociais – os grupos e sociedades Carnavalescas, que se constituiriam no embrião das redes secundárias que vão, paulatinamente, comandar a realização da festa (LOIOLA; MIGUEZ, 1995, p. 03).

A lógica sofreria alterações; entretanto, alguns rituais seriam mantidos, assim como a configuração do espaço social, instituída pela casa e pela rua. Pela elite e pelo povo.

1.2. O carnaval dos bailes e dos desfiles: uma festa para se ver

O carnaval da Bahia – enquanto denominação e modelo – existe há pouco mais de cento e trinta anos e foi "importado" da França, no século XIX, sobretudo de Paris e Nice (tanto o carnaval de salão quanto o de rua). Da capital francesa vieram as danças aceleradas e ritmadas, as caretas e depois, no final do século, os confetes e serpentinas

deram mais cor e vida à festa, com as “batalhas” nos salões na Rua Chile e na Praça Castro Alves (CADENA, 2018).

Com isso, a festa imprimia uma versão mais elitizada e sofisticada – com ares franceses, sobretudo –, deixando de lado algumas brincadeiras advindas do Entrudo. O espaço entre quem tinha dinheiro e poder e o povo foi sendo cada vez mais delimitado e visível. Porém, trata-se de uma festa popular, que nunca perdeu essa condição porque celebra a vida e a alegria; portanto, o povo persistia em sua luta, trabalhando para se fazer presente no festejo, apesar da intensa tentativa de dominação e disciplinamento da alta sociedade.

Assim, com contornos mais organizados, o carnaval de rua estruturava-se em desfiles, estimulando e incentivando a criação dos clubes carnavalescos como o Cruz Vermelha (1884), o Fantoches da Euterpe (1885) e o Inocentes em Progresso (1900), que desfilavam com seus carros alegóricos, apresentando-se à população.

Com isso, a elite passava a transitar no espaço que, antes, era prioritariamente do povo – a rua. Quando a festa colonial foi substituída pelo carnaval, ela ganhou contornos legitimamente baianos, como a passagem do corso[3] pelas ruas do centro da cidade em 1910. O corso inspirou a criação das pranchas de bonde, apontando para a manutenção da distinção de classes existente desde o surgimento da folia: camarotes andantes da elite sobre trilhos.

Segundo Fantinel (2018), até a década de 1930, os desfiles dos clubes eram o acontecimento central do carnaval soteropolitano. Cheios de alegorias exuberantes, com toda pompa e circunstância que o momento exigia: com a elite e até a classe média em cima dos carros e o povo embaixo, no papel coadjuvante de espectador.

Já na década de 1940, por conta de uma forte crise econômica que atingiu a cidade, os clubes pouco apareceram, retornando em meados de 1950 com forte incentivo financeiro da prefeitura. Entretanto, não voltaram com o prestígio de antes.

Foi também neste período (entre 1930 e 1950 basicamente) que as batucadas se destacaram na folia carnavalesca. Associações carnavalescas afro-baianas, elas tocavam o gênero musical preferido, o samba, com canções produzidas pela indústria musical ou pelos próprios artistas, representando uma “manifestação pública de uma espécie crua, não-comercializada” (ICKES, 2013, p.203). A década de 1940 foi considerada a “Era das Batucadas” e mesmo após 1950, as batucadas não desaparecem por completo. Elas

[3] Carros conversíveis nos quais a elite desfilava.

continuaram como “ponte de identificação étnica e de protagonismo cultural entre os clubes afrocêntricos do fim do século XIX e início do século XX, por um lado, e os afoxés e blocos afros do fim do século XX e início do século XXI” (ICKES, 2013, p.237). Com isso, compreende-se que essa manifestação colaborou no processo de firmamento das práticas musicais afro-baianas e na construção da identidade regional da Bahia.

O desejo de apagar as marcas de toda e qualquer lembrança dos rituais africanos era tão grande que, com a proibição do Entrudo, a polícia baixou portarias impedindo manifestações que remetessem aos costumes africanos – como danças ou batuques (SILVA, 2009). Em um primeiro momento, tal ação repressora e autoritária surtiu efeito, pois, até 1930, essas restrições foram cumpridas, não se vendo nos jornais nenhuma menção às organizações carnavalescas afro. Até então, o que se via era somente os desfiles de carros alegóricos e os bailes promovidos pelos clubes (MIGUEZ, 1996).

Todo esse movimento de segregação social fez com que as primeiras quatro décadas do século XX fossem caracterizadas, basicamente, pelos carnavais da elite, que expandiam sua participação realizando desfiles de três clubes nas ruas (Fantoches da Euterpe, Cruz Vermelha e Inocentes em Progresso). Porém, o carnaval popular, de rua, sempre existiu e foi pulsante. Algumas décadas depois, inspirado nos blocos iniciais, surgiu o Bloco do Barão. Fundado em 1963 pelos associados do Clube Baiano de Tênis, ele participou da festa até o início dos anos 80.

Junto com os desfiles, as elites organizavam também os bailes em seus clubes associados. Lá, as bandas das corporações militares animavam o público na tentativa de replicar o carnaval “importado” da França. Já nas ruas, era a vez dos desfiles dos clubes. Os carros alegóricos constituíam-se, essencialmente, de mulheres da alta sociedade, adornadas com roupas de pompa coloridas, protagonizando cenas e personagens da história e cultura europeias. A aristocracia baiana gostava mais dos salões fechados e privados à liberdade da rua, onde todos podiam estar. Esse é mais um momento da história do carnaval onde se enxerga claramente a questão da segregação social, do confronto entre a casa e a rua, o negro e o branco, o rico e o pobre, além de institucionalizar a presença da europeização, ignorando a africanização tão tradicional nos festejos.

O Brasil, no século XX, passou por muitas transformações socioeconômicas promovidas pelo processo de industrialização e maior investimento na expansão de mercado. Na Bahia, as mudanças vieram, especificamente a partir dos 50, com a vinda da Petrobrás para o Recôncavo Baiano, com a instalação do Centro Industrial de Aratu (1967) e do Polo Petroquímico de Camaçari (1978). Esse fomento industrial produziu

uma “nova elite”, provocando uma transformação aguda na sociedade e na economia da cidade, além de estimular sua urbanização e modernizar o estado.

Esses modelos demonstram uma ideia mais consistente do embate entre o público e privado que sempre existiu na história da festa. Porém, com a urbanização e desenvolvimento das cidades, isso tornou-se mais evidente. Por esse viés, é possível afirmar que há infinitos carnavais dentro do carnaval, o que amplia a diversidade cultural, apesar de revelar muitos dos problemas existentes na sociedade.

Outro ponto a ser destacado é a importância da participação de empresas apoiadoras da festa, que teve seu início com os Livros de Ouro e, anos depois, foi seguido como exemplo para o governo e entidades particulares enxergarem o patrocínio como eixo-central do negócio. Nesse sentido, Silva diz que “os Livros de Ouro consistiam em doações aleatórias e espontâneas, sem nenhum acordo de valor nem contrapartida” (SILVA, 2009, p.8). À medida que a festa foi ganhando contornos mercadológicos, tais contribuições tornaram-se insatisfatórias diante da amplitude tomada pelo carnaval, já que produzir a folia momesca custava cada vez mais caro. Por isso, abriu-se espaço para a formalização de patrocínios e apoios com quantidades preestabelecidas em contratos, com valores mais encorpados e fixos.

Mesmo que haja um “julgamento moral” por parte da população sobre o montante aplicado aos festejos, principalmente quando ele vem do poder público, a preservação de manifestações populares como o carnaval é de fundamental importância para a manutenção da identidade cultural e não pode ser encarada como futilidade.

Em se tratando particularmente de carnaval, a festa é dotada de grandeza, repleta de atores, notoriedade e muita relevância no calendário de festejos do país. Apesar da amarga convivência com os sinais de desigualdade social e racial, não se pode negar sua importância. O carnaval é uma tradição nacional, um forte elemento identitário da cultura nacional. É um fenômeno cultural e mercadológico. Sobretudo em Salvador, Rio de Janeiro e Recife onde se paralisa “tudo” para vivê-lo.

Por isso, no livro *O País do Carnaval*, Jorge Amado (2011) faz uma crítica ao povo brasileiro, alegando que manifestações como o carnaval entretém tanto as pessoas que elas se alienam diante dos problemas existentes na sociedade. A festa tem o poder de nos descolar da realidade. Por outro lado, o autor baiano reconhece o carnaval como um elemento fundamental da cultura do país, tendo em vista que a ligação estabelecida entre o festejo e o brasileiro é tão grande que ele se tornou um forte identificador da ideia de pátria. Essa celebração concede à população o “orgulho de ser brasileiro”, não sendo

externado em outros períodos do ano, exceto quando ocorre a Copa do Mundo de futebol masculino e a seleção encontra-se em uma boa fase.

A possibilidade de viver o lúdico e o ilusório, mesmo que por alguns dias, com normas distintas e mais permissivas, estimula a imaginação dos foliões que não medem esforços para estar nessa realidade não-oficial. Por isso, o carnaval gera tanta expectativa nas pessoas, fazendo-as mergulhar no mundo de fantasia, sendo tudo permitido (inclusive, ser quem você quiser): "(...) durante o carnaval é a própria vida que representa, e por um certo tempo o jogo se transforma em vida real. (...) Essa é a natureza específica do carnaval, seu modo particular de existência. O carnaval é a segunda vida do povo" (BAKHTIN, 1999, p.7).

Dessa forma, construiu-se o carnaval com traços característicos e distintos, que se transforma e trilha seu caminho ao longo do tempo. É uma célula essencial da sociedade brasileira e, particularmente em Salvador, é capaz de mudar o funcionamento estrutural de toda a cidade por seis dias, todos os anos.

1.3 A revolução do trio elétrico: reforço de peso para a alegria

O primeiro grande marco do carnaval baiano contemporâneo foi a criação do trio elétrico em 1950. A invenção de Dodô e Osmar fez com que o carnaval nunca mais fosse o mesmo. Adolfo Nascimento (Dodô) era especialista em eletrônica e Osmar Macedo era técnico em engenharia e dono de uma oficina mecânica. Amigos e músicos por prazer e lazer, eles tocavam em alguns bares nas horas vagas.

Entusiasmados com o desfile do bloco pernambucano de frevo "Vassourinhas"– que estava à caminho do Rio de Janeiro e resolveu fazer uma parada em Salvador apresentando-se uma noite e contagiando a massa –, eles decidiram se aventurar turbinando um Ford "bigode", modelo 1929, para brincar o carnaval de Salvador: "Dodô e Osmar acharam que, se pudessem se fazer ouvir tocando frevo em seus instrumentos pelas ruas da cidade, arrastariam multidões" (VELOSO, 1997, p. 436). A partir disso, nasceu o trio elétrico.

O automóvel tinha apenas quatro metros de comprimento e comportava entre nove e dez músicos. Para se ter uma ideia da diferença das construções mais modernas, o maior trio do carnaval de Salvador na atualidade é o Dragão, que já foi utilizado por

artistas como Durval Lelys e Ivete Sangalo. Ele possui trinta e quatro metros de comprimento e sua capacidade suporta até sessenta músicos e cem convidados[4].

Antes da criação do trio, na década de 40, os inventores também criaram o "pau elétrico", que com a apuração tecnológica, veio a ser chamada de guitarra baiana. Com sua sonoridade própria, o instrumento era uma adaptação da "guitarra elétrica" dos Estados Unidos.

A proposta do invento trio elétrico era sair às ruas e animar o povo. Nada mais além disso. Coloridamente decorado, repleto de luzes e com um som possante para a época com duas cornetas, o primeiro trio elétrico foi carinhosamente apelidado de fobica. Fred Góes relembra a primeira saída do trio elétrico, através do próprio depoimento de Osmar, pois, segundo o autor, parafraseá-lo não teria graça nenhuma. Então, com a palavra, o criador:

> Quando despontamos na avenida, acabamos com o corso, pois vinha atrás de nós uma massa compacta de gente que, a exemplo do que ocorrera na apresentação do Clube Vassourinhas, na semana anterior, pulava e se divertia como nunca ocorrera na Bahia. (…) mais de 200 metros de povo atrás da fobica. O dado pitoresco dessa história foi quando subíamos a Rua Chile, ao passar diante da Praça Castro Alves, pedi ao motorista, Olegário Muriçoca, que parasse o carro para tocarmos ali, onde o espaço é mais amplo. (…) Olegário respondeu que já havia tempo a fobica estava quebrada, havia queimado o disco de embreagem, estava sem freio e com o motor desligado. O carro andava empurrado pelo povo (GÓES, 2018, p. 97-98).

Depois de sua estreia, o trio elétrico invadiu o carnaval de rua da cidade, sendo um fenômeno reproduzido em larga escala nos anos seguintes. Foi um sucesso, apesar de ter nascido de forma despretensiosa.

Em 1952, a Fratelli Vitta (uma fábrica de refrigerantes) resolveu patrocinar o trio de Dodô e Osmar e a fobica deu lugar aos caminhões mais robustos e elaborados tecnologicamente. Segundo Moura (2018), por motivos familiares, o trio elétrico de Dodô e Osmar deixou de desfilar na década de 60. Porém, isso não prejudicou a evolução desse marco na história da folia momesca; pelo contrário, foi o estabelecimento de uma nova era que mudaria para sempre o carnaval de Salvador, sendo sua marca registrada daqui para a frente.

Para dar continuidade a essa criação, Orlando Campos – mais conhecido como Orlando Tapajós ou simplesmente Seu Orlando (1933-2018) – foi o nome responsável

---

[4] Fonte: Correio24horas. Disponível em: https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/cenas-de-carnaval-o-trio-eletrico/. Acesso em: 11 fev.2019.

por manter viva essa expressão carnavalesca. Sendo um dos grandes entusiastas, construtores desta invenção e proprietário do caminhão que deu origem ao primeiro trio elétrico (1958) denominado de Tapajós e da revolucionária Caetanave[5] (1972), ele percebeu o valor e o potencial do trio para além dos dias carnavalescos – seja para a publicidade, palanque político ou para outros fins, o trio elétrico poderia ser útil em outras situações.

O caráter arrojado do trio elétrico trouxe uma profunda, conceitual e definitiva mudança na lógica da organização da festa e da transformação de seu espaço (MIGUEZ, 2008), além de redefinir seus atores porque mudava-se o jeito de "brincar o carnaval". Com o seu desfile musicalizado na avenida, ele resgatava a importância da rua para a festa, que tanto a caracteriza. Demonstrava a força da participação popular no carnaval, da música e da dança; da possibilidade de se misturar "pobres e ricos, pretos e brancos, baianos e adventícios, jovens e maduros, todos podiam pular em torno do caminhão eletrificado" (MOURA, 2018, p.72). Afinal, que finalidade teria o trio elétrico sem a rua e sem o povo? Com ele, a festa podia ser de todos, para todos, sem distinção.

O trio elétrico que, até então, só tocava músicas instrumentalizadas, trazia ao cenário musical e cultural do país inspirações como "Atrás do trio elétrico" (1969), composta por Caetano Veloso. A canção tinha um ritmo que lembrava frevo elétrico, chamando a atenção do Brasil para o carnaval de Salvador: "O meu Atrás do trio elétrico quebrou um tabu. Esse quase-frevo foi um sucesso nas ruas de Salvador no Carnaval de 69 – e ficou conhecido no Brasil inteiro" (VELOSO, 1997, p.464). Como consequência, isso atraiu muitos turistas para a cidade no período da festa, além de aproximar a classe média da folia, despertando o interesse deste grupo em ir para a rua e curtir a folia.

Era incontestável que "havia, naquela nova forma de carnaval, um evidente diálogo com a proposta cultural dos tropicalistas (…) com sua atitude carnavalizadora" (GÓES, 2018, p.100). Dessa forma, o artista baiano projetava nacionalmente o trio elétrico, assim como Gilberto Gil reavivou o afoxé alguns anos depois. Cabe pontuar que muitas dessas manifestações musicais, assim como "(…) a retomada do carnaval de rua espontâneo, sem corda, com foliões 'pipoca' pulando atrás do trio com suas mortalhas coloridas e fantasias diversas" (GÓES, 2018, p.101), deram-se na época da ditadura militar. Para o autor, o carnaval era também uma ferramenta política importante e uma espécie de "salvamento" na busca pela liberdade, tão condenada naquele período.

---

[5] Desenhada com uma concepção futurista, a Caetanave foi uma criação de Orlando Tapajós para homenagear o músico Caetano Veloso, que retornava de seu exílio em Londres.

Com esse panorama, a musicalidade desenhava seu caminho em conjunto com a evolução tecnológica e estética do trio elétrico, passando do frevo ao *rock*, com nuances de *reggae*, chorinho, samba, *ijexá*, xote, xaxado e baião (SILVA, 2009). Uma mistura tipicamente brasileira. Legítima, única. Nunca vista em outro lugar. Assim, tínhamos em linhas estruturais, culturais e históricas a representação da modernização do carnaval de Salvador.

Além dessas mudanças, o trio elétrico permitiu uma maior participação popular no carnaval. Ele possibilitou o envolvimento direto do folião com a festa, sendo sua criação, indubitavelmente, o maior divisor de águas e o grande símbolo da folia soteropolitana: "(...) Todos podiam dançar em torno (do trio); não havia associados, era uma folia no sentido mais próprio" (MOURA, 2001, p. 196).

Por esse ângulo, em um primeiro momento, o caminhão de Seu Orlando democratizou o lúdico no carnaval de Salvador, reduzindo e aparando algumas arestas do ponto de vista social e racial. Ainda sem a presença do carnaval-negócio como condutor da folia momesca, a festa baseava-se na simplicidade, na espontaneidade e na brincadeira despretensiosa. Era isso que levava a multidão para as ruas; era isso que movia as pessoas, já que o carnaval baiano sempre foi uma manifestação verdadeiramente popular (MIGUEZ, 1996).

Por atrair mais pessoas nos locais por onde passava, foi a partir de 1950 que o trio elétrico despertou o estímulo comercial. Não só no carnaval, mas fora desse período também, compondo outros eventos como lavagens e micaretas. Ainda que de forma amadora, incipiente e discreta, a economia apresentava-se à festa como um futuro elemento motor.

Assim, sobretudo a partir da década de 60, o carnaval adquiria proporções cada vez maiores, contribuindo com o fomento da economia e do turismo no período carnavalesco, estimulando o comércio local dos bares com vendas de bebidas e comidas e oferecendo os serviços de infraestrutura da cidade (sanitários, atendimento médico e segurança). Portanto, o trio elétrico simboliza a consolidação de dois carnavais que, indiscutivelmente, vão se misturar mais adiante: o do prazer e o do negócio (SILVA, 2009).

Outro fator que indicava a presença da economia na festa refere-se ao fato de que o trio elétrico tinha virado um instrumento de exposição de marcas e produtos. A invenção de Dodô e Osmar era um grande *outdoor* ambulante. Percebendo uma oportunidade de negócio para expor e estampar suas marcas em um palco itinerante, inúmeras empresas

baianas e nacionais começaram a patrocinar algumas dessas carretas. Além da Fratelli Vitta, outras marcas de bebida (Saborosa e Super Quentão) também aderiram a este movimento.

A verdade é que sempre existiu uma dimensão econômica na festa, porém não era ela quem a organizava nesse período – pode-se dizer que havia uma nanoeconomia. Até então, o que soava com unanimidade é que todos poderiam pular atrás do trio. Dentro ou fora de cordas, com uma alegria contagiante e desordenada. O trio elétrico propiciou um caráter mais democrático à festa, trouxe o lúdico e mobilizou uma ampla participação popular. Também virou a principal engrenagem do carnaval, sendo um instrumento imprescindível para o seu crescimento.

Seguindo neste processo transformador, outro momento marcante na construção dos trios elétricos foi a criação do Traz os Montes (1974) quando Wilson Marques, técnico de som da banda Scorpius (futuramente chamada de Chiclete com Banana), resolveu dispor o som nas laterais do trio, promovendo uma melhor transição e propagação do som[6]. Dessa forma, possibilitou que os músicos tocassem todos em cima do trio, pois isso ainda não era possível. Já no ano seguinte, em 1975, o primeiro artista subiu no trio elétrico para cantar uma música: Moraes Moreira.

O trio elétrico era – e continua sendo – um poderoso palco andante. Foi porta de entrada para inúmeros artistas, revelando bandas e canções que marcaram muitos carnavais. Capaz de conquistar qualquer folião diante do som estrondoso que ecoa em toda a avenida e arrasta a multidão. Sem a sua existência, a folia momesca jamais seria o que ela é hoje.

1.4 Blocos: o universo particular das cordas

Assim como o trio elétrico tem sua importância para o carnaval, os blocos carregam consigo sua relevância. A princípio, eles tiveram um caráter amador e descompromissado, sendo formados por vizinhos e amigos. Uns com um perfil mais simbólico e estético; outros embebidos em tom de protesto e cunho político, com expressões e batuques mais agressivos; outros com um perfil lúdico, descontraído e até com ares comerciais; outros saíam às ruas apenas para se divertir e embalar o povo com alegria, música e muita cor. Muitos bairros tinham uma presença carnavalesca, a qual

---

[6] Fonte: Correio24horas. Disponível em: https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/cenas-de-carnaval-o-trio-eletrico/. Acesso em: 11 fev. 2019.

criava organizações e arrastava multidões, a exemplo do Tororó, do Garcia, da Península Itapagipana e da Liberdade.

Na linha dos blocos afoxés, o Filhos de Gandhy é a agremiação mais expressiva desta categoria. Fundado em 1949 por um grupo de estivadores do porto de Salvador (grande parte deles relacionada ao candomblé), o bloco desfila com seu longo cordão branco. Pregando a paz – principal objetivo da entidade – e fazendo uma homenagem ao maior ativista indiano da história, Mahatma Gandhi, que lutava pela liberdade, o bloco semeia a não-violência entre os povos.

Para evitar represálias, já que os estivadores eram uma classe malvista pelas autoridades, Almir Fialho – um dos fundadores, sugeriu que fosse trocada a grafia do nome Gandhi, substituindo a letra "i" pela "y" (ADEILSON, 2013).

Segundo Ygor Borba (2018), no primeiro dia do desfile apenas trinta e seis pessoas desfilaram, apesar do bloco ter cem associados inscritos. Ainda de acordo com o autor, nos primeiros anos, o bloco saía "(...) cantando marchinhas até se dedicar exclusivamente ao ijexá (inclusive compondo suas próprias canções)" (BORBA, 2018, p. 95). A roupa branca, que cobre até o pé, o torso felpudo e grosso e a sandália, também branca e de tiras, compõem o traje da agremiação. Para finalizar a fantasia, os famosos colares com pedras brancas e azuis.

Por conta do apadrinhamento de Gilberto Gil, o Filhos de Gandhy adquiriu mais visibilidade em meados da década de 70, atraindo inúmeros foliões baianos e turistas, que desejavam vestir-se de branco e participar dessa cerimônia a céu aberto pela paz.

Todos querem ver o extenso e belo cordão branco desfilar no carnaval. Por isso, nota-se a relevância do bloco para o enriquecimento e o não esquecimento da cultura de festejos populares no Brasil, sobretudo na Bahia.

Dessa forma, percebe-se que tanto os blocos afro quanto os afoxés construíram uma identidade própria e fiel as suas origens, conquistando um papel crucial dentro da história do carnaval de Salvador. Também foram alvo de batalhas e conflitos com a elite baiana. Apesar da irrelevante representatividade político-social, o negro sempre se fez presente no carnaval. Ainda que a elite criasse estratégias para impedir isso ao longo da trajetória momesca, ele nunca deixou de participar da festa. Seja para brincar e dançar ou para resistir e protestar.

Os embates sociais e raciais gerados pela festa são reflexo da colonização e de como nos desenvolvemos enquanto sociedade. Ainda que no carnaval a ordem social da cidade fique temporariamente suspensa, a problemática entre negros e elite é perene. No

carnaval, as distâncias parecem “eliminadas” porque o mundo fica de cabeça para baixo, perdendo a sociedade seus centros regulares de poder e hierarquização durante esse período.

Já na metade dos anos 70, antes do surgimento dos blocos afro e de trio, vieram os chamados “blocos de índios”. Fundados por afrodescendentes, a temática dessas organizações não se referia à cultura negra, mas aos índios inspirados pelo cinema nos filmes *hollywoodianos* sobre o faroeste norte-americano. Apesar dessa escolha ser muito destoante do povo indígena brasileiro e seus costumes, é possível compreender por que os índios brasileiros não quizeram se associar ao Tupi: faltavam informações sobre sua nação, sua história, suas lutas, sua vestimenta, sua identidade e os filmes de *cowboy* ocupavam massivamente as telas dos cinemas de bairro soteropolitanos.

O primeiro bloco foi o Caciques do Garcia (1966-1967). No ano seguinte, nascia o mais famoso e notável bloco de índio: o Apaches do Tororó, fundado por ex-diretores da escola de samba Filhos do Tororó. Depois, vieram entidades como o Comanches do Pelô, Navajos, Sioux, Nuvens Negras, Cheyenes, Peles Vermelhas, Moicanos, entre outros.

Criados os blocos de índios, na metade dos anos 70, configuravam-se, sobretudo, os primeiros blocos afro[7]. Segundo Moura (2018), o grupo inaugural que se destacou e ganhou visibilidade no cenário carnavalesco foi o Ilê Aiyê, desfilando pela primeira vez no carnaval de Salvador em 1975.

O “Mais Belo dos Belos” completou quarenta e cinco anos em 2019 porque sua fundação deu-se um ano antes (1974) e foi organizada por jovens moradores do Curuzu, no bairro da Liberdade. De acordo com o autor, “a sua diretoria e boa parte dos primeiros associados eram do Polo Petroquímico, traçando, assim, mais uma conexão entre as novidades no conjunto da vida social da cidade e aquelas que se insinuavam na cena do carnaval” (MOURA, 2018, p. 74).

Além de ser o primeiro bloco afro, o Ilê Aiyê (que significa Mundo Negro), em sua estreia na Avenida, coroou a Deusa do Ébano na noite da Beleza Negra, em um concurso inovador que valoriza a beleza da mulher negra e ainda apresentou a música “Que Bloco é Esse”, do compositor Paulinho Camafeu:

---

[7] Com a renovação do carnaval de Salvador por conta da solidez do trio elétrico, notou-se um revigoramento de antigas organizações carnavalescas atreladas à comunidade negromestiça, com o surgimento de novos blocos afro. A este movimento e período, Risério (1993) denominou de “reafricanização” da festa, ao passo que as entidades desfilavam no circuito um repertório estético-político bem direcionado à luta da raça negra.

Que Bloco é Esse?
Eu quero saber
É o Mundo Negro
Que viemos mostrar pra você

Essas atitudes revelam a força que teria esse bloco, pois já deixou sua marca no primeiro desfile, demonstrando sua preocupação com o enaltecimento, o reconhecimento e a preservação da cultura afro.

A eclosão do Ilê Aiyê foi um símbolo no processo da reafricanização do carnaval da Bahia e mostrou não só à população local, mas também aos turistas, o protagonismo da raça negra, de sua militância e de sua história. O bloco é a imagem "exótica", bela, natural e étnica da Bahia, pois consegue passear pelas esferas da cultura, da política e do combate ao racismo. Algo totalmente arrojado e original para a época, sendo "(…) um período em que a negritude era enunciada como um caráter associado ao valor, dignidade e beleza" (MOURA, 2018, p. 74).

Se o Ilê trouxe, com força e propriedade, a tradição da cultura afro, por outro lado, gerou algumas críticas e conflitos, já que para se afiliar à agremiação e sair no bloco era necessário e obrigatório ter a pele de cor escura. Isso foi considerado por muitos uma discriminação e as autoridades proibiram que o bloco se chamasse Poder Negro, por acreditar em uma conotação negativa[8]. Para outros, isso era apenas uma simples estratégia de expressão – política, cultural e estética – e de resistência[9].

O Ilê é uma entidade de total relevância para a festa. Rica em história e cultura por natureza. O bloco é uma tradição, considerado um patrimônio cultural baiano[10]. Seu desfile é um espetáculo à parte na festa, uma vez que reúne a Bahia e a África em um encontro belo e singular. Sua plástica chama atenção por onde passa: suas roupas de tecidos com cores vibrantes e seus turbantes bem adornados compõem a beleza rítmica-musical dos atabaques e tambores.

Sua significação como fator cultural preponderante para a elevação da autoestima dos negros soteropolitanos e, do ponto de vista socioeconômico, pela luta da condição

---

[8] Fonte: Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Il%C3%AA_Aiy%C3%AA. Acesso em: 15 fev. 2019.

[9] Em contraponto a isso, temos o episódio do Bloco Eva, que, por muitos anos, também foi criticado por exigir do folião uma ficha cadastral com uma foto, sobretudo para as mulheres. Antes da aprovação, as fichas eram avaliadas e passavam pelo crivo dos sócios do bloco com uma rigorosa checagem (bairro, idade, sexo, profissão, renda, perfil estético).

[10] Fonte: Ilê Aiyê. Disponível em: http://www.ileaiyeoficial.com/o-bloco/. Acesso em: 15 fev.2019.

discriminatória na qual eles são inseridos na sociedade, o Ilê Aiyê foi um propulsor para o surgimento de outros blocos afro como o Malê de Balê (1978), o Olodum (1979), o Araketu (1980), o Muzenza (1982) e tantos outros.

Os blocos afro impulsionaram enaltecimento da cultura das minorias, revelando um sentimento de pertencimento, bastante evidente nas letras das músicas. O que apontava para a necessidade de afirmação, de luta e de resistência, assim como a pregação da tradição e da religiosidade no cenário carnavalesco.

Em paralelo aos blocos afro e afoxés, vieram os blocos de trio[11], instituídos a partir de ciclos de amigos, por familiares ou vizinhos da classe média alta e também pela elite de Salvador. No início dos anos 60, por conta da presença do trio elétrico, esses grupos se reuniram e resolveram experimentar o carnaval de rua organizando blocos, como o Internacionais e o Corujas, "(...) adotando, assim, a forma tradicional das camadas populares participarem dos festejos" (MIGUEZ, 1996, p.116). Já os blocos do Barão (1963) e Jacu (1964) eram povoados pela elite baiana. O primeiro foi fundado por associados do Clube Baiano de Tênis e o segundo pelo poeta e compositor Walter Queiroz. É esse grupo social que efetuará os primeiros movimentos de privatização do trio elétrico, gerando os chamados blocos de trio. Isso aconteceu na metade da década de 70, com o Traz os Montes (MIGUEZ, 1996).

Ou seja, nota-se que o surgimento dos blocos de trio é contemporâneo aos blocos afro. Com eles, vieram o uso das mortalhas – que depois viraram os abadás – indicando a privatização do trio elétrico. A separação entre quem está no bloco e quem está fora dele trouxe novamente a discussão sobre a hierarquização social ao abordar a ocupação da festa enquanto espaço público.

Esse processo era um indício da mercantilização do carnaval de Salvador, um início da configuração da economia do carnaval. E, indubitavelmente, os blocos ganharam força (cultural e econômica) após o surgimento de um outro componente: o Axé Music, que será analisado com mais detalhes no capítulo seguinte.

Sustentados pelas bandas desse gênero, as seguintes agremiações adquiriram um caráter mais comercial: Internacionais (1962), Corujas (1964), Camaleão (1978), Eva e Cheiro de Amor (1980), Pinel (1981), Beijo e Tiete Vips (1982), Mel (1983), Pike (1985), Crocodilo (1986), Timbalada (1993). Nesse sentido, o folião passou a escolher o bloco

---

[11] Esse nome deu-se por conta das agremiações utilizarem o trio elétrico dentro das cordas, substituindo as orquestras e charangas e dos blocos anteriores (MIGUEZ, 1996).

que ia pular o carnaval a partir da atração, perdendo o caráter de fidelização da instituição bloco de trio, que existia antes da eclosão da música baiana.

Os blocos de trio comportavam milhares de pessoas e o perfil de seu público era jovens de classe média e classe média-alta. Segundo Paulo Miguez, esse processo promoveu uma elitização do trio elétrico, já que os blocos de trio "(...) reintroduzem uma hierarquia social na ocupação do espaço público da festa." (MIGUEZ, 1996, p.122). O carnaval retornava às discussões socio raciais de outras épocas, com a diferença que, agora, os negros e afrodescendentes dispunham de uma outra condição social: eram cidadãos e não mais escravos subservientes.

A primeira agremiação que adquiriu um caráter mais profissional, dentro da nova norma organizativa, foi o Camaleão. Ele deixou de lado o amadorismo vigente na festa, sendo "(...) um marco na emergência destes novos atores do Carnaval da Bahia" (MIGUEZ, 1996, p.117). Isso também será mais bem discutido no capítulo seguinte.

Assim, com essa reconfiguração da folia carnavalesca, adquiriu-se uma outra perspectiva, com novos contornos, passando a girar em torno do tripé trio elétrico-bloco, banda de Axé Music e folião. Isso permitiu não só a profissionalização de bandas, mas também dos próprios blocos e, consequentemente, do carnaval, que iniciava sua rede de negócios. Ao mesmo tempo que estabelecia um outro formato para a festa, já que as cordas separariam o folião pipoca – o povo, a multidão – das pessoas que pagaram para estar dentro daquele espaço delimitado e com os serviços oferecidos pelo bloco.

Além das cordas dos trios, outro elemento que direcionou as mudanças sofridas pelo carnaval foi a substituição da mortalha (túnica comprida, colorida e de pano utilizada por grande parte dos blocos desde os anos 60) pelo abadá (camiseta de tecido leve criada pelo designer Pedrinho da Rocha). O abadá foi uma evolução da mortalha, pois tinha um tecido mais leve e propício ao clima quente da cidade, além de facilitar os movimentos do corpo já que não cobria as pernas.

Essa substituição aconteceu em 1993 quando o Asa de Águia passou a comandar o bloco Eva[12]. A proposta era que o abadá identificasse os foliões de cada bloco, sendo que ele se tornou uma tradição do festejo soteropolitano: não existe nenhum bloco hoje,

---

[12] Fonte: Terra. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/carnaval/atras-do-trio-eletrico/primeiro-trio-eletrico-foi-em-carro-velho-com-alto-falantes,a4352d5cc457b410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html. Acesso em: 18 jul. 2018.

de cordas, que desfile sem o abadá[13]. Anos depois, o mesmo criador do abadá conseguiu emplacar a ideia de ter um abadá por dia, com o bloco Cheiro de Amor. A proposta deu tão certo que todos os blocos adotaram essa estratégia também – os foliões agradecem!

Inicialmente, os blocos de carnaval, tanto os afro e afoxés quanto os chamados tradicionais desfilavam no circuito oficial[14] do carnaval – o Osmar, localizado no Campo Grande. Lá, faziam suas paradas estratégicas na Casa D'Itália e na Praça Castro Alves. Entretanto, por conta do vertiginoso crescimento da festa, o espaço físico não comportava mais a quantidade de pessoas nas ruas e de agremiações. Tanto que, por falhas técnicas de som e problemas com o gerador, alguns trios começaram a fazer testes de percurso entre Ondina e o Porto da Barra antes mesmo do circuito existir. Por isso, em 1992, o então coordenador executivo do carnaval de Salvador, Alberto Tripodi, oficializou a área e definiu o trajeto atual do circuito chamado de Dodô, localizado entre a Barra e Ondina.

Com a viabilidade de mais um local de desfile, que dispunha de uma melhor infraestrutura para o folião (hospedagem e serviços de bares), os grupos carnavalescos começaram a criar os chamados blocos alternativos[15], que desfilavam na sexta-feira e no sábado. Entre eles, Acadêmicas (1990), Cerveja & Cia (1991), Alô Inter (1992), Eu Vou (1992), Gula Gula (1993), Nana Banana (1993), Nu Outro Eva (1993), Cocobambu (1994), A Barca (1994) e Fissura (1994). Quase todos eles derivados dos já prestigiados blocos tradicionais – que desfilavam nos dias oficiais da festa: domingo, segunda e terça-feira – puxados pelos mesmos artistas ou dividindo espaço com outras atrações[16].

A existência de outro circuito (Dodô) contribuiu para o fortalecimento desses blocos criados na década de 90. Por ser localizado à beira mar e com um dos mais belos cartões postais da cidade como ponto de partida dos trios (o Farol da Barra), não foi difícil conquistar a preferência dos foliões, organizadores e produtores do carnaval. Com quatro quilômetros de extensão – quase a metade do Osmar –, o espaço não demorou a se tornar o mais desejado do carnaval. Seja pelo público ou pelos empresários de blocos.

---

[13] A não ser os Mascarados, que 10 anos depois, teve o retorno de Margareth Menezes no comando do bloco em 2019. Nesta agremiação, os foliões se fantasiam como querem. Porém, em outros anos, o bloco também utilizou o abadá como identificação de seus associados.

[14] Circuito é o percurso delimitado no qual os blocos desfilam no carnaval de Salvador. Para homenagear os inventores do trio elétrico, o circuito localizado no Campo Grande chama-se Osmar. Já o circuito da Barra foi denominado de Dodô. Respectivamente, também são chamados de circuitos Campo Grande e Barra-Ondina. Tem-se ainda o circuito Batatinha, que abrange o Pelourinho e as praças da Sé e Castro Alves.

[15] Considerava-se bloco alternativo aquele que era destinado ao público mais jovem e desfilava no circuito Dodô, já que o circuito oficial e tradicional era o Osmar.

[16] Os blocos saíam três dias no circuito. Em algumas agremiações, as estrelas da Axé Music tocavam dois dias e o outro dia uma outra atração comandava a festa entre as cordas.

Outro fator preponderante nesse caminho de expansão dos blocos de trio, principalmente a partir da década de 90, foi uma maior participação da mídia na festa – sobretudo televisiva. Ela começou a se envolver de forma mais ativa no evento vendendo espaços publicitários em sua programação, além de alterar sua grade, no período momesco, com coberturas exclusivas, assim como a transmissão do carnaval e a produção de conteúdos voltados para a manifestação.

Dessa forma, diante de tantas mudanças que aconteceram ao longo da história do carnaval baiano, compreende-se que, assim como qualquer manifestação cultural, a folia do Rei Momo tinha prosperado e evoluído, acompanhando o desenvolvimento socioeconômico soteropolitano. Tudo ganhou uma dimensão maior. Perceptível aos olhos de um bom e atento folião. O jeito de brincar e de viver a festa mudou e vem mudando, acompanhando as transformações da sociedade, da cultura e da economia.

Por isso, precisava-se criar um caminho para acompanhar o ritmo acelerado dessas transformações. À medida que sua dimensão exigia o suporte de outras instâncias (públicas e privadas), o carnaval abandonava seu caráter improvisado e desleixado para uma reconfiguração mais organizada e planejada.

Com a configuração desse panorama encabeçado pelo investimento público-privado e pelo apoio midiático, o carnaval vai obtendo traçados de um evento profissional, com estratégias e planejamento. O carnaval passaria por um processo de transformação irreversível e inevitável; o momento revolucionário da folia momesca: era o fim de uma era para o início de outra, com um formato cada vez mais profissional, sistematizado e comercial. O caráter local e o amadorismo foram superados e se despediam de uma vez por todas do carnaval de Salvador.

Era um caminho sem volta. Era o abre-alas do carnaval negócio, do consumo do mercado simbólico e cultural do carnaval de Salvador. E o movimento é cíclico. Portanto, mais novidades estariam por vir.

2. CARNAVAL-NEGÓCIO: QUANDO A FOLIA VIRA UM PRODUTO

2.1 A (*re*)configuração do cenário carnavalesco soteropolitano

Ao longo dos últimos trinta anos, o carnaval de Salvador sofreu importantes mudanças, adquirindo uma estrutura mais comercial, sobretudo, a partir da configuração de blocos de trio.

A folia do Rei Momo extrapolou as divisas locais, ultrapassou fronteiras, profissionalizou sua organização e seus processos, tornando-se global em seu alcance. Diversos turistas querem conhecê-la, todos querem participar dessa festa mágica e encantadora. Todos querem "experimentar esse fenômeno": viver o carnaval de Salvador.

Com esse cenário de expansão e destaque, o festejo foi se moldando com a inserção de novos elementos, buscando o equilíbrio entre a tradição e a contemporaneidade. Apesar do carnaval ter adquirido características de um produto cultural, é imprescindível destacar que suas transformações não enfraquecem a relevância cultural da festa. A folia carnavalesca tem sua identidade mantida e seu propósito é popular – mesmo com a presença de práticas mercantis.

Para Canclini (1997), a cultura é um processo em constante modificação, indicando a possibilidade de ação e mobilidade. Cada cultura possui sua própria forma de organização e características peculiares. Esse processo acontece de forma natural, inerente ao movimento e à evolução de uma sociedade. O autor ainda aponta o consumo como um dos principais elementos culturais da contemporaneidade. Este elemento será tratado mais detalhadamente no capítulo seguinte.

Por isso, nesse novo processo cultural-mercadológico, entende-se que o carnaval de Salvador, além de ser a expressão de uma indústria cultural, está inserido na economia da cultura. De acordo com Herscovici (1995), ela constitui o campo da economia, sendo um termo que trata do conjunto de atividades culturais com impacto econômico. Do ponto de vista econômico, significa a união de atividades econômicas relacionadas à cultura. Assim, é importante destacar que "a acumulação simbólica precede, obrigatoriamente, a acumulação econômica" (HERSCOVICI, 1995, p.49). Ou seja, a herança cultural promovida pela festa é maior que todas as amarras financeiras e políticas que permeiam o cenário carnavalesco soteropolitano.

Segundo Paulo Miguez (2002), essa fusão proporcionada pela economia da cultura cria uma densa relação entre a lógica industrial-mercantil e a própria criação

cultural, levando a reflexão sobre a Indústria Cultural e suas perspectivas na atualidade: “uma tensão que, recordemos, se apresenta, concomitantemente, como elemento primordial da lógica da Indústria Cultural e como movimento privilegiado de subsunção da organização da cultura aos ditames do capital” (MIGUEZ, 2002, p.216).

Essa máquina momesca, que gera tantos empregos e promove a oxigenação da economia local, enfrenta constantemente o embate entre o carnaval-negócio e o carnaval-manifestação. Que vive entre a criação de bens simbólicos e a geração de lucro e receita, entre o limite do que é cultura e o que é economia, constatando que o carnaval é uma poderosa e complexa demonstração da economia da cultura.

Em linhas gerais, a economia da festa caracteriza-se pelo tripé da espetacularização midiática, da turistização e da mercantilização da manifestação cultural, o que é considerado por muitos um processo irreversível diante da sociedade capitalista. Esse modelo pode se revigorar e se adequar a determinado período histórico e econômico; porém, sua extinção é algo improvável.

Sendo assim, o que melhor define esse momento carnaveslco enquanto expressão da indústria cultural, baseado em uma economia da cultura, é a combinação bloco de trio (incluindo o artista) e Axé Music, caracterizando uma nova era no carnaval de Salvador. Quando há essa reconfiguração da folia baiana, compreende-se o formato de indústria cultural absorvido pelo evento:

> (…) o boom do carnaval baiano foi resultado da associação de diversos setores que resultou na estruturação de uma indústria do entretenimento que envolve o poder público e a iniciativa privada, maciça publicidade, mecanismos que alavancaram negócios no turismo e ganharam feição de turismo cultural. Essa indústria criou o modelo “Carnaval S.A”. (GÓES, 2018, p. 104)

Por isso, nesse cíclico processo de mudanças, a lógica da Indústria Cultural passa a reger algumas diretrizes do carnaval de Salvador. Talvez, um dos grandes desafios para compreender esse modelo de gestão do carnaval da Bahia seja entender a linha tênue existente entre o carnaval-negócio e o carnaval-manifestação, que os separa e os une ao mesmo tempo. Que torna essa festa tão tensa e intensa, repleta de possibilidades e pluralidades, capaz de absorver uma diversidade ímpar. Que habita entre a tradição e a contemporaneidade.

O carnaval de Salvador é dotado de ciclos, de acontecimentos transformadores que lhe caracterizam e lhe configuram como fenômeno cultural e social,

independentemente do contorno mercantil estabelecido. Todo esse processo faz parte da "evolução natural" da manifestação. Por outro lado, o entretenimento proporcionado está acima das cifras geradas, mesmo sabendo que não se promove uma festa com essa grandiosidade sem dinheiro, sem apoio, sem patrocinadores. Mencionado isso, torna-se imprescindível colocar que, apesar da emergência de um mercado e da constituição de uma economia da cultura no carnaval de Salvador, o protagonismo fica por conta da folia e da espontaneidade do povo na rua.

Hoje, a conexão *festa x produto* parece ser indissociável, ao mesmo tempo em que surgem sinais de desgaste e enfraquecimento de alguns elementos, precisando retomar o fôlego. É preciso criar, (re)inventar, apontando uma dinâmica complexa, que é real e carregada de inúmeros elementos culturais.

A pluralidade e a complexidade dessa relação do produto cultural promovem a redefinição da lógica do carnaval, onde o espaço carnavalesco reproduz sentidos da manifestação popular e da mercantilização da cultura (SILVA, 2009). Apesar do espaço físico limitado, nota-se que essa configuração da festa promove muitas formas de se fazer carnaval: seja na rua, com o folião pipoca, com os blocos trio ou afro, com os blocos sem corda, seja com os camarotes e seu carnaval particular.

Quando os blocos de trio se estabeleceram na festa e a música baiana cresceu velozmente enquanto instrumento massivo e mercantil, sobretudo a partir da metade da década de 1980, o carnaval de Salvador iniciava a sua empresarialização. Era o começo de uma nova configuração da festa: a comercialização profissional, estruturada e organizada do segmento carnavalesco.

2.2 Um catalisador chamado Axé Music

Entre as décadas de 70 e 80, a festa passou por algumas transformações, marcadas pela diversidade inerente da manifestação. O trio elétrico tornou-se um símbolo do carnaval e para coroar esse marco, em 1985, a folia conquista e se apodera de uma trilha sonora "exclusiva" com um repertório peculiar: a música baiana, denominada dois anos depois pelo jornalista e crítico musical Hagamenon Brito de Axé Music.

Esse novo estilo abraçava múltiplos ritmos com batidas de *reggae*, frevo, afro, merengue, forró e maracatu. Sua essência era a percussão, de toque forte e contagiante. Alegre como a Bahia. Isso reitera o pensamento de Milton Moura, quando ele diz que "o Axé Music é a cara contemporânea da Bahia no Carnaval, uma ambiência de repertórios

musical e coreográfico, surgida da fusão entre a inovação do trio elétrico com a tradição dos blocos afros" (MOURA, 2001, p. 40). Encabeçado por Luiz Caldas com a música "Fricote" e seguido pela cantora Sarajane, o Axé Music alçava voos em larga escala, revelando uma face inédita ao carnaval. Na rua, as pessoas dançavam em compasso, com gingados e movimentos coreografados.

Para Fred Góes (2018), no cenário musical criava-se e se desenvolvia uma poderosa indústria fonográfica com surgimento de artistas e canções, redesenhando o panorama da economia, da cultura e da sociedade baiana. Seria o Axé Music o melhor produto cultural já desenvolvido pela terra da alegria? A verdade é que Salvador deu a luz a um ritmo próprio, inovando a música carnavalesca no país.

Diante da origem afro-indígena-europeia, a denominação desse estilo que se tornou a trilha sonora do carnaval por tantos anos, não poderia ser mais contundente: Axé Music. Carregado de fusões, pluralidade e simbolismo, esse novo gênero musical do carnaval trazia consigo muito da África. De acordo com Silva, "a palavra 'axé' tem origem africana, mais exatamente do dialeto yorubano (falado na Nigéria, República do Benin e Togo) e possui diversos significados: energia, força e poder" (SILVA, 2009, p.10). Essas três palavras definem a expressão dessa música e o que ela reflete não só enquanto manifestação popular, mas também enquanto cultura.

A explosão da música baiana fixava o bom momento do carnaval de Salvador. Foi um casamento que prosperou e extrapolou as fronteiras do estado, conquistando todo o país. Nesse momento, a festa globalizou-se. A mistura de um termo *yorubá* com outro em inglês permitiu um maior alcance da música, revelando as mudanças que acompanhavam a folia. Era o surgimento do mais baiano dos produtos culturais e um abre-alas para a virada de chave da festa.

Atrelado a isso, tivemos a privatização do trio elétrico que desenvolvia seu visual, sua mecânica e sonoridade. Os estúdios de gravação em Salvador foram surgindo e se aprimorando, acompanhando esse progresso de industrialização dos trios, reconfigurando o campo da produção musical soteropolitana "(...) quando investimentos foram realizados em novos estúdios, tecnologia de gravação (...), agenciamento e promoção de shows e micaretas, editoras musicais e gestão do direito autoral, autoagenciamento artístico" (CASTRO, 2018, p.228). A proposta de concentrar as produções fonográficas do *mainstream* baiano potencializou e fortaleceu o mercado local, permitindo que houvesse uma expansão musical não só no campo do Axé Music, mas de outros gêneros musicais latentes no estado, como o pagode.

Nesse mercado, o estúdio que se destacou foi o WR Discos do produtor e empresário Wesley Rangel. Criado em 1975, o espaço trouxe inovação e tecnologia para a indústria baiana. Isso integrou e uniu esse cenário independente e regional, impedindo a invasão de gravadoras nacionais de grande porte nesse período áureo. Além disso, facilitou a logística das bandas baianas que não precisariam mais se deslocar para o Rio de Janeiro ou São Paulo (polos fonográficos nacionais) para gravar seus discos. Nos anos 80, o estúdio criou a banda de axé chamada Acordes Verdes, composta por Luiz Caldas, Carlinhos Brown, Tony Mola, Cesinha, Alfredo Moura, entre outros, lançando em 1984 o primeiro sucesso da Axé Music – "Fricote".

Nota-se que o modelo de festa (Axé Music e trio elétrico) revelou muitos talentos musicais e viveu seu melhor momento na década de 90. Os artistas, dotados de carisma, fizeram o Axé Music dar certo: projetaram o ritmo para todo o Brasil e elaboraram apresentações de alta performance com coreografias e refrãos "pegajosos" e repetitivos, fazendo do carnaval um grande espaço de divulgação e aparição para além das fronteiras baianas. A festa era (e é) uma oferta de propagação e mídia espontânea, já que o evento sempre foi pauta nos jornais e meios de comunicação do Brasil e até em alguns países estrangeiros.

Assim, os artistas ampliaram sua zona de atuação e conquistaram o mundo da publicidade "com atividades não restristas ao período e à dinâmica da festa" (CASTRO, 2018, p.228), proporcionando a eles um faturamento além dos períodos festivos, tornando-se representantes de marcas de empresas locais e nacionais. Tudo isso movimentava e solidificava ainda mais esse mercado da folia. Além das inserções de suas músicas nas rádios, as figuras representativas do carnaval de Salvador estavam também nas revistas, propagandas de TV, *outdoors*, *jingles*, espalhando-se na mente e nos corações dos foliões durante todo o ano e não só na semana carnavalesca.

Por conta dessa disseminação nos meios de comunicação, o ritmo tomou conta do país, sendo um sucesso de execução em rádios e programas de TV. O Axé Music foi abraçado pelo Brasil devido a seu ritmo alegre e envolvente, pelas letras curtas e fáceis de serem decoradas, que falavam do carnaval e retratavam as belezas de Salvador e da Bahia principalmente. De acordo com Milton Moura (2001), as melodias quase sempre se associavam ao verão, à sensualidade baiana e à vocação da cidade e do estado para o turismo. Era uma combinação repleta de suingue, percussão e coreografias simples para embalar o público e criar uma atmosfera propícia para sua difusão.

O Axé Music, enquanto estilo musical, tornou-se um símbolo, uma associação direta com o povo baiano e uma representação do que era a Bahia para o restante do país. Foi uma overdose de Axé Music na década de 90. Assim, o gênero musical legitimava-se como o motor do carnaval baiano, chancelando sua relação harmoniosa e sua parceria exitosa com o trio elétrico.

A expansão da música baiana trouxe consigo o surgimento de inúmeros grupos musicais, revelando talentosos artistas, *hits* de sucesso e recordes de vendas de discos e, posteriormente, CD's que faziam a máquina girar durante todo o ano. Foram muitos os cantores que se lançaram no Axé Music precedido por Luiz Caldas: Daniela Mercury, Ricardo Chaves, Márcia Freire, Carlinhos Brown, Netinho, Durval Lelys, Tatau, Margareth Menezes, Bell Marques, Ivete Sangalo, Saulo, Claudia Leitte, Tomate, Alinne Rosa, entre outros. Todos esses artistas fizeram a Axé Music dar certo. Sem falar no Olodum, com seus tambores e ritmos singulares, fundado em 1979 como bloco afro, mas que se tornou um sucesso nacional com a música Faraó (1987) – uma das canções-símbolo do carnaval baiano.

Assim, com a divulgação de tantos artistas e músicas que cantavam a Bahia, reforçava-se o orgulho de ser baiano, sendo eles ícones identificadores da cultura local. A cada explosão de mais um "fenômeno na música baiana" corroborava-se o sentimento (quase que apaixonado) da baianidade e de uma capacidade "natural" dos baianos para a música. Esse sucesso foi estabelecido por conta do estímulo dos meios de comunicação, que potencializaram o discurso de que o estado era uma fábrica de produzir talentos, reforçando a máxima de que "a Bahia aparece como o lugar que se vive amando, em clima de paixão, numa atmosfera idílica e às vezes divina" (MOURA, 2001, p. 292). Esse contexto reafirma a Bahia para seu povo e para o mundo como o lugar da magia, da alegria, da felicidade, da tranquilidade, das praias e do sol, da negritude, do povo acolhedor e simpático, do sincretismo religioso, da rica literatura, culinária e arte.

É evidente que essa combinação da dupla trio elétrico e Axé Music aqueceu não só o carnaval de Salvador, mas também o mercado fonográfico baiano. A exposição na mídia dos artistas era intensa, sobretudo em rádios e programas de auditório[17], e as gravações de CD's caminhavam a passos largos. Com esse movimento musical em ascensão, a festa adquiria contornos cada vez mais comerciais, abrindo campo para: "(...) a mediação entre o universo das bandas e das casas de shows, dos estúdios e das

[17] O programa do Cassino do Chacrinha foi fundamental para a Banda Mel e artistas como Sarajane e Luís Caldas, entre outros, estourarem no cenário nacional.

gravadoras e entre estes itens e os políticos e empresários de diversos ramos interessados em associar seus negócios à nova cara da Bahia no Carnaval" (MOURA, 2001, p. 218). O sucesso do trio elétrico e da música baiana consolidava, de uma vez por todas, o modelo comercial no carnaval baiano. Criava-se uma rede de negócios para a manifestação que antes tinha um cunho popular e amador.

O Axé Music teve seu auge na década de 90, dominando o cenário musical no país neste período. Porém, nada vive em ascensão para sempre e houve uma saturação do ritmo no início dos anos 2000. As exaustivas aparições nas rádios e TVs e o surgimento de artistas a nível nacional que cantavam outros ritmos (aprovados pelo público) geraran um desgaste natural do gênero. Além disso, constatou-se a visível queda das tiragens e vendas das cópias, acentuada pela pirataria, gerando uma forte crise na indústria fonográfica. Para cravar esse momento delicado, algumas bandas perderam suas emblemáticas cantoras para a carreira solo – Márcia Freire, em 1996, vocalista do Cheiro de Amor e Ivete Sangalo, em 1999, que comandava a Banda Eva.

Nesse período turbulento, muito se discutiu sobre o futuro do Axé Music. O que se percebe, quase vinte anos depois, é que ele continua vivo, com suas adaptações e reestilizações. Ele ainda é o ritmo protagonista do carnaval de Salvador. Entretanto, houve uma necessidade de se reinventar, como tantas outras expressões culturais brasileiras, ganhando ares de música *pop*, inserindo batidas mais próximas ao *funk*, ao pagode e ao sertanejo, além de expressões e jargões da internet.

Diante de tamanha diversidade cultural no país, é possível compreender que o público crie seus gostos e suas preferências de acordo com o momento vivido. Assim como o Axé Music viveu sua montanha russa, o mesmo se pode dizer de outros estilos como o forró, o *funk*, o pagode, o samba, o sertanejo e a MPB. A depender do contexto, um gênero está com mais destaque do que outro – seja nas rádios, na TV, na internet, nos eventos.

Atualmente, a trama musical está favorável para artistas como Anitta (*funk*), Alok (música eletrônica) e as inúmeras duplas sertanejas – febre nacional há alguns anos e presença garantida no festejo soteropolitano –, além dos solistas como Luan Santana e Marília Mendonça. Por outro lado, artistas baianos e consagrados pelo Axé Music como Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Saulo, Bell Marques, Carlinhos Brown, Claudia Leitte, entre outros, nunca "saíram de moda". Muito menos no carnaval da Bahia. Apesar dos próprios empresários da festa iniciarem este movimento de trazer artistas nacionais para o carnaval, ao que parece, o que o folião espera ouvir nos circuitos ainda é o Axé Music.

Querem ouvir a música genuína da festa, o som que representa a Bahia enquanto povo, o ritmo que contagia a massa e que arrasta multidões.

Com a adaptação do Axé Music, manteve-a percussão, mas as letras tornaram-se menos ufanistas, pouco falando de Salvador ou da Bahia; ficaram com uma sonoridade mais moderna, com toque de música eletrônica e até mesmo latina em alguns casos. Perdeu-se o frevo elétrico e o galope baiano que eram referência aos sons do carnaval.

Com trinta e quatro anos de existência, a música baiana ainda tem um público cativo, sendo trilha sonora não só do carnaval de Salvador, mas de tantas micaretas e festivais espalhados o ano inteiro pelo Brasil. Além disso, artistas consagrados por esse gênero levam a cultura baiana para o exterior como Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Carlinhos Brown. Apesar do maior número de estilos musicais e um cenário da indústria fonográfica decadente no país por conta do avanço da tecnologia[18], o Axé Music sustenta-se, de forma repaginada, muito pela sua força histórica, pela memória estabelecida, pela sua herança e pela força dos artistas que o representam.

Diante de sua relevância enquanto atores da festa, não se pode imaginar o carnaval sem os trios elétricos, o Axé Music e o artista – ator que promove a união entre os outros elementos carnavalescos que movem o carnaval-negócio. Por mais que tenhamos uma disseminação de outros estilos musicais presentes nos circuitos da folia, é a música baiana que dá todo o sentido a essa manifestação cultural. É a trilha sonora oficial do carnaval, é a protagonista da festa. Não dá para imaginar o evento sem ela, sem o trio elétrico e sem os "artistas da casa". Seria insensato, questionável e descaracterizaria a tradição carnavalesca.

Os blocos com suas cordas e trios possantes foram o espaço ideal para a consolidação do Axé Music e apontaram para um reflexo da sociedade baiana, revelando a hierarquização socioeconômica na ocupação do espaço público da festa. Quem podia pagar ficava dentro, quem não podia ficava do lado de fora (na pipoca). Sendo assim, o mesmo trio elétrico que democratizou o carnaval em 1950 contribui para a separação dos foliões por classes e cores ao se encaixar dentro de uma corda.

2.3 A mercantilização da festa: todos querem faturar com a folia

[18] Por conta do avanço tecnológico, com os aplicativos de música, sua aquisição hoje é diferente da década de 90, por exemplo. Poucas pessoas compram CD's. A grande maioria do público ouve música pelo celular.

Os chamados blocos de trio revolucionaram o carnaval de Salvador devido a sua profissionalização. As agremiações criaram produtos, fortalecendo marcas e gerando uma movimentação de capital, conferindo à festa ares comerciais. Mais do que isso, elas projetaram a festa para outros estados do Brasil, fora da época tradicional da folia (as chamadas micaretas e carnavais temporãos), como afirma Paulo Miguez:

> Ao organizarem-se empresarialmente privilegiando a dimensão de mercado, os "blocos de trio" vão ocasionar um importante salto de escala, contribuindo não apenas para a transformação do carnaval baiano em um produto com um 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 (MIGUEZ, 2008, p.105)

O bloco Camaleão foi a primeira entidade carnavalesca no formato bloco de trio a implementar um processo de inovação e a se posicionar estrategicamente como um produto cultural. A proposta era organizar o carnaval na perspectiva empresarial. O nome da agremiação foi dado pelo artista plástico Bel Borba em homenagem aos camaleões que povoavam a Praça da Piedade em Salvador. Sua marca é considerada a "pata mais amada do Brasil" e foi criada pelo *designer* Pedrinho da Rocha.

Idealizado em 1978 por um grupo de amigos universitários, o bloco realizou seu primeiro desfile no ano seguinte, em 1979, e foi puxado por Luiz Caldas (quando era do grupo Fricote), Sarajane e Carlinhos Brown. Mas foi a partir de 1989, quando passou a desfilar com a banda Chiclete com Banana, liderada pelo cantor Bell Marques, que o fenômeno explodiu no carnaval de Salvador e se tornou uma paixão nacional inexplicável.

Com um eficaz sistema de vendas de distribuição em cadeia, que, posteriormente, seria copiado por outros blocos, o Camaleão lotava sua corda com milhares de foliões. A organização escolhia pessoas com perfil de vendas para serem os delegados (comissários) da agremiação e comercializarem o abadá do bloco. Dessa forma, a cada dez vendas realizadas, o vendedor adquiria sua mortalha gratuitamente.

Para contribuir e potencializar o processo de empresarização do carnaval, o Camaleão investiu na modernização de seu trio, do carro de apoio e em mortalhas/abadás coloridos e atraentes para o folião. Fora isso, o Chiclete com Banana emplacou inúmeros sucessos musicais como "Cara Caramba sou Camaleão", "Selva Branca", "Vumbora Amar", "Foi por esse amor", "Menina me dá seu amor".

O panorama da profissionalização do carnaval baiano era sustentado pela evolução dos blocos de trio e sua melhor organização, pela modernização dos trios

elétricos e pelo surgimento de bandas e artistas do Axé Music. Além do trio e da música contagiante, os blocos ainda criaram o carro de apoio que dispunha de sanitários, posto médico e lanchonete; sem contar a parte superior do caminhão, que acomodava convidados, familiares dos músicos e até celebridades. Este artefato qualifica o negócio, por ser mais um atrativo para o folião do bloco; por outro lado, desqualifica e desrespeita a condição simbólica da festa, já que ocupa muito espaço – um problema real do carnaval. Não satisfeitas com essa criação, em meados da década de 90, algumas poucas agremiações (como Nana Banana e Camaleão) passaram a vender o chamado "abadá vip", que custava (e custa) o dobro do valor do abadá normal e dá acesso à parte superior do carro de apoio, oferecendo mais conforto para este seleto grupo que paga por essa exclusividade. Era mais uma estratégia do carnaval-negócio.

Como é possível notar diante desta análise, o sucesso que alavancou os blocos de trio teve diversos fatores. Uma coisa estava indissociável da outra. Era um efeito cascata: todos esses elementos estavam perfeitamente harmonizados e sincronizados

> (...) com as tendências da indústria cultural que exploram o filão da baianidade, formam bandas, lançam cantores, promovem shows, reproduzindo uma apropriação estilizada do repertório estético criado a partir da "reafricanização" do Carnaval, e dando forma ao que é chamado de axé music. (MIGUEZ, 1996, p.128)

Dado o ponta-pé inicial, gradativamente, todas as outras agremiações aderiram a este formato comercial, gerando um estouro na comercialização dos blocos de carnaval. Umas com mais investimento, outras menos, mas sempre atraindo olhares atentos de investidores e empresas que apostavam nesse negócio. Porém, este era o cenário e a realidade que também estimularam os blocos afros a desenvolverem esta prática comercial, organizando-se com um espírito mais profissional. A diferença entre eles é o objetivo: os blocos de trio têm um apelo mercantil, visam ao lucro; já os blocos afros se ancoram nas ações político-culturais, nos projetos sociais e nas atividades comunitárias. Eles nunca tiveram um perfil empresarial nem de gestão. E não se pode cobrar isso deles, afinal sua proposta não é ganhar dinheiro com a causa e sim manter sua história e tradição vivas na memória do povo. Por isso, tamanha é a discrepância na rentabilidade dessas organizações carnavalescas.

Por conta dessa releitura da festa e seu novo momento, a Prefeitura Municipal de Salvador reorganizou seus processos e atividades, assim como as entidades carnavalescas que sentiram a necessidade de se estruturarem para atender às novas exigências

burocráticas e comerciais que o evento demandava. Com isso, a partir de 1988, fundaram-se muitas associações, dentre elas a Associação de Blocos de Trio (ABT), a Associação de Blocos de Salvador (ABS), a Associação Baiana dos Trios Independentes (ABTI), a Associação de Blocos da Barra (ABB), a Associação de Blocos Afros da Bahia (ABAB), a Associação dos Afoxés da Bahia (ASABA), a Associação de Blocos Alternativos (ABA), a União dos Blocos de Percussão (UBP), a Associação das Entidades de Sopro e Percussão (ACESP) e a Associação de Entretenimento da Bahia (ABRE-BA).

Na década de 90, oficializa-se o circuito Dodô (Barra-Ondina), que rapidamente conquista a todos, ganhando força com o desfile dos blocos alternativos, ofertando mais um espaço para os foliões. É neste período que se identifica a solidificação do carnaval-negócio de Salvador com uma configuração que "(...) sobressai o caráter acentuadamente mercantilizado da festa, com os seus elementos de economia e indústria plenamente desenvolvidos e consolidados" (MIGUEZ, 1996, p.145). Dessa forma, cada vez mais, as vertentes mercadológicas se tornam mais alinhadas com o discurso vigente da folia, em plena sintonia com sua complexidade organizacional e, assim, "(...) o Carnaval começa a ser visto como um negócio estratégico pelos arranjos institucionais públicos e privados que se desenvolvem em seu entorno." (MIGUEZ, 1996, p.145).]

É também nesta década, especificamente em 1993, que a Prefeitura Municipal de Salvador, pressionada pelo crescimento e melhor organização do carnaval, apresenta a Casa do Carnaval como um órgão técnico administrado pela EMTURSA. Ela era responsável pelo planejamento, organização e execução de tudo o que estava ligado à folia (licitações, programação dos circuitos, logística, recursos humanos, contratações, mídia, *marketing*). O objeto era lidar com os diferentes atores da festa e estruturar melhor as etapas necessárias para realizar esse grande evento (MIGUEZ, 1996). De acordo com Merina Aragão (2018), com o passar dos anos, a prefeitura foi notando a relevância da festa para a cidade, fazendo-se necessário melhorar seu planejamento e organização, assim como a busca pela captação de investimentos não só públicos, mas também privados para a sua realização.

Para colaborar com as inúmeras atividades e protocolos que a festa agora exigia, a prefeitura instituiu a Casa do Carnaval, que contou com o apoio do Conselho Munipal do Carnaval (COMCAR). Criado através da Lei Orgânica Municipal de 1990 e regulamentado em 1992 pela lei nº4.538/92, o COMCAR tornava-se a instituição gestora do carnaval de Salvador, sendo um órgão de fiscalização e discussão dos trâmites que envolviam a festa (VIEIRA, 2014).

Segundo Paulo Miguez (1996), este é um órgão de deliberação coletiva e representativo, composto por entidades, instituições públicas e diversos representantes sociais, entre eles: sindicatos, associações profissionais e de empresas, imprensa, ambulantes, organizações de grupos carnavalescos e órgãos do governo. O COMCAR é ligado ao Gabinete do Prefeito, mas é autônomo em suas ações. Abaixo, lista-se a composição de seus vinte e quatro membros:

- Associação dos Blocos de Salvador (ABS);
- Associação dos Blocos de Trio (ABT);
- Associação Baiana de Trios Independentes (ABTI);
- Associação de Barraqueiros;
- Associação de Empresas de Iluminação e Sonorização;
- Associação dos Artistas Plásticos Modernos da Bahia;
- Associação Baiana de Cronistas Carnavalescos (ABCC);
- BAHIATURSA (empresa estadual de turismo);
- Câmara de Vereadores;
- EMTURSA (empresa municipal de turismo);
- Federação dos Clubes Carnavalescos da Bahia (FCCBA);
- Federação de Clubes Sociais da Bahia;
- Juizado de Menores;
- Polícia Militar;
- Representante dos Afoxés;
- Representante dos blocos de percussão;
- Representante dos blocos de índios;
- Representante dos blocos afro;
- Secretaria Municipal de Saúde;
- Secretaria Municipal de Governo;
- Secretaria Estadual de Saúde;
- Secretaria de Segurança Pública do Estado;
- Sindicato dos Músicos;
- Sindicato de Vendedores Ambulantes e Feirantes

Diante de sua relevância cultural e econômica, no governo da prefeita Lídice da Mata (1994), o carnaval foi considerado o evento mais importante da cidade. A folia foi

apontada como um fator essencial para a redistribuição de renda da capital, fazendo parte do planejamento anual da gestão. Na administração seguinte, de Antônio Imbassahy, houve um processo de aprimoramento da organização do evento porque o carnaval passou a ser considerado o principal produto de *marketing* de Salvador. Assim, solidificou-se o modelo empresarial de festa, além de desenvolver transformações nas condições físico-ambientais e nos quesitos de infraestrutura, assim como o melhor uso do espaço, proporcionando mais conforto e segurança aos foliões (ARAGÃO, 2018).

Nessa recomposição e ordenamento do cenário carnavalesco, não só o número de pessoas que trabalham para a festa aumentou, mas também o contingente nos circuitos teve um acréscimo considerável com o surgimento de mais blocos. Isso ampliou todos os registros que cercam a festa – duração, número de artistas contratados, fluxo de turistas locais e estrangeiros, espaço urbano utilizado, horas de apresentações, aparato de segurança pública, profissionais da área de saúde mobilizados, consumo de bebidas e comidas, serviço de limpeza, ocupação da rede hoteleira, *etc*. Então, era imprescindível ter um olhar mais atento e cuidadoso em relação à folia, já que "o acelerado crescimento do carnaval da cidade, a partir dos anos 1990, passou a merecer uma maior atenção do poder público, que assumiu de forma mais efetiva a gestão institucional do evento" (ARAGÃO, 2018, p. 251).

Com mais estrutura, organização e profissionalismo na gestão carnavalesca, tanto pelas agremiações quanto pelo poder público, aumentou-se o número de blocos comercializados, gerando uma maior demanda de foliões com a presença do Circuito Dodô. As grandes estrelas do Axé Music conseguiam lotar os blocos, chegando a colocar mais de seis mil pessoas em alguns deles; a mídia depositava todas suas expectativas neste circuito, que mercadologicamente falando, tornou-se muito rentável para os empresários e mais atraente para os turistas (seja por uma maior concentração de hotéis e restaurantes, como também pelo visual da orla, deixando o espaço da festa ainda mais convidativo).

Por isso, para atender melhor seu público e concentrar as vendas em um único local, os blocos de trio criaram sedes para comercializar suas mortalhas, que em 1993 seriam substituídas pela criação de Pedrinho da Rocha – o abadá. Já para os blocos afro e afoxés as sedes representavam um espaço de convívio social, de estímulo às atividades culturais e sócio-comunitárias. Diferentemente dos blocos de trios, eles foram obrigados a se desenvolverem comercialmente porque precisavam de dinheiro. Nesee ponto, cabe ressaltar que a capacidade de gestão destes blocos não compete com o ambiente mercantil dos blocos de trio, que trouxeram inovações gerenciais como os comissários por exemplo.

Tanto a sede quanto a mortalha e o abadá caracterizavam e identificavam cada bloco, criando uma relação afetiva com o folião. Havia um ritual pré-carnavalesco de ir até à sede, comprar o abadá, pagar o carnê ou boleto e depois retirar sua fantasia. Hoje, esse vínculo sofreu algumas alterações e se dá de outras formas, que serão discutidas mais à frente no capítulo.

Além da administração das sedes, os blocos enfrentam o desafio de operar a complexa e delicada logística de "colocar o bloco na rua". Dessa forma, realizar o carnaval exige muita organização e conhecimento de gestão de eventos, pois não é um simples *show* em um espaço fechado. São inúmeras apresentações durante seis dias de festa, em diversos pontos da cidade, que englobam um vasto cenário de infraestrutura dos blocos e dos poderes públicos (municipal e estadual) como segurança, sonorização, manutenção do trio, divulgação (mídia, *marketing*, publicidade), oferta de comércio de bebidas e comidas, sanitários, atendimento de saúde, transporte público, iluminação, adequação do trânsito, fiscalização dos espaços e estabelecimentos comerciais, liberação de alvarás, entre outros.

Como a operação é feita na rua, sua dinâmica é repleta de interferências externas. É preciso regular e controlar a aceleração do trio elétrico e do carro de apoio, respeitando a ordem da fila dos blocos e de possíveis problemas que podem surgir com os trios que estiverem à frente. Afinal, não é apenas fazer o trio percorrer a distância do circuito: há o trânsito da fila dos blocos e imprevistos sempre acontecem (como o de um trio quebrar: o que fazer, se não há reserva?). Tudo precisa estar sincronizado. É necessário controlar o movimento dos foliões dentro da corda, atentando-se também para o deslocamento fora dela. E toda essa manobra tem um custo, que será discutido mais à frente neste capítulo.

Sobre a ordem dos desfiles, é importante colocar que ela se dá por tempo de fundação da agremiação. Porém, alguns blocos negociaram e venderam seus espaços na fila, gerando uma polêmica discussão sobre a mudança do requisito para a disposição das agremiações: de idade para o dinheiro. Mesmo com a fiscalização e medidas protetivas do COMCAR para evitar a venda e arrendamento dos blocos, as agremiações bem organizadas financeiramente conseguiram adquirir um melhor espaço na fila. Isso gerou uma série de críticas dos empresários de outras entidades carnavalescas que se sentiam prejudicados com este benefício adquirido, menosprezando o princípio básico da idade para a saída dos trios nos circuitos[19].

---

[19] Fonte: Varela Notícias. Disponível em: http://varelanoticias.com.br/fila-de-blocos-do-carnaval-causa-polemica-e-sofre-novas-mudancas-entenda/. Acesso em 27 de fev.2019.

Ainda em se tratando do desafio que é organizar a operação de um bloco, é preciso coordenar o movimento dos foliões dentro da corda e administrar os que estão fora dela, tornando o espaço mais harmônico possível para todos – ambulantes, folião pipoca, folião do bloco, cordeiros. Sem contar que, muitas vezes, há brigas ou empurra-empurra, que afetam o desfile de alguma forma. Portanto, para que toda essa máquina funcione é necessário que se tenha bons profissionais envolvidos no projeto, assim como capital para investir em tecnologia e infraestrutura.

Diante desses atores que fazem um bloco acontecer, cabe destacar que a figura dos cordeiros foi essencial para que a economia do bloco desse certo. Essa massa de trabalhadores subempregados ou desempregados sempre ganhou muito pouco para controlar as cordas e desempenhar a importante função de um dos elementos centrais do produto bloco que é a segurança. Sem este personagem que, apesar da desvalorização enquanto força de trabalho, consegue se divertir e viver a festa a sua maneira, a organização contemporânea do bloco de trio, conforme foi idealizada, não seria possível.

Apesar da inserção de vários elementos mercantis, o carnaval soteropolitano destaca-se quando revela sua criatividade e seu empreendedorismo, reafirmando a força dessa festa e da Bahia nos campos da gestão cultural e do mercado lúdico (CASTRO, 2018, p. 215). O empresariado baiano foi ousado e inovador porque precisou se desenvolver, fortalecendo "atividades, competências e necessidades, disseminando conhecimento entre fornecedores e clientes" (CASTRO, 2018, p. 222) capazes de dinamizar o evento em suas inúmeras vertentes. Além disso, ao imergirem em um mundo desconhecido, o dos negócios, os artistas-empresários assumiram o risco ao investirem, de seus bolsos, na própria carreira.

Dessa forma, os empresários de blocos criaram um padrão mercadológico para o carnaval de Salvador, habilitado para conectar diferentes segmentos econômicos importantes como a indústria têxtil, o comércio em geral durante a festa em si, a produção de eventos, o turismo, a área de serviços e limpeza, saúde, segurança, informática, publicidade, entre outros. Os "bloqueiros", como são chamados os donos de blocos, faturaram muito (natural para um negócio rentável), conquistaram poder e se tornaram bastante influentes, inclusive, nas decisões organizacionais da festa com os órgãos públicos e com a mídia.

Essa (re)configuração do carnaval de Salvador intensificou a relação entre a produção musical local e a mídia, fortalecendo ainda mais este mercado carnavalesco. O papel dos meios de comunicação foi – e é – fundamental para a divulgação da festa para

outras cidades do país e até no exterior, intensificando e reforçando o sentimento da magia, fantasia e do entretenimento que a folia do Rei Momo proporcionava. O encantamento através dos programas de TV, das canções tocadas nas rádios e das matérias que saiam nas revistas e jornais destacavam o carnaval de Salvador como um oásis no meio do deserto, tornando-se um cobiçado desejo e uma real necessidade.

O ápice desse envolvimento entre a festa e a mídia foi quando a TV Bandeirantes passou a transmitir o carnaval de Salvador, a partir de 1993, criando o Band Folia. Disponibilizando muitas horas de sua grade para o evento, a transmissão era feita de três formas: *flashes* durante a programação, entradas ao vivo nos telejornais da emissora e transmissão ao vivo dos desfiles de trios elétricos, tanto do circuito Dodô quanto no Osmar em diversos horários (início da tarde, fim de noite ou início da madrugada). A emissora tornou-se uma grande divulgadora e defensora do carnaval baiano, exaltando não só a festa, mas as belezas naturais, a riqueza cultural, a alegria e a receptividade do soteropolitano. Coisas intangíveis e impagáveis, mas que são reais e compõe o panorama carnavalesco.

Tal postura trazia satisfatório retorno comercial à festa e à TV Bandeirantes, impulsionando um maior fluxo no trânsito turístico da cidade. As pessoas não se contentavam mais em somente assistir aos desfiles dos blocos pela televisão; elas queriam estar naquele local, participando, tornando-se atores da folia. Ao destacar em suas transmissões a beleza e a alegria dos blocos, a democratização do carnaval com o folião-pipoca na rua e o brilho dos artistas do Axé Music, consequentemente, a TV contribuía para estimular o desenvolvimento econômico da festa. Atualmente, apesar da crise que enfrenta e com alguns cortes na equipe[20], a emissora não abriu mão da transmissão do Band Folia em 2019.

Sem dúvida alguma, a televisão tem um papel crucial para o carnaval-negócio pela capacidade de divulgá-lo em todo o país. Porém, a comercialização de abadás e a busca por patrocínios são o centro de todo esse modelo criado para transformar o lúdico em lucro. O abadá é o grande desejo do folião, ator principal dessa festa, que faz tudo girar em torno dele. Seja nas questões culturais, seja nas questões econômicas.

Nesse ponto, torna-se relevante falar sobre a empresa que transformou a sede de bloco, reunindo em um único espaço diversos blocos para serem vendidos, ofertando ao

---

[20] Fonte: Uol. Disponível em: https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/12/mesmo-com-cortes-band-mantem-transmissao-do-carnaval-de-salvador. Acesso em: 25 jan 2019.

folião comodidade na compra e a possibilidade de adquirir um pacote de atrações: a Central do Carnaval.

Criada, dirigida e administrada pelos irmãos Joaquim Filho Nery, Aloysio Adolfo Nery, Marcelo Augusto Nery e por Tinho Albuquerque, a Central do Carnaval foi a pioneira no mercado de vendas de diversos blocos em um único ponto. A empresa surgiu por conta de uma proposta feita pelos sócios do Bloco Beijo, em 1999, para que eles comercializassem o bloco. Assim, os irmãos Nery e o amigo Tinho Albuquerque – já sócios dos blocos Camaleão e Nana Banana – perceberam que para ofertar mais um produto teriam que ampliar seu espaço de venda. No ano seguinte, os blocos Crocodilo e Acadêmicas fizeram a mesma proposta. Percebendo estas uniões como uma possível oportunidade de negócio de sucesso, o grupo Camaleão convidou o Cerveja & Cia para aderir a este grupo. Feitas essas alianças comerciais, os empresários aumentaram sua estrutura em 2000 e criaram a Central do Carnaval.

Com este pioneirismo, abriu-se espaço para que outros grupos – advindos também de agremiações – copiassem o modelo para "combater" o monopólio criado pela Central do Carnaval, estabelecendo o comércio de vendas de abadás e ingressos de *shows* ao longo do ano. Foi o caso da Axé Mix – empresa de Ivete Sangalo, fundada em 2002, que oferta os blocos Coruja e Cerveja & Cia atualmente. Logo depois, veio o Reino da Folia que tinha como um dos sócios o cantor Durval Lelys. A empresa encerrou suas atividades em 2018.

Sobre este movimento é importante salientar o quão ele foi decisivo para a determinação da profissionalização do comércio de abadás no carnaval de Salvador. Afinal, este modelo de negócio calcificou de vez o processo de mercantilização do carnaval. A ideia de descentralizar a compra do abadá nas sedes dos blocos muda não só a relação do bloco com o folião, mas do folião com o carnaval: agora, ele tem a opção de escolher um *mix* de produtos em um único lugar. A possibilidade de optar por mais de um produto coloca o consumidor em uma condição muito especial, já que ele podia montar sua festa, elencando quais dias queria sair e quais blocos ou camarotes queria curtir.

Diante das inúmeras possibilidades de se divertir, o folião consumidor é regido inconscientemente pela lógica industrial-mercantil, pois ele já termina um carnaval pensando e se programando para o próximo. A Central do Carnaval sempre anuncia a venda do bloco Camaleão (seu mais valioso produto) do ano seguinte na quarta-feira de cinzas. Já é uma "tradição" e seu público espera por isso.

Outra revolução criada pela empresa foi sua entrega de abadás. Afinal, como a empresa faria a distribuição de tantos abadás diferentes em um curto período? Em um único espaço – hoje é o estacionamento do Shopping da Bahia – a empresa disponibiliza uma estrutura móvel para o folião retirar seus abadás. A entrega acontece de forma segura, prática e alegre, com muita música e animação de sua equipe, formada basicamente por estudantes universitários que veem no carnaval uma oportunidade de conseguir seu primeiro emprego e um dinheiro extra.

De acordo com o sócio-diretor Joaquim Nery[21], no período pré-carnaval (a partir de dezembro), a empresa tem um aumento de até 400% no número de colaboradores, passando, aproximadamente, de cem para quinhentos funcionários. A contratação é em regime temporário para as áreas de vendas, atendimento ao cliente e entrega de abadás.

Assim, é notável a mudança no ritual da venda e da compra, nas estratégias de *marketing*, de como o público interage com essas agremiações e de como a comunicação desses produtos é recebida, criando no inconsciente coletivo a necessidade de planejar e pensar o carnaval durante todo o ano. A Central do Carnaval tornou-se uma referência na compra de abadás do carnaval e o seu slogan "Carnaval é na Central" é bastante difundido entre os consumidores seja de Salvador ou de outras cidades.

Além disso, a empresa de eventos ampliou sua disposição de mercadorias, vendendo também ensaios de verão e produtos licenciados dos blocos de trio como CD's, bonés, blusas, chaveiros, artigos para praia e piscina, roupas de malhar e diversos *souvenirs*. Esses produtos estampavam, sobretudo, uma das marcas mais sólidas do carnaval de Salvador do ponto de vista de mercado: o Chiclete com Banana, que puxava o bloco Camaleão e o Nana Banana.

Apesar da entrada de outros atores – Axé Mix e Reino da Folia –, a Central do Carnaval teve mais fôlego para seguir como líder neste ramo e se manter firme, mesmo após a recessão econômica no país em 2014. Por ter sido a primeira a entender a lógica do carnaval, por ter desenvolvido uma marca forte dentro do cenário carnavalesco (o bloco Camaleão) e por sua capacidade gerencial, ela sempre foi a empresa que mais comercializou blocos e camarotes. Isso fez com que ela atraísse não só o público local, mas como de todo o Brasil e do mundo também, afinal o carnaval e o Camaleão eram uma "paixão nacional":

---

[21] Fonte: Jornal Bahia Meio Dia. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/7390579/programa/. Acesso em: 21 fev.2019

> Quem mais consome os seus produtos são os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Goiás, Rio Grande do Sul e Recife. No exterior, destaque para Austrália, Israel, Itália, Argentina, Espanha e França. A Central é do mundo, globalizada, internacional, pluridimensional, assim como o carnaval (SILVA, 2009, p. 59)

A Central do Carnaval acompanhou as transformações do carnaval de Salvador, adaptando-se a elas para continuar atendendo a seu público. Para 2019, ela ofertou quinze blocos e dez camarotes, além de festas e ensaios de verão.

QUADRO 1: Produtos comercializados pela Central do Carnaval em 2019

BLOCOS	CAMAROTES	ENSAIOS DE VERÃO
Amor e Paixão	Camarote.com	A Melhor Segunda-Feira do Mundo
Banana Coral	Club	Baile da Santinha
Camaleão	Harém	Ensaio do Parangolé
EVA	Nana	Ensaio do Psi
Filhos de Gandhy	Oceania	Terça do Olodum
Happy	Planeta Band	___
Inter	Premier	___
Largadinho	Salvador	___
Me Abraça	SKOL	___
Nana	Via Folia	___
Olodum	___	___
Praieiro	___	___
Timbalada	___	___
Voa Voa	___	___
Vumbora	___	___

Fonte: Central do Carnaval

Há dez anos, o cenário era completamente diferente. Era mais volumoso em termos de quantidade de agremiações e opções para o folião: vinte e sete blocos (quase o dobro em comparação a 2019) e dez camarotes estavam à disposição de seus clientes. Sem contar os inúmeros produtos da loja com as marcas dos blocos que traziam um

excelente faturamento à empresa. Era praticamente impossível um turista retirar o seu abadá e não comprar uma "lembrancinha" (não, os produtos não eram baratos) na Central.

O número de lojas também diminuiu: o empreendimento já teve instalações no extinto Aeroclube, Shopping da Bahia, Shopping Barra, Pelourinho e Aeroporto. Atualmente, a Central do Carnaval concentra-se em um único ponto de venda, no Shopping da Bahia, e não comercializa mais os produtos de *souvenirs*. A redução no número de lojas não impacta necessariamente em uma queda no faturamento, já que o maior volume de vendas se concentra no ambiente virtual. O site torna a compra do folião mais fácil, rápida e cômoda, podendo planejar o carnaval e comprar o abadá que quiser sem sair de casa, podendo dividir em várias vezes sem juros no cartão de crédito. Pagar o carnaval no boleto ou carnê é coisa do século passado.

Apesar da redução no número de blocos de trio, sobretudo nos últimos cinco anos da folia, dos que estão desfilando, alguns permanecem com preços elevados. Mesmo assim, suas cordas continuam lotadas, a exemplo dos blocos puxados por artistas do Axé Music como Bell Marques, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Durval Lelys e Claudia Leitte:

TABELA 1: Preços de blocos (2019)

Bloco	Artista	Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Total
Camaleão	Bell Marques	R$990,00	R$890,00	R$840,00	R$2.720,00
Coruja*	Ivete Sangalo	R$700,00	R$770,00	___	R$1.470,00
Crocodilo	Daniela Mercury	R$450,00	R$450,00	___	R$900,00
Me abraça	Durval Lelys	R$450,00	R$450,00	___	R$900,00
Largadinho	Claudia Leitte	___	___	R$450,00	R$450,00

Fontes: Central do Carnaval e Axé Mix.

* O bloco saiu no sábado, ao invés da terça-feira, no valor de R$700,00.

Esta precificação dos blocos é apenas uma ponta da complexa esfera do carnaval-negócio, que movimenta muito capital com uma transação além dos blocos, incorporando outros elementos à folia: o aluguel de temporada de casas, escritórios e apartamentos, dinamizando outros mercados. Este comércio não está limitado aos circuitos Dodô, Osmar e Batatinha, mas também ocorre em seus entornos e até em bairros mais afastados onde o valor chega a ser 80% mais barato[22].

[22] Fonte: Correio da Bahia. Disponível em: https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/da-tempo-circuitos-ainda-tem-imoveis-para-alugar-no-carnaval/ Acesso em: 04 jun. 2018.

De acordo com uma pesquisa feita pelo jornal Correio da Bahia[23]em sites especializados em aluguéis de imóveis por temporada, o preço médio para os seis dias de festa em 2018 variou entre R$3.500,00 e R$23.000,00. Valores que chegam a custar neste período até 800% a mais do que na baixa temporada. Ou seja, é um negócio e tanto para aqueles que desejam incrementar a renda uma vez ao ano.

A ideia de ter um "camarote exclusivo", um melhor ponto de acesso ou a possibilidade de ficar "mais à vontade" estimula esse tipo de mercado, aquecendo a economia da cidade neste período. Essa modalidade de comércio é uma saída interessante tanto para os proprietários dos imóveis (que fazem disso uma renda extra, sendo que muitos vão para casas de parentes ou viajam no período da folia), quanto para os turistas, que ao dividirem o valor das diárias com um grupo, acabam economizando, visto que os custos com hotel são normalmente mais elevados.

Porém, há quem habite na cidade e more fora do perímetro dos circuitos, alugando apartamentos ou casas como opção de lazer para grupos de amigos, trabalho ou familiares. Essa dinâmica revela a necessidade do folião de ter um suporte nos dias de carnaval que, até então, a festa de rua não proporcionava. Durante muito tempo, não havia sanitários públicos e a oferta de alimentação era baixa e precária. Segundo Clínio Bastos (2018), sócio do camarote Planeta Band e vice-presidente da Associação Baiana de Camarotes (ABC), isso foi melhorando ao passo que o carnaval foi se profissionalizando e entendendo a importância da infraestrutura para o evento.

À medida que o simbolismo da tradição da folia passa a conviver com o carnaval-negócio dos blocos e camarotes, as relações de poder e tensões existentes entre os atores da festa tornam-se mais latentes. É verdade que já havia sinais de economia no carnaval antes de 1980, porém somente após esta década é que ela se tornou um eixo central da folia. Por isso, as transformações aconteceram de forma contínua e gradual, muito pela própria desempenho da festa, munida de história, cultura e tradição.

2.4 A ruptura do modelo: a migração do empresariado de blocos de trio para os camarotes

Da fubica de Dodô e Osmar até o reinado dos camarotes, muita coisa mudou. O modelo de entretenimento cultural é constantemente reavaliado e sofre rupturas com o

23 Idem.

surgimento de novos e importantes atores no cenário carnavalesco. O que não muda é que a festa continua arrastando a multidão, ávida por música e diversão.

Nas décadas de 80 e 90 e início dos anos 2000, principalmente, os blocos de trio eram as estrelas do carnaval de Salvador. Eles se organizaram, institucionalizaram, profissionalizaram, faturaram e conquistaram os foliões ancorados por grandes atrações do Axé Music. Os artistas desse estilo que cativou o Brasil, sobretudo na década de 90, começaram a fazer muito sucesso puxando os trios dos blocos:

> A explosão da axé music, vitaminada pelos programas de auditório de TV e o trabalho dos divulgadores e produtores musicais das rádios baianas fortalece o status de estrela dos artistas do Carnaval, que então contam com suas apresentações em cima dos trios com um repertório já conhecido do público (CADENA, 2014, p.215).

O caminhão trazia consigo uma música envolvente e fácil de ser decorada pelo público, que levava a multidão e fazia (e faz) o carnaval acontecer, gerando uma indústria bastante frutífera e movimentando a economia da cultura. O trio elétrico e os artistas da Axé Music deram uma nova forma ao carnaval de Salvador, ressignificando o jeito de brincar a festa.

Já os blocos afro, desde seu surgimento, tentam a todo o custo permanecer no cenário carnavalesco enaltecendo uma cultura tão importante, mas bastante pormenorizada. Resistem em nome da tradição, mesmo diante de tantas dificuldades enfrentadas como a falta de apoio financeiro.

O panorama de sucesso (fama, *status* e dinheiro) levou muitos dos cantores e cantoras a se tornarem sócios dos grupos que administravam os blocos, arriscando-se no mundo empresarial. Alguns até adquiriram suas próprias marcas e empresas de autogestão da carreira, centralizando seu negócio, como Ivete Sangalo (Produtora Caco de Telha, que hoje se tornou a IESSI Music Entertainment, os blocos Cerveja & Cia e Coruja e o antigo camarote Cerveja & Cia – que hoje é o Club), Carlinhos Brown (Camarote Andante, Timbalada, Planeta Othon e Candyall Guetho Square) e Bell Marques (banda Chiclete com Banana durante 30 anos, seguindo em 2015 para a carreira solo e os blocos Camaleão e Vumbora), por exemplo.

Porém, não é só de luxo e alegrias que a festa e os artistas do Axé Music vivem. Antes de colocar um bloco na rua, existe um planejamento, uma preparação e uma produção. E o custo dessa operação é alto. Apesar dos investimentos feitos, acompanhando as tendências tecnológicas do trio elétrico, a conta só fecha se a instituição

tiver aporte financeiro – leia-se patrocinador. Não se faz uma festa com essa magnitude sem capital. Não se coloca um bloco no circuito sem dinheiro.

De acordo com um levantamento feito pela equipe do jornal Correio 24horas, no ano de 2018, para um bloco com uma boa infraestrutura desfilar durante a festa, não se gastou menos de R$1.000,000,00 (hum milhão de reais). Na conta vem todo o custo de operação, como o cachê dos artistas, cordeiros, o aluguel e a manutenção do trio elétrico, equipe de vendas, segurança e produção, impostos, comunicação visual e confecção de abadás.

A verdade é que a maioria dos blocos não faturam mais como nos tempos áureos, gerando um desequilíbrio entre o lucro e as despesas operacionais. O desafio talvez seja reestruturar os blocos de trios para que eles reduzam suas contas – como abolir de uma vez por todas o carro de apoio – para reconquistarem o vigor econômico.

Segundo a matéria exibida no Jornal Bahia Meio Dia, da Rede Bahia (filiada da Rede Globo em Salvador), no dia 09 de janeiro de 2019, os impostos e a crise econômica dificultam a sobrevivência dos blocos de carnaval, impedindo o surgimento de novas agremiações. De acordo com Marcelo Brito, presidente da seção baiana da Associação Brasileira de Entretenimento, um bloco de grande expressão gasta, em média por carnaval, mais de R$65.000,00 em taxas para a prefeitura e o governo do estado.

Sem contar os direitos autorais dos artistas, exclusivo do autor de acordo com o artigo 5º da Constituição Federal. O total desembolsado pode chegar perto dos R$20.000,00 a depender do bloco. Veja abaixo os valores de algumas dessas taxas:

TABELA 2: Valores de taxas do carnaval de Salvador (2019)

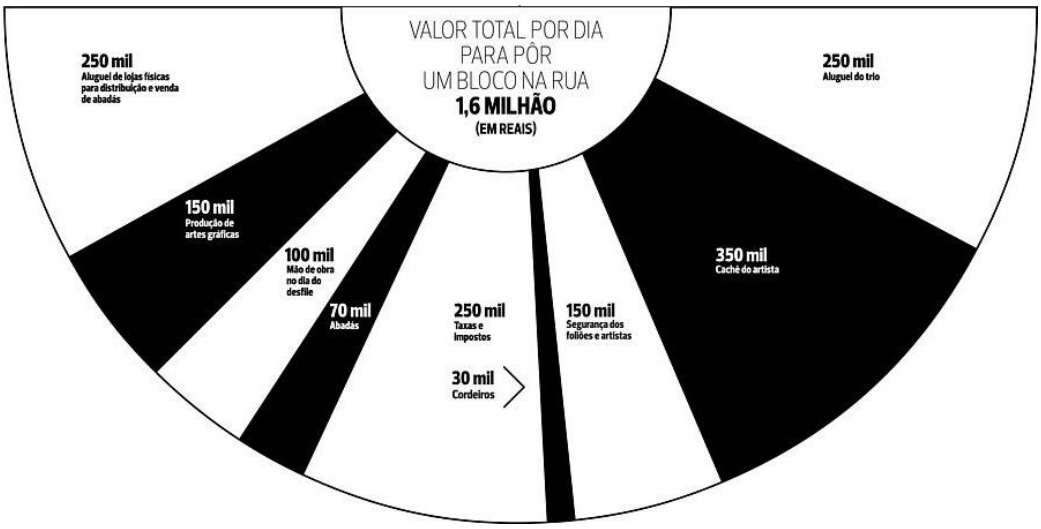
Imposto	Órgão	Valor
Uso do Solo	Prefeitura Municipal de Salvador	R$ 4.000,00
Licenciamento do Trio e Carro de Apoio	Prefeitura Municipal de Salvador	O cálculo é feito pela área dos veículos x nº de dias de desfile
		O cálculo é feito a partir dos seguintes itens: unidade com lanchonete, unidade

Vistoria Técnica	Prefeitura Municipal de Salvador	com posto médico, unidade com lanchonete + posto médico, taxa vistoria de trio elétrico e taxa de vistoria de carro de apoio
Publicidade	Prefeitura Municipal de Salvador	De R$500,00 a R$ 22.000,00*
ISS	Prefeitura Municipal de Salvador	3% da receita bruta do bloco
Vistoria de trios elétricos	CREA-BA	Não informado
Policiamento	Governo do estado	R$4.800,00

Fontes: Jornal Bahia Meio Dia, Prefeitura Municipal de Salvador e CREA-BA.
* A depender da quantidade de propaganda exibida dentro do bloco.

A imagem abaixo detalha os custos de um bloco específico (este chegou a R$1,6milhão), que não foi identificado pela matéria a pedido dos empresários do bloco. Esta agremiação ainda contou com duas cotas de patrocínio (empresas também não reveladas) no valor de R$400.000,00 cada:

Figura 1: Quanto custa colocar um bloco na rua no carnaval de Salvador



Fonte: Correio 24horas.

As cervejarias ainda são as grandes apoiadoras do carnaval baiano por terem um produto altamente consumido pelos foliões da festa e também pelo forte poder de negociação e aporte financeiro. Além delas, outros segmentos do mercado investem nos blocos como as empresas de tecnologia (Samsung, LG), operadoras de telefonia, bancos e lojas de varejo como a Riachuello, que patrocina há sete anos consecutivos os blocos puxados por Bell Marques[24] – Camaleão e Vumbora.

Por exemplo, o bloco Camaleão em 2019 teve como patrocinadores, além do já citado no parágrafo anterior, o banco Bradesco, a cerveja Skol e o Shopping da Bahia. Ou seja, sem esse aparato financeiro, provavelmente, a agremiação não teria condições de se sustentar e lucrar somente com a venda dos abadás – apesar de seu *ticket* médio ser o mais caro da folia.

Já para os blocos afro, a conta sai ainda mais alta pela falta de apoio privado. Segundo Vovô do Ilê, em entrevista ao jornal Correio[25], o orçamento diário da agremiação fica entre R$ 1.000,000,00 e R$ 1.500,000,00. No caso do Ilê Ayê, o bloco recebe um incentivo de R$300.000,00 do governo do estado, através do edital Carnaval Ouro Negro, além do patrocínio da Bahiagás no valor de R$150.000,00. Com isso, nota-se o quão é complicado para estes blocos captarem patrocínios que não sejam de cunho estatal, implicando em maiores dificuldades para colocar a agremiação na rua.

Diante desse cenário de redução de investimentos, aos poucos, os blocos que antes chegavam a concentrar até seis mil pessoas dentro de uma corda perderam seu "império" muito por conta do surgimento dos camarotes – como mais uma fonte de curtição – e de outros motivos como a renovação do produto, captação de verba, gestão, entre outros. Com isso, a partir de 2017, algumas agremiações passaram a desfilar menos dias nos circuitos (dois dias ao invés de três) e outros deixaram de desfilar, conforme quadro abaixo:

QUADRO 2: Blocos que reduziram ou abortaram seu desfile

DESFILARAM 2 DIAS	NÃO DESFILARAM

[24] Fonte: Promoview. Disponível em: https://www.promoview.com.br/regional/riachuelo-leva-personagens-do-game-mario-bros-para-blocos-de-carnaval-em-salvador-e-recife.html. Acesso em: 09 jan. 2019.

[25] Fonte: Correio 24horas. Disponível em: https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/folia-de-seis-digitos-saiba-quanto-custa-colocar-um-bloco-na-rua/. Acesso em: 17 mai. 2018.

Me Abraça	Cocobambu
Meu e Seu	Cheiro
Bloco do Nana (antigo Nana Banana) *	Araketu
EVA	Eu Vou
Coruja**	Harém
Largadinho	YES

Fontes: G1 e A Tarde.

*O Bloco do Nana não desfilou em 2017. Voltou ao Circuito Barra-Ondina em 2018 com o cantor Léo Santana.

** O Bloco Coruja desfilou três dias em 2019.

Para o carnavalesco Fred Boat, sócio do Camarote do Nana, a empresa que deixa de fazer algo por seu negócio faz com que o consumidor opte por outro produto, esquecendo sua marca. Para o empresário, os blocos não conseguiram sustentar sua hegemonia por não acompanharem os processos de mudança do carnaval:

> O bloco precisa se modernizar, precisa ter dois caminhões de apoio, precisa ter uma fonte de financiamento mais intensa (que não tem hoje). Nem todo bloco pode ser um Camaleão, com aquele apelo que o Camaleão tem, ou o bloco do Nana, com Léo (Santana) ou o bloco do Harmonia (Meu e Seu), mas precisa ter outro tipo de financiamento e ter complementos de conforto. (BOAT, 2019).

Em partes, o empresário tem razão: os blocos precisam consquistar novos canais de financiamento. Quando se trata de bloco, o que faz ele vender ou não é a atração. É isso que atrai investimentos de empresas e grandes marcas. Entretanto, sua modernização não pode ser sustentada na ideia de se colocar outro carro de apoio. Isso é inaceitável porque agride a proposta da festa, encolhendo ainda mais o espaço público, já que essa ideia aumentaria a fila dos blocos.

De fato, a partir do final dos anos 90, os blocos perderam sua força e hegemonia para um novo mercado: o dos camarotes. Porém, eles não são os responsáveis por seu insucesso, já que o número de foliões dentro das estruturas temporárias é ínfimo se comparado com o contingente de pessoas que transita nos circuitos dentro dos blocos e na rua. Por outro lado, não se pode negar que com a entrada de uma nova oferta, o lucro e os investimentos passam a ser divididos.

A perda de espaço da música originalmente baiana para ritmos diversos foi outro fator que pesou no enfraquecimento dos blocos, que se sustentavam e se apropriavam da

boa maré de grandes artistas do Axé Music e do pagode baiano. Como tentativa de reverter esse quadro, muitos empresários começaram a trazer artistas nacionais para puxarem trios como Jorge & Mateus, Anitta, Wesley Safadão, entre outros. Essa iniciativa agradou grande parte dos foliões.

Os empresários de bloco acomodaram-se com uma realidade confortável e lucrativa, pois não havia uma concorrência agressiva que demandasse muitas estratégias para se manter no negócio. Isso porque os foliões eram fiéis aos artistas. Assim, a maioria deles não se preocupava em trazer inovações significativas para preservar seu mercado aquecido.

De acordo com informações da SALTUR[26], em um intervalo de dez anos, houve uma queda no número de agremiações de blocos alternativos e de trio. Hoje em dia, a expressão "bloco alternativo" perdeu sua significância e não faz mais tanto sentido (até porque poucos restaram). Originalmente, eles eram derivações de blocos tradicionais e sempre desfilaram no circuito Dodô. Por exemplo, o Bloco do Nana é o alternativo do Camaleão, o Cerveja & Cia era o bloco alternativo do Coruja, o Cocobambu era o alternativo do Me Abraça. Já os blocos afro e de afoxés – por obedecerem a outros estímulos – tiveram um discreto, mas importante crescimento, como mostra o quadro a seguir:

QUADRO 3: Entidades do carnaval de Salvador

Entidades	1997	2017
Afoxés	14	23
Blocos Afro	42	47
Blocos de Trio	43	20
Blocos Alternativos	13	8

Fonte: SALTUR

O que pode ter provocado esse esvaziamento dos blocos de trio foi o desgaste da fórmula comercial, gerando uma crise do produto "bloco" e não da festa. Muitos alegam que essa crise surgiu com o fortalecimento dos camarotes na folia, deslocando grande parte do investimento de muitas empresas apoiadoras dos blocos para as megaestruturas.

26 ARAGÃO, Merina (2018).

O patrocínio está sempre ligado ao artista, pois é ele quem projeta a marca dando visibilidade e gerando boas ações de *marketing*. Por isso, o investimento caminha para o mesmo lado do artista.

A mortandade das agremiações foi reforçada pela crise econômica que atingiu o Brasil principalmente a partir do ano de 2014. A grande maioria do público que comprava os blocos pagava através de carnês (até em doze vezes sem juros). Entretanto, com o enfraquecimento da economia, sustentar esse lazer ficou praticamente inviável para muitos foliões. Na verdade, essa recessão refletiu no carnaval como um todo, porém os blocos já vinham perdendo força comercial e sentiram o impacto um pouco mais do que os camarotes, pois tudo indica que houve uma migração dos investimentos privados (sobretudo das cervejarias) para esse produto.

Além disso, o empresariado de blocos começou a perceber o movimento de crescimento dos camarotes tanto no quesito faturamento quanto no aumento da procura dos foliões por esse novo produto carnavalesco. Ele viu nesse formato uma possibilidade de lucrar mais; inclusive, muitos empresários levaram suas marcas de blocos, já consolidadas na folia, para as estruturas fechadas. Foi o caso do Nana Banana, do Harém e do Cerveja & Cia. O cantor Durval Lelys não utilizou o nome de nenhum de seus blocos, mas sua empresa lançou em 2006 o Camarote do Reino – que hoje é o Club, resultado da fusão com o camarote Cerveja & Cia.

Para Joaquim Nery, sócio da Central do Carnaval, esse fluxo migratório do empresariado de bloco para os camarotes foi um processo natural, que faz parte do *show business* do carnaval enquanto atividade lúdica de lazer:

> Então, ser empresário de um bloco ou de um camarote – obviamente tem suas especificidades –, mas está inerente ao DNA de cada uma dessas produtoras baianas que sempre trabalharam com isso. Então, eu acho que foi um movimento, também, natural que aconteceu. Tanto que muitos têm os dois: têm blocos e têm camarotes. Aliás, quase todos aqueles que foram para os camarotes – com raras exceções – foram a partir dos blocos e tentaram manter as duas atividades em paralelo. (NERY, 2018).

Com isso, alguns artistas tornaram-se empresários também de camarotes, como foi o caso de Bell Marques, Ivete Sangalo, Alexandre Peixe e Durval Lelys, potencializando o novo contexto mercadológico do carnaval de Salvador. Esse outro ator da festa só se concretiza através da mobilização de três segmentos: o poder privado com

os patrocinadores, a mídia e o poder público, que profissionaliza o evento, captando recursos e promovendo a licitação dos espaços.

Essa migração de artistas para os camarotes e o enfraquecimento dos blocos de trio fizeram com que as consagradas estrelas do Axé Music não desfilassem mais todos os dias da festa com seus blocos, principalmente, após a crise econômica de 2014[27]. Apresentando-se em dias específicos no carnaval, os artistas começaram a realizar *shows* em outras cidades do interior da Bahia e do Brasil no mesmo período – gerando uma perda significativa para a economia da festa. Assim, restaram apenas os mais tradicionais (vinte e dois blocos, segundo a Associação Brasileira de Entretenimento) que possuem boas parcerias capazes de manter a estrutura de operação e vendas para colocar o "bloco na rua".

Diante desse panorama, compreende-se que se os recursos estão mais enviesados para um produto, abre-se espaço para uma vasta lacuna nos âmbitos mercantil e cultural da festa. Os blocos são atores fundamentais na construção simbólica do carnaval. Carregam consigo algo muito além das cifras: memórias e histórias carnavalescas. Eles compõem o cenário da folia, assim como os camarotes. Cada qual teve seu momento de protagonismo, porém ambos são dotados de relevância. Não existe carnaval sem trio elétrico, sem o artista e sem pessoas na rua, dançando, cantando e bebendo cerveja.

Para Joaquim Nery (2018), os camarotes não foram a causa principal da queda dos blocos no carnaval de Salvador; eles entraram no mercado como uma alternativa de entretenimento para o folião consumidor. Segundo ele, outros fatores contribuíram mais fortemente para o movimento de redução, levando à migração de produto. Dentre eles, a multiplicação excessiva dos blocos e os desafios sofridos pelo Axé Music.

Em meados dos anos 2000, o ritmo baiano passou a disputar espaço com outros estilos musicais que também agradavam os foliões, como o forró, o sertanejo e a música eletrônica. Segundo o empresário baiano, "os blocos se autodestruíram", gerando um desgaste da fórmula, já que:

> (...) houve época que nós tínhamos num único dia de carnaval, 17, 18, 20 blocos de carnaval. Então, foi um número excessivo. Obviamente que o número excessivo ele se autodestrói porque não tem público para todos eles (os blocos). Segundo, houve também um fator importante, que foi uma estagnação do Axé Music como sucesso musical da época. Houve uma época que o Axé teve uma explosão endógena e exógena –

[27] De fato, esse movimento teve início alguns anos antes (2007-2008), quando os blocos já apresentavam sinais de que o negócio perdia força.

> é uma explosão aqui dentro e lá fora – muito grande e que atraiu gente do Brasil inteiro. E o Axé perdeu um pouco isso ou por falta de artistas novos ou por ter recebido uma concorrência de fora pra dentro muito grande de outro estilo musical, que acabou sendo eleito como preferido por um público que era o público consumidor do Axé Music, consumidor consequentemente do bloco de carnaval. (NERY, 2018)

Ainda de acordo com a visão do empresário, os blocos fazem de tudo para sobreviver. Para Nery, as entidades carnavalescas precisam administrar a pressão exercida pelo poder público e pela imprensa, pois eles defendem uma maior popularização do carnaval com a redução drásticas dos blocos no carnaval de Salvador:

> Um outro motivo que prejudicou muito os blocos foi a constante, contínua e eterna luta do poder público e da imprensa baiana com os blocos de carnaval. Os blocos sempre sofreram muito e sofreram muito na sua imagem, então, campanhas continuadas falando da corda como sendo um elemento negativo, falando da corda como sendo um elemento prejudicial ao trabalhador, ao cordeiro e ao carnaval como um todo, obviamente que bateram tanto na cabeça das pessoas que os blocos acabaram não tendo muito como se defender a não ser fazendo o seu carnaval, cada um deles. Então, nos últimos carnavais que se viu em Salvador foi governo do estado e prefeitura de Salvador em campanhas nitidamente populistas e campanhas com objetivo de impactar eleitores que gostam desse discurso, fazendo campanhas sucessivas sobre quem é o responsável por baixar as cordas dos blocos. Então, o governo diz que foi ele quem baixou as cordas; a prefeitura diz que foi ela quem baixou as cordas. E os blocos ficam lutando, desesperadamente, para manterem suas cordas em pé. (NERY, 2018)

Apesar da legitimidade no discurso de Joaquim Nery, faz-se necessário lembrar que sem o poder público não há carnaval. É ele quem promove as condições ideais para que a infraestrutura esteja à disposição dos foliões e quem organiza a parte burocrática e a segurança do evento. Além disso, quando os blocos de trio deslancharam e fizeram sucesso (de público e venda), o poder público acolheu o formato de negócio, possibilitando que ele se desenvolvesse legalmente.

Seguindo uma linha similar de raciocínio, o empresário Clínio Bastos (2018), sócio do camarote Planeta Othon, parte da ideia de que os blocos começaram a perder patrocínios, sobretudo, quando as cervejarias passaram a deter a exclusividade dos circuitos há mais ou menos seis anos. Atrelado a isso, a recessão econômica gerou uma dificuldade maior para vender os abadás.

O carnavalesco ainda aponta que, de fato, houve uma migração de alguns donos de blocos para camarotes, mas pondera que não foram muitos porque, segundo o empresário, o custo de um camarote é maior do que o de um bloco. Ele ainda reforçou

que não há mais espaço para tantos camarotes nos circuitos, especialmente no trecho Barra-Ondina onde “há uma saturação dessas megaestruturas”. Ou seja, para Bastos (2018), os camarotes não são responsáveis pelo insucesso e enfraquecimento dos blocos, já que a capacidade de absorção de público por este produto é bem menor do que o contingente de pessoas dentro dos blocos e na rua, com o folião pipoca.

Aliás, a montagem das estruturas – que começa em torno de dois meses antes do início da festa – demonstra os novos contornos do carnaval, sendo um forte indicativo no processo de mudança no cenário da folia.

Assim, os camarotes chegariam à cena do carnaval com um novo fôlego para negociações, investimentos e lucro. Apontariam para uma nova ruptura de modelo, trazendo à tona um outro jeito de viver a festa. Até porque, o carnaval, apesar de ter a economia como eixo central de seu negócio, é acima de tudo uma representação cultural e popular da Bahia.

Por isso, o conhecimento desse carnaval-negócio, o correto dimensionamento de seu mercado, a identificação de seus atores e o mapeamento dos arranjos organizacionais que lhe dão forma são elementos indispensáveis à formulação de políticas públicas capazes de incorporar esse fenômeno a uma estratégia de desenvolvimento de Salvador. Sem, entretanto, descaracterizar o espírito popular e participativo do carnaval baiano e sua profunda significação simbólico-cultural para os habitantes da cidade (MIGUEZ, 1996, p. 178). Desse modo, o carnaval soteropolitano consegue se transformar e abraçar diferentes atores sem perder suas características de festa popular, organizada e planejada, repleta de peculiaridades que a tornam única.

Assim, o carnaval chegava a exaustão de seu modelo de negócio (bloco de trio / artista / Axé Music), gerando um processo de crise e estimulando o redesenho da equação financeira. Então, projetou-se nos camarotes a possibilidade de reverter o quadro e voltar a lucrar. Era chegada a hora de apresentar um novo carro-chefe do carnaval de Salvador, de experimentar outro momento: o reinado dos camarotes.

3. O FENÔMENO DA "CAMAROTIZAÇÃO": UMA FESTA DENTRO DA FESTA

3.1 Camarotes: um carnaval à parte

Na linha da trajetória moderna do carnaval de Salvador, surgiram a fubica de Dodô e Osmar (incrementada e modernizada por Orlando Tapajós), a guitarra baiana de Armandinho, a fundação dos blocos de trio, o gênero musical Axé Music e, por fim (no molde atual), os camarotes. Na verdade, as megaestruturas são originárias de formatos simples, mas que geraram uma nova configuração da festa no século XXI.

Os camarotes são um fenômeno histórico-social criado, embrionariamente, na década de 1920 no Campo Grande (OLIVEIRA, 2015). Com o intuito de ver os desfiles mais de perto e com comodidade, as pessoas começaram a marcar o chão das calçadas com os nomes das famílias semanas antes da festa, colocando cadeiras e banquinhos nas vésperas dos desfiles para acompanhar o carnaval (BASTOS, 2018). Como isso se transformou em um hábito socialmente consentido, o poder público regulamentou esta prática, permitindo que os móveis das casas fossem para as ruas como demarcação de espaço somente durante os desfiles. Assim, os passeios dos estabelecimentos comerciais ficariam livres sob pena de multa e apreensão dos móveis em caso de descumprimento da regra (OLIVEIRA, 2015). Com esse hábito de "guardar espaço", nota-se que a concepção de camarote sempre existiu; que em todo o tempo havia pessoas que queriam participar da festa e outras que desejavam apenas assisti-la.

Isso era uma tradição passada de geração para geração, um costume familiar dos moradores do Campo Grande e da Avenida Sete. Naquela época, poucas famílias tinham condição financeira de desfilar nos carros abertos. Era um luxo da elite soteropolitana, que colocava o povo e a classe média como "meros figurantes" nesse processo carnavalesco, pois a eles cabia somente assistir aos automóveis que passavam na avenida em seu banco na calçada de casa.

A partir de 1950, a elite ia para os bailes nos grandes clubes da cidade (Baiano de Tênis, Iate Clube da Bahia, Associação Atlética da Bahia, Fantoches) que, lentamente, foram perdendo força, durando até o final dos anos 80[28]. Neste momento, a rua (do povo) continuava ocupada, mas sem a presença da classe nobre. À medida que essas famílias iam para os espaços fechados (salões) e ainda ocupavam a rua com desfiles, convidando

[28] Praticamente, quando o Axé Music estourou e quando o carnaval de rua "venceu" o carnaval de baile.

amigos, parentes e colegas, a festa ia ganhando uma configuração repleta de diferenças tanto no formato da brincadeira quanto na divisão de classes: "(…) a festa elitista dos salões opondo-se aos festejos de rua do povo; segmentado territorialmente, delimitando o espaço nobre dos desfiles dos préstitos, das zonas populares ocupadas pelos afoxés, blocos, cordões e batucadas" (MIGUEZ, 1996, p.81).

O jeito de cada classe brincar o carnaval possui expressões distintas, porém todas são legítimas. Ao criar espaços fechados para poucos (que hoje são os camarotes) e a rua para o povo, revelava-se umas das mais complexas tramas da folia baiana, trazendo consigo muito da herança socialmente desigual presente no Brasil. A separação de classes decorre de condicionamentos históricos, não sendo papel do carnaval solucioná-la. A festa é uma grande arena de conflitos e eles sempre vão existir.

Por conta do crescimento populacional da cidade de Salvador e de uma maior presença de pessoas na festa, as cadeiras que ficavam nas calçadas foram cedendo espaço para o folião que passou a acompanhar o desfile dos trios elétricos. A invenção de Dodô e Osmar (1950) promoveu uma profunda transformação no carnaval de Salvador, trazendo um caráter inovador à folia – mais participativo, tecnológico e com contornos empresariais –, arrastando multidões e alinhando uma outra lógica do espaço e da organização da festa. Contudo, mesmo depois do surgimento dos trios, ainda havia foliões que mantinham esse hábito:

> Ainda no início da década de 70 presenciei pessoas colocarem bancos e cadeiras na rua Chile para assistir o carnaval. O hábito era de tal maneira enraizado na população que, apesar do trio elétrico derrubar tudo o que encontra pela frente, mantinha-se a tradição. Com a cristalização do fenômeno como forma carnavalesca o costume foi desaparecendo. (GÓES, 1982, p.21)

Com as transformações desse período, não só as varandas e calçadas das casas e dos prédios residenciais, mas também os escritórios e as marquises das lojas situados na avenida passaram a utilizar seus espaços com essa finalidade. Mesmo que tal iniciativa não tivesse um caráter comercial em um primeiro momento, de forma incipiente, esses espaços apresentavam a configuração de um camarote, pois ofereciam, além da vista privilegiada, um suporte de infraestrutura como sanitário, comidas, bebidas e até mesmo cama para descansar ou passar a noite (CADENA, 2014).

De acordo com Joaquim Nery (2018), a origem dos camarotes no carnaval soteropolitano deu-se com a vontade das famílias – residentes na Avenida Sete e na Carlos

Gomes – de reunirem seus parentes e amigos para assistirem à folia ou de alugarem esses espaços, criando uma lógica de estrutura e conforto preliminares aos formatos atuais:

> Um grupo de amigos se reunia, alugava um apartamento lá na Carlos Gomes e fazia uma farra de carnaval durante o período da folia. Obviamente, "rolava" comida, bebida e todos eles iam pra lá. Às vezes, se identificando com camisetas iguais e assim por diante. Um princípio muito parecido com os atuais camarotes, só que era um esquema meio de condomínio, de rateio (NERY, 2018).

E isso acontece até hoje. Ou seja, apesar de ser um momento de alegria e descontração, sempre houve quem se organizasse para ganhar dinheiro durante a festa dessa forma.

Segundo Cadena, em 1975, a Prefeitura Municipal de Salvador autorizou a instalação de arquibancadas na Rua Chile para os foliões assistirem acomodados aos desfiles dos trios elétricos. As estruturas eram simples, de madeira compensada em fileiras – semelhantes ao que se vê atualmente no circuito Osmar. Na década de 80, foi construído o primeiro camarote oficial para receber políticos e autoridades: o da BAHIATURSA no Campo Grande, que serviu como um grande palco para a construção e o estreitamento de relações políticas (CADENA, 2014), já que nomes importantes desse cenário passaram por lá.

As mudanças que permearam o carnaval de Salvador revelavam para o folião a necessidade de se ter um suporte na festa, uma infraestrutura que até então ela não proporcionava. Não havia sanitários públicos e a oferta de alimentação era baixa e precária. Segundo Clínio Bastos (2018), com o tempo isso foi melhorando e o carnaval foi se profissionalizando. Logo, a festa conquistou movimentos de profissionalização na intervenção dos poderes públicos e de um refinamento no mundo dos negócios, estabelecendo novas disputas e tensões.

Para Cadena (2014), no ano de 1984 foi realizada a comemoração do centenário do carnaval de rua oficial de Salvador – chamado de Carnaval da Paz –, que propunha a volta da tradição da festa e da participação popular. O marco de 1884 não foi escolhido em vão: essa data simbolizava, de uma vez por todas, o fim do Entrudo, imprimindo um modelo de desfile similar aos carnavais europeus (bastante brilho e exuberantes carros alegóricos). A celebração do centenário direcionou os camarotes para um formato estruturado e regulamentado pela Prefeitura Municipal de Salvador:

> Foi a primeira vez (…) que se montou arquibancadas com estruturas tubulares, uma tecnologia que doravante seria incorporada em definitivo, possibilitando o surgimento de grandes espaços,

> arquibancadas e camarotes, com capacidade de atender centenas e milhares de foliões sem riscos para a sua segurança. Era a evolução definitiva das cadeiras e banquinhos que os baianos, alinhavam nas calçadas para ver passar os clubes de sua preferência. (CADENA, 2014, p.199)

Ou seja, com o tempo, os camarotes adquiriram uma forma singular. O desejo pelo conforto e pela comodidade sempre existiu, independente do nível das estruturas e das transformações sofridas pela festa.

Mais do que isso, o que define a escolha por um camarote é o sentido da distinção, da ideia de se apresentar como diferente perante os outros. Segundo Pierre Bourdieu (2007), as práticas culturais atreladas às preferências em assuntos como música, arte, mídia, esportes, posições políticas e filmes estão ligadas ao nível de instrução e à herança familiar. Isto é, pela transmissão do capital cultural estimulada pela família e pela escola, distingue-se o que será identificado como "gosto legítimo" das classes – elite, média e popular. Para o sociólogo francês, o julgamento do gosto ("prefiro isso àquilo") se classifica e se distingue, aproximando e distanciando os que experimentam bem culturais. Sendo o gosto a aversão e a intolerância às preferências dos outros (BOURDIEU, 2007).

Portanto, a ideia de distinção nos camarotes do carnaval de Salvador ressalta e identifica as diferenças existentes entre a casa e a rua, o público e o privado, "descobrindo que eles estão profundamente relacionados, como as faces de uma mesma moeda." (DAMATTA, 1997A, p.82). Nesse sentido, o carnaval revela uma imagem da sociedade, sendo um espelho da configuração social, apontando suas desigualdades e segregações e trazendo à tona a ideia de inclusão e exclusão que a permeiam.

O fato de estar em uma posição diferenciada de quem está na rua, não impossibilita o cidadão de curtir e brincar a festa a sua maneira – assistindo, tornando-se um outro ator da manifestação e enxergando o carnaval por outro viés. Daí, nasceu a ideia de ser um espectador da folia, um observador da manifestação, como alega Milton Moura: "Para as pessoas que participam da festa acomodadas nos camarotes, Carnaval é o espetáculo que assistem como espectadores e, de certa forma, também como foliões" (MOURA, 2001, p. 11).

Além disso, é estabelecida uma relação complexa e de raízes profundas entre a casa (o camarote) e a rua (desfile de atrações e folião pipoca), revelando como a distinção de espaços em um mesmo movimento – o carnaval – aponta para questões socioeconômicas e culturais, criando olhares variados por ter "(…) espaços diferenciados,

de medidas de temporalidade complementares e opostas, e – como consequência – a um sistema de lembranças diferentes" (DAMATTA, 1997A, p.34).

O carnaval que se vive dentro dos camarotes tem particularidades que não se encontram dentro de um bloco ou na rua. É como se as megaestruturas criassem muros físicos e de significados, gerando uma colaboração e comunicação mútuas dentro daquele espaço e que só pertencesse a ele (HALL, 1997). Até porque o processo de significação está relacionado à forma como cada ator social se relaciona com ele. Não é o conteúdo da cultura que importa, mas o que ele representa, o que traz de valores da vida humana. Ou seja, cria-se uma cultura típica e própria dessa realidade, sem deixar de lado a cultura da festa em si, da alegria, da brincadeira e da música.

Por outro lado, o camarote, mesmo que em um espaço distinto da festa, não tem sentido algum sem a rua, sem o trio elétrico. Esse é o ponto de convergência entre eles, que significa e corrobora toda essa diversidade cultural. Sem a rua, o camarote se torna uma festa *indoor* como qualquer outra, em qualquer época do ano, isolada e fechada.

O grande divisor de águas dos camarotes no carnaval baiano foi o movimento de privatização do espaço com o lançamento do camarote de Daniela Mercury em 1996. Alocado no circuito Barra-Ondina, que tinha poucos trios e blocos até então, a cantora desfilaria pela primeira vez no bloco Crocodilo e decidiu convocar todos (a mídia local e nacional e personalidades) para assistir ao seu desfile. Em parceria com a produtora de eventos Lícia Fábio, a estrutura foi planejada para recepcionar apenas convidados. O espaço tinha que ser bonito, aconchegante e confortável (como se fosse a casa de Daniela) para celebrar a festa do Rei Momo.

A proposta do negócio era receber amigos, celebridades, artistas, imprensa[29], empresários, políticos e a elite baiana, oferecendo uma melhor estrutura aos convidados. Com inúmeros serviços como bebida e comida liberadas, sanitários, boate com DJ, entrega de brindes e personalização de camisas, entre outros, o camarote de Daniela Mercury era um local onde as pessoas se sentiam à vontade e, porque não, importantes.

Segundo a artista, o camarote é um luxo "que só é possível graças ao patrocínio de grandes empresas, que se apaixonaram pelo camarote e pelo Carnaval" (MERCURY, 2005, p.7). Com um ambiente repleto de pessoas influentes no meio artístico e empresarial, as parcerias estabelecidas conquistavam a desejada visibilidade de marca, divulgando seus produtos dentro daquele espaço.

---

[29] É válido salientar que, pela primeira vez, a imprensa teria um espaço para fazer o trabalho de cobertura e divulgação do carnaval de Salvador para a mídia local, nacional e internacional.

Assim, constituída sob uma lógica que adquiria um viés comercial, com estratégias de comunicação e *marketing* bem definidas, a megaestrutura assinada por Daniela Mercury tornou-se um ambiente propício para alavancar a propagação do carnaval da Bahia. Inegavelmente, o camarote da artista engrandecia o carnaval como um todo.

Durante dezoito anos, o camarote da "Rainha do Axé" recebeu milhares de convidados, estrelas nacionais e internacionais, músicos e empresários. Foi palco de grandes encontros musicais, além da presença de personalidades, incluindo a passagem do rei e da rainha da Suécia, Gustavo e Silvia, no ano de 2000. O espaço representava "um referencial de animação e bom gosto no carnaval da Bahia" (MERCURY, 2005, p. 35). Não há como negar que Daniela Mercury foi ousada, criando moda com seu camarote e sendo a primeira estrela do Axé Music a encarar o desafio do incipiente, mas promissor espaço da festa.

Além de se destacar como pioneira neste modelo de negócio, estimulando o surgimento de outros camarotes com perfil comercial, como o Planeta Band e o Nana, a cantora também incentivou o fortalecimento do circuito Dodô (instituído em 1992, mas que só se firmou em 1997) ao levar o bloco Crocodilo para a Barra. Com isso, surgiram os blocos alternativos – que visavam atender a um público mais jovem – como A Barca, Eu Vou, Nana Banana, Nu outro Eva, Alô Inter, Acadêmicas, Cocobambu, Fissura, entre outros. Para Joaquim Nery (2018), os camarotes só tiveram a possibilidade de se desenvolverem no cenário da folia por conta da entrada no circuito Barra-Ondina, que ofertava mais espaço e estrutura para o folião:

> A evolução dos camarotes veio com o carnaval da Barra, onde espaços maiores existem. Sobretudo, espaços privados maiores em função de serem bairros mais modernos, onde houve uma grande infraestrutura hoteleira que permitiu a existência de espaços onde os camarotes poderiam ter sido construídos (NERY, 2018).

Outro ponto importante para a consolidação desse novo circuito foi a criação da prévia do carnaval, o Farol-Folia, que aconteceu entre os anos de 1998 e 2002 (CADENA, 2014).

A chegada dos camarotes ao circuito Barra/Ondina – que se multiplicaram rapidamente do Farol da Barra à Ondina – e a proliferação dos blocos alternativos, descentralizaram e desafogaram o Campo Grande, que não comportava mais tantos desfiles e uma multidão espremida nas ruas da Avenida Sete. Aparentemente, essa ampliação do espaço apontava para um carnaval mais democrático, ao passo que ofertava

mais atrações e outros pontos para que o folião brincasse a festa para além dos circuitos oficiais. A realidade é que esse cenário fortaleceu o carnaval-negócio e suas teias comerciais, reconfigurando a festa e solidificando o carnaval como um produto cultural.

Outro ponto relevante nesse movimento encabeçado por Daniela Mercury foi que a rede hoteleira existente na Barra enxergou a possibilidade de capitalizar com esse modelo de negócio: "e em busca de oferecer maior conforto aos hóspedes, os hotéis do circuito Barra/Ondina investiram pesado na montagem dos camarotes"[30]. O resultado desse investimento foi acima do esperado naquela época e os empresários de turismo entenderam que tinham consumidores para este tipo de produto.

Daniela Mercury foi pioneira e contribuiu significativamente no processo de camarotização do carnaval de Salvador. Mesmo seu camarote não sendo pago nem aberto ao público, ele foi um marco na história da festa no sentido de despertar no meio empresarial a necessidade de se ter uma qualidade na entrega do serviço ao folião. Assim, um novo produto surgia na cena da folia, trazendo com ele questionamentos sobre a festa e suas transformações.

Por conta de seu elevado custo operacional e pela redução de apoiadores, o camarote de Daniela Mercury encerrou as atividades em 2013. Provavelmente, a questão financeira e o alto risco que envolve esse negócio foram determinantes para que essa decisão fosse tomada; sobretudo quando há um volumoso investimento em infraestrutura, como é o caso de um camarote como o de Daniela – um local onde muitos queriam estar, seja pelo *status* ou pela necessidade de se promover de alguma forma. Com isso, a artista-empresária viu-se refém dessa lógica de oferecer os melhores serviços a seus convidados.

Outro camarote importante e que merece destaque é o Expresso 2222. Fundado em 1999 pelo artista Gilberto Gil e por sua esposa Flora Gil, o espaço foi pensado para receber amigos, família e convidados, assim como o de Daniela Mercury. O camarote tornou-se um local disputado no carnaval de Salvador e um grande divulgador da festa para todos os cantos do mundo. Nele, via-se comida e bebida em abundância, com requisitados chefes de cozinha assinando o cardápio, distribuição de inúmeros brindes, salão de beleza, espaço para maquiagem, discoteca e até apresentação de escola de samba.

O camarote de Gilberto Gil sempre exaltou os aspectos culturais e intelectuais da folia. Em seu primeiro ano, fez uma homenagem aos Filhos de Gandhy. Seguindo a linha cronológica, trabalhou com outros temas como o Samba, a África, as Marchinhas de

30 Fonte: Jornal Correio da Bahia, 1996, C.1, p.8.

Carnaval, os 30 anos de Axé Music, a cantora Ivete Sangalo, os Bailes de Carnaval e a Música[31]. O camarote permanece com suas atividades e, pela primeira vez em sua história, em 2018[32], reservou ingressos para o público geral. Isso atraiu a atenção dos foliões, das marcas apoiadoras e da mídia.

Com exceção desses camarotes de cunho relacional, que surgiram no carnaval baiano nos anos 90, os demais camarotes tinham uma estrutura bem simples e com um formato bem diferente do atual. Aos poucos, alguns iniciaram a oferta do serviço de *Open Bar* (bebidas à vontade). Anos depois, com o sucesso da fórmula, progrediram para o sistema *All Inclusive* (tudo incluso: comidas e bebidas). Como qualquer negócio, os camarotes montaram seus planejamentos e passaram por estágios que foram sendo experimentados, testados e avaliados.

Cada ideia nova servia como um termômetro, indicando o momento para permanecer ou sair do formato. A proposta era disponibilizar um espaço diferenciado e com vista privilegiada dos desfiles para os foliões que queriam assistir a festa com mais comodidade, conforto e segurança. E, porque não, separação: afinal, nem todos queriam contato com outras classes, não querendo "se misturar" com o folião que estava embaixo no circuito, seja na pipoca ou no bloco. A concepção do "não posso parecer que sou igual a você" confirma a busca do folião de camarote pela distinção, que deseja ser identificado como a pessoa que "está em um local privilegiado, diferenciado".

Definida sua orientação, os camarotes apresentam-se em três formatos: os oficias/institucionais, os comerciais e os relacionais, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 4: Categorias de camarotes

TIPO	CARACTERÍSTICAS	PÚBLICO
Oficial/Institucional	Desenvolvido para receber políticos e autoridades do poder público (estadual e municipal).	Políticos, Autoridades, Empresários

[31] Fonte: Expresso 2222. Disponível em: http://expresso2222.com.br/camarote2222/noticias/conheca-a-historia-do-camarote-expresso-2222. Acesso em: 27 mar. 2019.

[32] Fonte: G1. Disponível em: https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2018/noticia/ingressos-para-o-camarote-expresso-2222-estao-a-venda-na-internet-e-lojas-fisicas-de-salvador.ghtml. Acesso em: 10 abr. 2019.

Relacional	Promovido por artistas ou empresas para estabelecer uma relação com seu público de interesse. Apenas para convidados.	Amigos, Familiares, Celebridades, Artistas, Empresários, Imprensa
Comercial	Organizado por empresários e colocado à venda.	Folião

No carnaval de Salvador, existem dois camarotes oficiais que ficam localizados no circuito Osmar: o da Prefeitura Municipal de Salvador e o do Governo do Estado. Os camarotes relacionais são aqueles organizados por personalidades ou empresas que desejam divulgar sua marca na festa e construir relacionamentos. Trazem apenas convidados, não cobrando pelo acesso, como é o caso dos camarotes de Daniela Mercury, o Expresso 2222 e o de empresas como o banco Caixa Econômica Federal e a revista Contigo, que já tiveram seus camarotes montados em edições passadas. Para o carnaval de 2020, a cantora Ivete Sangalo anunciou que terá seu próprio camarote, nesse formato apenas para convidados[33]. Por fim, há os camarotes comerciais que são administrados por empresários e vendidos para o folião.

À medida que os camarotes se desenvolvem enquanto atividade econômica, esse modelo de negócio começa a sentir a necessidade de buscar diferenciais competitivos, ampliando soluções de entretenimento, conforto, comodidade, segurança e lazer cada vez mais elaborados. O objetivo de todo esse esforço é atrair o cliente e mantê-lo para o próximo carnaval, utilizando-se da fidelização como estratégia de *marketing*.

Com isso, os camarotes tornaram-se diferentes de tudo o que a festa já tinha proporcionado ao longo de sua trajetória porque oferecia a possibilidade de assistir ao espetáculo com mais liberdade, poder de escolha e diferenciação. O folião não precisava mais ir "atrás do trio elétrico" o percurso inteiro, podendo acompanhar a passagem de mais de um trio ou bloco quando desejasse. E ainda ser parte da festa, afinal, ele podia descer do camarote e ir para a rua (viver uma outra experiência carnavalesca) quando sentisse vontade.

[33] Fonte: G1. Disponível em: https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2020/noticia/2019/05/20/ivete-sangalo-anuncia-camarote-proprio-no-carnaval-de-2020-em-salvador.ghtml. Acesso em: 20 mai. 2019.

De acordo com Clínio Bastos (2018), o cenário dos camarotes ganha um segundo marco por volta de 2005, quando as megaestruturas começaram a produzir conteúdo interno, trazendo atrações musicais locais e nacionais. Antes disso, os camarotes apresentavam, no máximo, uma boate com DJ e/ou uma banda de baixo custo, quando na rua não havia mais atração ou no intervalo entre de blocos e "(…) isso foi evoluindo ao ponto que hoje temos um novo divisor de águas, que é quando as grandes atrações passam, também, a fazer eventos dentro dos camarotes" (BASTOS, 2018). Dessa forma, passou a existir, oficialmente, uma festa dentro da festa, competindo em atenção e espaço com os foliões pipoca e de bloco, disputando conteúdo com a rua devido às atrações internas.

Além disso, o gosto musical do público ficou mais eclético no carnaval. A música baiana abriu espaço para estilos como o sertanejo, o *funk*, o forró, o arrocha, o pagode e até mesmo a música eletrônica, que tiveram uma boa aceitação do folião em uma festa onde antes só cabiam a guitarra baiana, a percussão e o Axé Music.

Diante desse panorama, as consequências dessa reconfiguração são inúmeras, mas é necessário observar que todas elas incidem diretamente em um aspecto: a notória mudança na concepção de carnaval com o destaque das estruturas privadas e fechadas. Em meados dos anos 2000, os camarotes passaram a dividir o protagonismo da festa com os trios elétricos e criaram sua própria identidade e cultura carnavalesca. Independentemente de sua forma de expressão, "(…) todas as práticas sociais, na medida em que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem têm uma dimensão 'cultural'" (HALL, 1997, p.32). Os foliões foram cativados pelas megaestruturas e os blocos sofriam com o desgaste da fórmula, gerando um desnível entre eles.

Apesar das diferenças e independentemente de quem fatura mais ou está em melhor condição competitiva no mercado carnavalesco, a vocação democrática do carnaval afirma-se com a presença do trio elétrico e do vai e vem das pessoas na rua. Há espaço para todos os foliões: o de trio, que não abre mão de sair no bloco com seu artista predileto; o "pipoca", que gosta do chão da praça e o de camarote, que opta pela distinção, pelo conforto e outras opções de entretenimento além dos desfiles no circuito.

3.2 O panorama da "camarotização" e sua rede de negócios

As megaestruturas temporárias oferecem muito além da possibilidade de assistir aos desfiles dos blocos que atravessam o circuito. Como já dito, elas dispõem de uma

comodidade e uma possibilidade de se colocar em uma condição social diferenciada dos outros, além de uma infraestrutura repleta de comidas fartas e bebidas variadas, DJ´s renomados, apresentações com artistas do *mainstream* nacional e internacional, *spa*, acesso à internet, customização de abadás, salão de beleza, cinema e até acesso à praia particular. Tudo isso nos sistemas de consumo *Open Bar* ou *All Inclusive*. Raros são os camarotes que não disponibilizam nenhum dos dois serviços – atualmente, ao que parece, somente o Camarote Universitário não dispõe dessas modalidades.

À medida que os camarotes estabeleceram-se na festa e se proliferaram nos circuitos Dodô e Osmar, começou-se a discussão de uma requalificação do carnaval. Muito se comentou e criticou nos jornais e rádios soteropolitanos sobre a disseminação dessas megaestruturas e de como elas seriam um elemento descaracterizador e prejudicial a sua cultura, já que seus participantes eram alheios à rua, indiferentes ao que acontece nos desfiles dos trios. Ainda segundo a imprensa baiana, os novos atores também foram apontados como vilões, pois canalizariam parte dos foliões (além de investidores/patrocinadores) que frequentavam blocos para os camarotes.

Vale pontuar que, em momento algum, os camarotes por si só provocaram o esvaziamento e o enfraquecimento dos blocos de trio. São atores com funções determinadas e distintas, sendo que um não tira a força do outro. Outro ponto: a rua é a essência da festa, é o que a torna popular, única, rica e multifacetada. Ela não faz sentido algum sem o trio elétrico e a movimentação dos foliões nos circuitos, dentro e fora das cordas. Os camarotes são um componente do carnaval, com suas peculiaridades, que incorporam o espírito carnavalesco a sua maneira.

Nota-se nesse cenário que o surgimento de muitos camarotes (dos simples aos mais luxuosos) gerou o fenômeno da camarotização. Esse termo é uma tradução da palavra inglesa *skyboxification* e foi criado pelo filósofo político americano Michael Sander (2012). Um neologismo associado à ideia de segregação, visto como uma separação entre os mais e menos abastados em espaços de eventos e na própria sociedade.

Parece plausível que essa definição de camarotização encaixe-se e funcione para os camarotes, pois ela aparece de forma clara no carnaval de Salvador, servindo como uma maneira de ler a ideia de distinção tratada anteriormente neste capítulo. A proposta de estar em um lugar distinto dos demais, com uma visão acima daqueles que estão no chão, na pista ou na rua provoca o sentido de ser diferente e de se destacar socialmente.

Atualmente, diante do carnaval que é proporcionado dentro dos camarotes, abarrotados de entretenimento, é possível observar como a passagem dos trios e a

movimentação protagonizada pela rua podem se tornar uma atividade secundária para vários foliões que frequentam as megaestruturas. Esse desinteresse do folião de camarote pelo que acontece na rua gera algumas tensões, em especial com o folião-pipoca. A distância entre esses públicos é muito grande e incita uma profunda discussão no campo social, no sentido da limitação de acesso a esses espaços, assim como a utilização de camarotes privados em locais públicos.

O camarote não é mais feito somente para assistir a algo e sim para ser visto e notado, principalmente pelos artistas que passam nos trios elétricos e pela mídia, que viu neste ator a oportunidade de divulgar (e faturar com) a festa: " (…) a função da mídia não é destruir nenhuma construção simbólica e cultural, mas de contribuir, através de seus meios e estratégias, na transformação e do cenário cultural do festejo" (SILVA, 2018, p.4). Essas estruturas montadas tornaram-se uma parte do espetáculo carnavalesco, tanto que os blocos fazem uma "parada obrigatória" (e inoportuna porque interfere no desfile) na frente dos grandes camarotes como estratégia para ganhar a visibilidade na mídia, enaltecendo seus patrocinadores. Além disso, esse movimento do "ser visto" aponta para uma alteração nos hábitos de consumo dos foliões, que são "*naturalmente* orientados para consumir" (SILVA, 2018, p.7) e, ao terminar o carnaval, já estão programando a compra do ano seguinte.

Tal proposta é uma realidade no cenário da festa, por isso tornou-se um produto de destaque, uma indústria com forte potencial de vendas. Entretanto, percebe-se um descompasso nesse processo mercadológico: se sua comercialização é considerada boa e saudável para a economia do carnaval-negócio, por outro lado, muitos apontam para um desequilíbrio social e cultural causado pela camarotização. Analisando o o carnaval como um bem simbólico e os camarotes como um de seus atores, compreende-se que as megaestruturas representam uma inflexão no processo de transformação do carnaval de Salvador. Entretanto, apontá-los como prejudiciais à festa parece um pouco exagerado. As megaestruturas são um aditivo e não uma subtração à folia.

Além de movimentar a economia e ser mais uma opção de divertimento ao folião, o camarote tem seu papel social e inclusivo, através de uma ação da Prefeitura Municipal de Salvador nomeada de Carnaval Acessível. O projeto, que já está em sua quinta edição consecutiva, propõe-se a disponibilizar espaços de lazer nos circuitos para que pessoas portadoras de alguma deficiência e idosos acompanhem a festa em condições apropriadas.

Ao todo, o órgão oferece três Camarotes Acessíveis[34]: um no Campo Grande (comporta 60 pessoas/dia), um em Ondina (capacidade para 100 pessoas/dia) e outro na Piedade (atende 100 pessoas/dia). Visando promover a inclusão social, a entrada é gratuita e cada pessoa pode desfrutar do espaço por até dois dias, levando um acompanhante maior de 18 anos. As inscrições podem ser feitas presencialmente na sede da Secretaria Municipal de Promoção Social e Combate à Pobreza (SEMPS) ou pela *internet* no site www.camaroteacessivel.salvador.ba.gov.br. No carnaval de 2019, de acordo com a Prefeitura Municipal de Salvador[35] os espaços receberam 939 pessoas.

Independentemente de seu objetivo, os camarotes são armações provisórias que ficam à disposição do folião por seis dias. Entretantato, ficam quase dois meses em processo de montagem e mais um mês é gasto para desmontagem, sendo uma "metamorfose da cidade, que se transforma" (FREITAS, 2018). Bairros como a Barra, Ondina e o Campo Grande transformam-se em um verdadeiro canteiro de obras, com carga e descarga de caminhões, alterando o trânsito e a rotina, principalmente, dos moradores da região ou de quem precisa passar pelo local com certa frequência.

Muitos residentes da Barra já tentaram deslocar o carnaval do circuito Dodô para outro local, alegando inúmeros transtornos causados antes, durante e depois da festa. Entretanto, apesar das constantes tentativas, não houve um acordo. Embora a Barra seja um circuito bem mais novo do que o Campo Grande, o bairro conquistou os foliões criando uma forte identidade com a festa (FREITAS, 2018).

Tanto que foi neste circuito que os camarotes multiplicaram-se, sejam eles relacionais ou comerciais. Os camarotes de Daniela Mercury e Gilberto Gil foram muito produtivos para a festa à medida projetaram bastante visibilidade ao carnaval da Barra, além de comprovarem que a eficácia e rentabilidade do formato só funcionam enquanto modelo de negócio quando há um vasto aporte financeiro.

Para o empresário de camarote Fred Boat (2019), é preciso criar políticas para a manutenção desse negócio e da festa como um todo. Para ele, é importante que o mercado de camarote tenha cada vez mais concorrentes para estimular o comércio, trazendo melhorias no serviço para o folião:

---

[34] Fonte: G1. Disponível em: https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2019/noticia/2019/02/17/inscricoes-para-acesso-a-camarotes-acessiveis-do-carnaval-de-salvador-podem-ser-feitas-a-partir-de-segunda-feira.ghtml. Acesso em: 23 mar. 2019.

[35] Fonte: G1. Disponível em: https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2019/noticia/2019/03/06/cinco-mil-horas-de-musica-e-mais-de-100-trios-sem-cordas-veja-numeros-do-carnaval-de-salvador.ghtml. Acesso em: 20 mar. 2019.

> Quanto mais *business* carnavalesco de qualidade nós tivermos, melhor fica o carnaval. Não é o contrário. Quanto mais hotéis de qualidade a gente tiver, melhor oferta de qualidade a gente tem para atrair turista. Quanto mais *business* de entretenimento a gente tem de boa qualidade a ofertar, melhor e de mais alto nível, os turistas vão vir pra se hospedar nos hotéis bacanas, com entretenimento bacana que a gente vai ofertar (BOAT, 2019)

Nos últimos anos, os camarotes de maior expressão concentram-se basicamente em Ondina devido à disponibilidade de espaço. Com exceção do Camarote Salvador, alocado em um espaço público, todos os outros se estabelecem em áreas privadas. Eles funcionam durante todos os dias da festa, o ingresso é permitido para maiores de dezoito anos (por conta das bebidas alcoolicas liberadas) e suas atividades são encerradas entre às cinco e seis horas da manhã.

Abaixo, é possível compreender esse cenário através de uma relação dos sete maiores e principais camarotes com seus respectivos valores diários. A referência dos preços foi do último lote comercializado no ano de 2019:

TABELA 3: Preços dos principais amarotes (2019)

CAMAROTE	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda	Terça	Todos os dias
Club	-	R$900,00	R$940,00	R$820,00	R$780,00	R$820,00	R$4.047,00
Harém	R$ 400,00 (OB)	R$ 490,00 (OB)	R$ 540,00 (OB)	R$ 500,00 (OB)	R$ 490,00 (OB)	R$ 480,00 (OB)	R$ 2.900,00 (OB)
	R$ 540,00 (AI)	R$ 590,00 (AI)	R$ 720,00 (AI)	R$ 680,00 (AI)	R$ 670,00 (AI)	R$ 660,00 (AI)	R$ 3.860,00 (AI)
Nana	R$820,00	R$780,00	R$850,00	R$1.080,00	R$1.080,00	R$710,00	R$5.060,00
Planeta Band	R$ 390,00 (OB)	R$ 460,00 (OB)	R$ 500,00 (OB)	R$ 500,00 (OB)	R$ 500,00 (OB)	R$ 490,00 (OB)	R$ 2.840,00 (OB)
	R$ 520,00 (AI)	R$ 550,00 (AI)	R$ 650,00 (AI)	R$ 650,00 (AI)	R$ 650,00 (AI)	R$ 620,00 (AI)	R$ 3.640,00 (AI)
Salvador	R$1.490,00 (F)	R$1.490,00 (F)	R$1.850,00 (F)	R$1.650,00 (F)	R$1.650,00 (F)	R$1.490,00 (F)	R$6.950,00 (F)
	R$2.090,00 (M)	R$2.150,00 (M)	R$2.490,00 (M)	R$2.420,00 (M)	R$2.420,00 (M)	R$2.150,00 (M)	R$7.540,00 (M)
SKOL	R$540,00	R$640,00	R$950,00	R$710,00	R$710,00	R$590,00	R$3.250,00
Villa Mix	R$1.030,00 (F)	R$1.180,00 (F)	R$1.070,00 (F)	R$1.070,00 (F)	R$1.340,00 (F)	R$1.110,00 (F)	R$6.610,00 (F)
	R$1.150,00 (M)	R$1.310,00 (M)	R$1.210,00 (M)	R$1.210,00 (M)	R$1.510,00 (M)	R$1.280,00 (M)	R$7.540,00 (M)

Fonte: Ibahia

LEGENDA: AI - All Inclusive, OB - Open Bar, F - Feminino, M - Masculino

Nota-se que a maior das diferenças entre eles, evidentemente, está no preço. A precificação de um camarote é feita a partir de sua localização, do dia (geralmente, os mais procurados são sexta, sábado e domingo), do perfil do público (desejado, projetado, planejado), da quantidade e qualidade dos serviços oferecidos (patamar de estrutura), das bandas que se apresentam (do Axé Music e suas variações à música eletrônica), se o serviço é *Open Bar* ou *All Inclusive*. Estes são os fatores decisivos no ato da escolha do folião-consumidor. Por isso, os valores não são lineares e variam muito de um camarote para outro.

Dentre as opções de camarote do carnaval de Salvador, neste ano de 2019 foi possível assistir à folia a partir de R$25,00 por dia (Camarote Universitário – sem nenhum serviço de bebida ou comida inclusos); já o máximo que se desembolsou por noite foi o valor de R$2.490,00 no Camarote Salvador.

Na tabela abaixo há uma listagem dos descritivos de serviços, das opções de entretenimento e das atrações dos principais camarotes, além de seu tempo de funcionamento:

TABELA 4: Informações gerais dos principais camarotes (2019)

Camarote	Serviço	Entretenimento	Principais atrações musicais
Club (2 anos)	All Inclusive	Palco, boate, ativações de marca, salão de beleza, maquiagem, customização e massagem	Wesley Safadão, Harmonia do Samba, Thiaguinho, Parangolé, Matheus e Kauan, Léo Santana

Harém (11 anos)	Open Bar e All Inclusive	Praça de alimentação, customização de abadás, vista mar, boate e palco	Thiaguinho, Lincoln, Devinho Novaes, Ferrugem, Cheiro de Amor, Chiclete com Banana, Jau, Timbalada, La Fúria, Psirico, Harmonia do Samba, Filhos de Jorge, Danniel Vieira, Forró do Tico
Nana (17 anos)	All Inclusive	Acesso privativo a uma praia, palco, boate, spa, customização de abadás, pizzaria, churrascaria, temakeria	Léo Santana, Banda Eva, Durval Lelys, Devinho Novaes, Parangolé, Denny Denan, Psirico, Jammil, Bell Marques, Rafa e Pipo Marques, Ferrugem
Planeta Band (17 anos)	Open Bar e All Inclusive	Sala de cinema, salão de beleza, salão de jogos, spa de massagem, ações promocionais, praça de alimentação com food trucks, palco.	Thiaguinho, Lincoln, Devinho Novaes, Ferrugem, Cheiro de Amor, Chiclete com Banana, Jau, Timbalada, La Fúria, Psirico e Harmonia do Samba

Salvador (12 anos)	All Inclusive	Boate, palco a beira mar, espaço gourmet, espaço de beleza, spa e customização de abadá	Goldfish, Wesley Safadão, Rafa e Pipo Marques, AJ Perez, Negra Cor, Gabriel Diniz, Bell Marques, Tuca Fernandes, Léo Santana, DJ Snake, MC Léozinho, Harmonia do Samba, Danniel Vieira, Jammil, Kesia, DJ Cady, Iza, Atitude 67, e André Lellis
SKOL (9 anos)	Open Bar	Ativações promocionais, praça de alimentação, customização de abadás, boate e palco	Mano Valter, Parangolé, Léo Santana, Anitta, Tuca Fernandes, Bell Marques, Harmonia do Samba, Zé Neto e Cristiano, Gabriel Diniz
Villa Mix (6 anos)	All Inclusive	Boate, dois palcos, customização de abadás, praça de alimentação, spa de massagem	Jorge & Mateus, Xand Avião, Psirico, Dilsinho, É o Tchan, Alok, Kevinho, Matheus & Kauan, Luan Santana, Jonas Esticado, Gusttavo Lima, Bob Sinclar, Wesley Safadão

Fonte: Ibahia

A oferta de serviços desses camarotes é basicamente a mesma: conforto, segurança, estrutura de lazer e entretenimento, entrega de brindes em ativações de marca, comida e bebida fartas e prestigiadas atrações musicais. Tudo isso para atrair o público. Neste último quesito, os maiores camarotes adotam estratégias um pouco distintas. O

Camarote Salvador aposta na música eletrônica como o seu carro-chefe; já o Camarote do Nana valoriza e incentiva as bandas locais de Axé Music; o Planeta Othon faz uma mistura com artistas nacionais e da Bahia; e o Villa Mix preenche sua grade com as estrelas da música sertaneja.

Segundo Joaquim Nery, em entrevista para o jornal Correio[36], as vendas de camarotes foram de 15 e 20% maiores do que no ano passado (2018). Alguns camarotes tiveram dias específicos esgotados até três semanas antes da festa. Para o empresário, houve um aquecimento geral no carnaval de Salvador, inclusive nos blocos.

Apesar da dificuldade em conseguir números referente a este produto, compreende-se que o custo operacional das megaestruturas é alto (sendo este o maior motivo para falências e descontinuidade de alguns camarotes). Sua realização é intricada e melindrosa e apesar de não ter as mesmas especificidades de um bloco de trio, que lida com fatores externos às cordas dificultando sua operação, os camarotes contam com uma superestrutura que requer conhecimento, investimento e profissionalismo.

Fora a montagem, implementação de posto médico, praça de alimentação, sanitários, existe também o contato com a produção das bandas – que geralmente são mais de uma por dia – e sua logística (hospedagem, transporte até o camarote, alimentação, camarim, *etc*): "É de uma complexidade gigantesca, um negócio fenomenal. É uma engrenagem diferente do bloco; muito mais complexo (hoje) do que botar um bloco na rua. É diferente a produção de uma coisa da outra" (BOAT, 2019). De fato, a produção de um bloco é totalmente diferente do camarote. Todavia, por falta de acesso aos números reais, não se pode afirmar com tanta precisão que montar um camarote seja mais complexo do que por um bloco na rua. Apesar dos variados elementos que compõem os camarotes, eles são dotados de mais atividades do que os blocos; porém, os eventuais contratempos aparentam ser mais fáceis de contornar.

A parte estrutural de um camarote exige muito investimento dos empresários, afinal, tem-se nela a parte técnica e de composição do espaço. Nesse quesito, à medida que as montagens e os acabamentos internos e externos (fachada) tornaram-se mais elaborados, automaticamente, aumentou-se o custo dessa produção. Para o arquiteto Giuseppe Mazzoni (2019), que cria projetos arquitetônicos para camarotes desde 2002, "os camarotes são verdadeiras cidades em termos de estrutura" (MAZZONI, 2019), já que comportam um número expressivo de pessoas. Para ele, os camarotes sofreram

---

[36] Disponível em: https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/camarotes-para-escolher-confira-10-opcoes-entre-r-25-a-r-2490-por-dia/. Acesso em: 20 mar. 2019.

rápidas e impactantes mudanças ao longo dos últimos anos, principalmente o item entretenimento – atrações musicais. Essas alterações refletiram diretamente em seu negócio que, segundo o arquiteto, adapta-se à realidade do evento e à demanda de seus clientes:

> Praticamente, o conteúdo dos camarotes era um conteúdo de conforto, onde as pessoas tinham uma boate (entre um trio elétrico e outro), a gastronomia, que era um aspecto interessante e diferente, as ativações dos patrocinadores...mas ainda não tinha um fortalecimento de atrações internas do camarote. (…) Agora, você tem sempre grandes grades de show acontecendo dentro dos camarotes principais que têm no circuito da Barra. E aí, a gente teve que reformular o nosso conceito, a nossa parte de arquitetura. Os layouts foram se transformando em função do crescimento dessas áreas; essas áreas começaram a ter uma importância maior, com grandes espaços internos para colocar um espaço eletrônico, uma área de show. (MAZZONI, 2019).

Todo esse trabalho de composição arquitetônica acompanha as tendências de um mercado em constante aperfeiçoamento para deixar o espaço mais organizado, o que facilita o trabalho da equipe de cenografia.

Dos sete camarotes listados neste capítulo, o que mais se destaca com diferenciais competitivos é o Camarote Salvador. Com doze anos de atividade comercial, o camarote, na verdade, foi inaugurado em 2000, porém funcionava em formato corporativo somente para convidados dos sócios Luís Eduardo Magalhães Filho e Paulinho Góes. Antes de conquistar a fama de “melhor camarote”, o espaço reunia apenas amigos e convidados, comportando em torno de quatrocentas pessoas. Atualmente, a armação acomoda, em média, cinco mil pessoas por dia e sua produção é assinada pela Premium Entretenimento.

Sua estrutura é a maior de todas (aproximadamente 9.000m²), recebendo assim o maior número de pessoas. É também o camarote que mais investe em renomadas atrações da música eletrônica do cenário mundial e o que mais recebe personalidades e celebridades do Brasil (como o jogador Neymar Jr., o campeão mundial de *surf* Gabriel Medina e vários artistas globais) e do exterior (a exemplo de Paris Hilton em 2018). Isso, inevitavelmente, seduz o folião preocupado com sua posição na sociedade (*status*), reafirmando a ideia de distinção que permeia a escolha dos camarotes como opção para curtir a festa. Afinal, milhares de pessoas gostam – e fazem questão – de estar nos mesmos espaços que as celebridades e os artistas, mesmo que não tenha contato algum com eles.

Como desvantagem, o espaço possui uma localização nada privilegiada, pois se encontra no final do percurso Barra-Ondina. Os blocos, ao passarem a sua frente, já estão

com as cordas baixas e o folião já está disperso, não havendo mais aquela energia contagiante que os blocos emanam, que é uma marca registrada do carnaval.

Sobre sua posição física, é importante destacar que o Camarote Salvador é o único camarote no circuito Dodô que é montado em área pública – uma praça. De acordo com o coordenador da SEDUR, Everaldo Freitas (2018), o Ministério Público questionou a prefeitura, porém ela alegou que o Campo Grande é totalmente licitado durante o evento, sendo um local de uso público também. Portanto, como contrapartida, o camarote compromete-se em reformar a praça anualmente, além de construir uma arquibancada pública para PNE (Portadores de Necessidades Especiais) no mesmo circuito. Nos últimos anos, ela foi montada em frente ao camarote, próximo a um posto de gasolina, mas já houve anos que foi próxima ao Cristo.

Sobre essa indevida utilização do espaço público para um fim comercial, prover um local para portadores de necessidades especiais não diminui o problema do Camarote Salvador ser montado em uma área inapropriada. O local poderia concentrar milhares de foliões porque a praça é bastante ampla. Dessa forma, tal postura da prefeitura é condenável, pois se privilegia o empresariado ao invés do povo, do folião-pipoca. Privilegia-se a economia ao invés da cultura e do simbolismo da festa.

O refinado espaço possui inúmeros serviços, entretenimento e uma grade musical extensa e diversificada. São mais de sessenta *shows*, passando pela música eletrônica até o Axé Music. Há tanto o que se fazer no camarote que o folião pouco se lembra de olhar a passagem dos trios elétricos. É, de fato, uma festa dentro da festa. Por isso, as ideias de pertencimento e percepção em relação à folia ficam um pouco distorcidas nesse sentido.

O Salvador é o camarote mais caro e luxuoso. Ter o maior preço não espanta a clientela: ele é o que mais vende e fatura. De acordo com Fred Boat (2018), sócio do Camarote do Nana, os principais camarotes de Ondina faturaram entre 4 e 7 milhões de reais em 2018, incluindo o seu. Porém, segundo o empresário, essa média não vale para o Camarote Salvador, que atinge cifras maiores que estas[37].

A estratégia de comunicação do Camarote Salvador é focada no *marketing* emocional. Não que os outros camarotes não se utilizem dessa ferramenta, porém o Salvador é o que consegue melhor desempenho. Segundo Phillip Kotler (2012), em seu livro Marketing 3.0, 99% das compras no mundo são baseadas por questões emocionais. Expor somente as qualidades de um produto não é o suficiente na decisão da compra.

---

[37] Durante o processo de pesquisa deste trabalho, o Camarote Salvador não disponibilizou números do seu negócio.

Como se vive na era da informação e da tecnologia, os consumidores são tratados com mais cuidado, concentrando esforços em especificidades e personalizações, pois há uma necessidade de criar uma conexão direta com sua história, seus desejos e necessidades. O *marketing* emocional trabalha, essencialmente, com a transmissão de sentimentos: seja através de histórias narradas com uma impactante trilha sonora ou por imagens que remetam a boas lembranças e sensações prazerosas. Proporcionar experiências vale mais do que a materialização do produto ou do serviço em si. Com esse artifício, a empresa e sua marca transmitem suas ideias, seus valores e conquistam os consumidores pela emoção.

Utilizando-se dessa técnica, o camarote desenvolve seu planejamento de comunicação baseado em expressões e palavras que atingem, diretamente, o coração do folião. Dentre elas, "experiência", "intensa", "surpreendente", "exclusividade", "conforto" e "inovação", alegando que as pessoas vão *"experimentar inúmeras sensações que só o Camarote Salvador sabe despertar"*[38]. Vender um produto dessa forma mexe com as memórias, emoções e sensações humanas, despertando no consumidor a vontade de viver aquele momento, de querer fazer parte de um grupo seleto.

Nos últimos anos, surgiram rumores de uma possível saída do Camarote Salvador do circuito Dodô para a Arena Fonte Nova, junto com mais um ou dois camarotes. Porém, esse boato não se concretizou e o camarote permaneceu no mesmo local. Por outro lado, com a desistência dos camarotes, a própria Arena confiou no projeto e resolveu investir em um carnaval *indoor* como um negócio agregador à festa.

Portanto, em 2019 foi criado o evento Carnavalito. A proposta não é competir com a festa popular, mas se diferenciar no entretenimento para o folião e, principalmente, para o turista. O evento foi realizado no estádio nos dias 2 e 4 de março de 2019 (sábado e segunda-feira de carnaval) e aconteceu no período da tarde, contando com atrações – que tocavam em pranchões – como Gusttavo Lima, Harmonia do Samba, Chiclete com Banana, Mudei de Nome (desmembramento da banda Alavontê), Lincoln & Duas Medidas, Bob Sinclar, entre outras.

O Carnavalito fez o que se propôs: a festa foi ambientada com uma cidade cenográfica que remetia aos tradicionais circuitos existentes, como Campo Grande, Barra, Praça Castro Alves e Pelourinho. Na parte de infraestrutura, contou com uma área

---

[38] Frase retirada do próprio site do camarote: https://www.camarotesalvador.com.br/o-camarote/. Acesso em: 26 mar. 2019.

gourmet, bar temático com cervejas especiais, camarote *open bar* e customização de abadás. Os ingressos custaram entre R$ 170,00 (setor Atrás do Trio) e R$ 370,00 (camarote *Open Bar*). Para quem quisesse garantir os dois dias de farra, vendiam-se os combos Carnavalito por R$ 306,00 (Setor Atrás do Trio) e R$ 680,00 (camarote *Open Bar*).

Em momento algum, o Carnavalito abalou as estruturas dos principais camarotes de Salvador. Primeiro porque não era o seu objetivo e segundo por não ser um concorrente, já que se encontrava fora dos circuitos. No site oficial, a organização da festa já promete a edição de 2020. Pelo visto, o evento agradou não só aos empresários, mas também ao público, comprovando, mais uma vez, que o povo gosta mesmo é de uma folia, não importa onde seja.

Dessa forma, os camarotes continuam conquistando mentes e corações na folia baiana. Mais do que um abadá com uma pulseira de acesso, as megaestruturas vendem um sonho, uma experiência. Isso desmaterializa o produto, transformando-o em um bem simbólico, algo intangível, imensurável. Apesar do destaque que os camarotes têm no mercado carnavalesco, não se pode negar que eles, enquanto produto comercial, sentem a necessidade de se reinventar constantemente para se manter no mercado.

Nota-se que há uma busca incessante para atender aos desejos e necessidades de seus foliões: “A lógica do espetáculo corresponde à do consumo e à substituição permanente de mercadorias, quando nenhuma mercadoria preenche a carência que ela suscita” (MATOS, 2009, p.105). Com tantas inovações, serviços diferenciados e atrações musicais de estilos diversificados, o público não só se acostumou com isso como exige dos camarotes essa constante renovação.

Atualmente, a melhor forma para despertar essa emoção no folião consumidor é usando a divulgação nas redes sociais, especialmente o Instagram, a ferramenta digital de maior retorno hoje para os camarotes. O trabalho de postagens é intenso e todos os grandes camarotes concentram boa parte de suas vendas (ou o estímulo a elas) nesta rede social. Com contas oficias e um orçamento pré-definido, faz-se necessário contratar uma equipe especializada em mídias sociais para administrar e alimentar o perfil, postando vídeos, fotos, preços e respondendo às dúvidas do folião. Para Fred Boat (2019), o público dos camarotes mudou: ele rejuvenesceu, está mais conectado à *internet* e atento aos produtos disponíveis. Por isso, é preciso acompanhar as mudanças para não ficar para trás.

Mesmo diante de tantas inovações, os camarotes sofreram uma considerável redução no número de estruturas cadastradas pela Prefeitura Municpal de Salvador nos últimos cinco anos. Ou seja, poucos conseguiram sobreviver a tantas exigências e investimentos. De acordo com Everaldo Freitas (2018), em 2014 o carnaval de Salvador tinha em torno de 64 camarotes. Em 2018, esse número caiu para 32 camarotes. Uma redução de cinquenta por cento, como revela o quadro abaixo:

QUADRO 5: Quantidade de camarotes nos últimos cinco anos

Ano	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Nº Camarotes	64	57	46	35	32

Fonte: SEDUR

Para o coordenador da SEDUR, “a qualificação do comércio dos camarotes suprimiu os camarotes menores e estes ficaram sem fôlego” (FREITAS, 2018). Ou seja, nota-se que essa redução aconteceu, dentre outros motivos que serão abordados na sequência, por conta da transformação vivida pelos camarotes, com sofisticação de sua estrutura e dos serviços oferecidos. Isso fez com que os organizadores que não tinham condições financeiras para seguir este movimento perdessem espaço comercial.

Outro fator de destaque e que interfere na manutenção de um camarote é o volume de taxas pagas ao poder municipal. Muitas são referentes à estrutura e sua montagem, o uso devido do solo (aterramento e calço) e às questões de segurança e rotas de fuga.

A SEDUR (Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Urbanismo) é a secretaria encarregada de orientar e fiscalizar os espaços pela norma. Ela inspeciona os camarotes e os estabelecimentos comerciais que, naquele período, querem se transformar em uma atividade apta a comercializar bebidas em espaços fechados nos circuitos. A licença é provisória, concedida um mês antes do evento acontecer, podendo ser suspensa a qualquer momento caso haja alguma irregularidade ou traga algum incômodo para a vizinhança ou alguma situação que gere risco à população. A SEDUR não é o órgão responsável pelos camarotes, já que todos possuem seus engenheiros e suas respectivas ARTs – Anotação de Responsabilidade Técnica.

Segundo Everaldo Freitas (2018), não há isenção de taxas e elas são um instrumento público legal para movimentar a economia do negócio. A fiscalização é intensa e não há liberação de pagamento nem mesmo para o camarote da Polícia Militar,

que sempre pede abono por ser um órgão estadual. Para a prefeitura, o que conta é a área de exploração daquela atividade exposta à avenida. A isenção vale somente se o camarote fizer parte de uma atividade filantrópica ou se for para portadores de necessidades especiais.

Assim, o trabalho é de acompanhamento, vigilância, rigidez e cobrança, sendo realizado pelo corpo técnico da secretaria em parceria com o Corpo de Bombeiros. Questões de acessibilidade também estão em voga, sendo obrigatória a instalação de rampas de acesso. Alguns camarotes possuem até elevador, afinal, muitos cadeirantes não colocam esta condição como empecilho para curtir o carnaval. Dessa forma, os camarotes são opções mais atraentes e viáveis para os portadores de necessidades especiais.

Com o aumento da fiscalização em relação ao pagamento dessas taxas – alguns camarotes já tentaram burlar essas cobranças –, muitos empresários não conseguiram manter o negócio, sobretudo os camarotes de menor porte que existiam na Barra. Lá, as estruturas são simples – quase todas montadas em estabelecimentos comerciais como bares, casas ou pousadas e pequenos hotéis.

Para Freitas (2018), o que pode ser observado é que na Barra "(…) aonde a gente tinha aqueles camarotes menores, aquelas casas, alguns bares foram desagregando e sendo inviável colocar camarotes ali em função dos demais terem grandes atrativos. Então, eles não conseguiram agregar valor para serem explorados" (FREITAS, 2018). Por isso, os camarotes situados no início do circuito Dodô não conseguiram acompanhar e competir com os camarotes situados em Ondina, dotados de espaços maiores e, consequentemente, capazes de oferecer uma melhor estrutura e mais entretenimento para o folião.

Para comprovar a inspeção realizada dentro dos camarotes, a SEDUR divulgou os números alcançados com a fiscalização das megaestruturas no carnaval de 2019[39]: foram feitas 259 vistorias, 63 notificações e 2 interdições.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) também aumentou seu rigor na vistoria dessas megaestruturas, sendo mais um elemento que afetou o negócio dos camarotes, assim como a licença ambiental e de resíduos sólidos.

Sobre a produção de resíduos sólidos e seu correto destino, a Secretaria da Cidade Sustentável (SECIS) lançou em 2014 o projeto "Eu Promovo o Carnaval Sustentável". A

[39] Fonte: G1. Disponível em: https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2019/noticia/2019/03/06/cinco-mil-horas-de-musica-e-mais-de-100-trios-sem-cordas-veja-numeros-do-carnaval-de-salvador.ghtml. Acesso em: 20 mar. 2019.

ação é voluntária e vale para blocos, trios independentes e camarotes, já que é enorme o volume de lixo gerado durante o período da festa. A proposta é que cada entidade participante desenvolva, pelo menos, quatro práticas sustentáveis, a exemplo de: uso de fontes renováveis de energia, utilização de materiais recicláveis, promoção da coleta seletiva e garantia de boas condições de trabalho aos funcionários. Todos que aderem à campanha devem buscar parcerias com uma cooperativa para retirar o material reciclável do local. Durante a folia, os camarotes são fiscalizados diariamente pela SECIS e, ao final do evento, recebem selos ("Eu promovo o carnaval sustentável") que variam entre as categorias Ouro, Prata e Bronze a depender do número de condutas corretamente executadas.

Por outro lado, com essa cobrança de taxas supervisionada, a prefeitura incrementou sua arrecadação nos últimos anos. De acordo com a SEDUR, entre os anos de 2013 e 2018, o valor recolhido somente com a instalação das megaestruturas foi de R$ 7.567.950,72.

Outra contribuição que atormenta os empresários de camarotes é referente aos direitos autorais das músicas, pagos ao ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição). Segundo Fred Boat (2019), o Camarote do Nana paga algo em torno de R$100.000,00 por carnaval ao ECAD e para a SEDUR o valor depositado é de R$250.000,00. Para o empresário, apesar de serem leis e terem que ser cumpridas, os custos com pagamentos de taxas são desproporcionais e prejudicam o negócio, pois, segundo ele, o preço médio da atividade não acompanha o reajuste e as correções anuais dos impostos. De acordo com Boat (2019), seu camarote desembolsou no último carnaval R$700.000,00 só de taxas e insumos municipais, estaduais e federais. Sim, é muito dinheiro. Mas e o faturamento desse camarote? Se não compensasse, certamente, já teria fechado as portas.

Outro ponto relevante para a saúde desse negócio é a falta de espaço para novas estruturas ou a renovação das já existentes. Isso talvez seja o epicentro das discussões mais recentes acerca do produto. Existem dois circuitos que permitem a construção dos camarotes – o da Barra-Ondina e o do Campo Grande; porém, é no primeiro que a maioria deles se concentra[40]. A grande problemática hoje do empresariado é que não há mais espaço para o crescimento deles. As áreas permitidas são as mesmas e o número de camarotes vem diminuindo nos últimos anos, ao passo que a ampliação de cada armação

[40] Em 2018, foram 19 camarotes no circuito Barra-Ondina e apenas 1 no Campo Grande.

tornou-se necessária para atender a demanda de um público que, significativamente, está cada vez mais exigente e rigoroso (OLIVEIRA, 2015). Para muitos que frequentam este segmento, não basta estar em qualquer camarote; tem que estar “no camarote”: o melhor e mais completo.

3.3 Carnaval para ser visto: a cultura da ostentação, das *selfies* e dos *stories*

Por dezessete anos, trabalhei com o carnaval de Salvador e pude acompanhar o desenvolvimento dos camarotes. Não apenas no cenário econômico, mas também nos âmbitos cultural e social. Mais do que isso, ao longo desse tempo, foi possível verificar a mudança de comportamento do folião no que se refere à escolha deste produto cultural, muito pela influência da tecnologia e pela necessidade do camarote implementar novos atrativos para seu público, que é bastante exigente. O consumo é uma das principais características da cultura contemporânea, porém o comportamento de compra varia de acordo com o produto e seu grupo social. Diante de tudo isso, uma coisa é inegável: os camarotes vieram para ficar.

Hoje, sua fórmula de sucesso é conhecida, mas ela passou por mudanças e vem conquistando requintes de luxo e ostentação cada vez mais evidentes. No início, os camarotes surgiram com estruturas mais simples e sem tantos serviços ofertados. Um dos principais atrativos dos camarotes, tornando-os bem diferentes dos blocos, era o fato de não estar na rua e de ter mais comodidade, além da vantagem de assistir com mais tranquilidade a todos os desfiles dos trios elétricos, sem aquele empurra-empurra da pipoca e até mesmo de dentro das cordas.

Durante todo esse período, foi possível notar como ocorrem as relações dentro dos camarotes. A efemeridade das coisas e dos sentimentos; as pseudoamizades que são facilmente criadas através de um brinde casual ao pegar a bebida no bar e como os foliões têm necessidade de pertencerem àquele grupo social, de se distinguirem dos outros, comprovando sua participação e presença nas redes sociais com inúmeras *selfies* e *stories* (vídeos que são postados no Instagram ou no Facebook e que ficam disponíveis somente por vinte e quatro horas).

Com o tempo, os camarotes passaram a chamar a atenção não só dos foliões, mas de empresários e da mídia. Hoje, seu público tem uma média de idade acima dos trinta anos e as estruturas móveis transformaram-se em um espaço de celebração exclusivo da festa, capaz de conferir uma sensação de superioridade social.

A necessidade de comprovar sua situação – social, econômica e emocional –, por muitas vezes, revela o quanto isso é um espelho da sociedade, perdida em meio à necessidade de ser melhor do que o outro. O folião de camarote busca a distinção e o luxo (consumo ostensivo) e muitos deles precisam gritar isso ao mundo. Ao fazerem isso, separam-se da rua, do povo, gerando uma hierarquização social.

Como dentro dessas estruturas há diversas opções de entretenimento – cinema, sala com acesso à *internet*, boate, salão de beleza, massagem, espaço de jogos, ações promocionais de grandes marcas, acesso à praia, *shows* exclusivos, entre outras –, o bloco que passa em frente ao camarote, muitas vezes, é o que menos importa para alguns foliões de camarote. O que não quer dizer que o mirante do local fique vazio, abandonado. Pelo contrário: ele ainda é disputado; porém, há quem não opte por acompanhar os desfiles do circuito.

Toda a cena desenvolvida e criada pelos camarotes estrapola a ideia de um produto do carnaval de Salvador. Em uma festa repleta de significados, os foliões consomem ilusões, sendo que o espetáculo é a manifestação dessa ilusão (DEBORD, 1997). É nela que se descola da realidade para viver o mundo do fetiche, do prazer, do surreal, do imaginário, do tempo espetacular. E não há nenhum mal nisso, afinal, é carnaval. O desejo de participar desse grupo seleto que curte a folia *indoor* é consciente e age na mente humana como uma espécie de válvula de escape da vida e dos problemas que nela habitam.

Hoje, há uma maior preocupação em mostrar o que se faz dentro daquele espaço: tudo deve ser registrado e compartilhado na rede com os seguidores, ao passo em que há uma menor preocupação em interagir com as pessoas e com a própria festa. Por conta da tecnologia e pela forma como se vive atualmente, parece que a relação dentro dos camarotes ficou mais íntima entre o folião e o celular, do que entre o folião e o próprio carnaval.

Segundo Guy Debord (1997), o mundo é, concomitantemente, presente e ausente, sendo que o espetáculo é o "(…) mundo de mercadoria dominando tudo o que é vivido (…) mostrado como ele é, com seu movimento idêntido ao afastamento dos homens entre si" (DEBORD, 1997, p.29). Nota-se que as pessoas "se enchem de si" ao ostentar sua presença dentro de uma megaestrutura, em mostrá-la para quem quiser ver. Não basta estar no melhor camarote: é preciso mostrar ao mundo virtual que você está ali (e, claro, sempre feliz!). Não há uma troca e sim um isolamento da realidade pelo mundo digital através das telas dos *smartphones*. A tecnologia invadiu a festa e as pessoas são

condicionadas a viver com ela, umas em maior grau de intensidade e sanidade, outras menos.

Neste ponto, para o autor, é como se o espetáculo – aqui representado pela forma como se brinca o carnaval dentro dos camarotes – fosse o momento em que a mercadoria atinge o status de "ocupação total da vida social" (DEBORD, 1997, p.32), sendo uma "justificativa" necessária à falsa vida. O espetáculo apresenta uma realidade invertida, desproporcional e descompensada. Já a mercadoria se torna o centro, o ponto de convergência, onde o mundo visível é seu mundo. E, para os foliões de camarote, aquele universo com portões e acesso exclusivo é seu mundo, aquilo que se pode enxergar dentro da folia, não se privando de nada. As emoções, ações e os gestos não devem ser contidos.

A festa *indoor* é um espetáculo à parte, ocorrendo em um tempo e espaço especiais e isolados. O entretenimento proporcionado pelas megaestruturas encanta é capaz de abduzir as pessoas para uma esfera mágica, irreal, tirando-as do seu lugar comum social. Os camarotes permitem a materialização do desejo de celebrar a vida, ao mesmo tempo que fogem dela, proporcionando a concretização, mesmo que momentânea, de um mundo ideal e utópico.

Diante deste panorama, as consequências desta reconfiguração são inúmeras, mas é necessário observar que elas incidem diretamente em um aspecto: a notória mudança na concepção de carnaval com o destaque das estruturas privadas e fechadas. Em um determinado momento, os camarotes passaram a dividir o protagonismo da festa com os trios elétricos e criaram sua própria identidade, sua própria cultura carnavalesca. Independentemente de sua forma de expressão, "(…) todas as práticas sociais, na medida em que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem têm uma dimensão 'cultural'" (HALL, 1997, p.32).

Neste ponto, para o autor, é como se o espetáculo – aqui representado pela forma como se brinca o carnaval dentro dos camarotes – fosse o momento em que a mercadoria atinge o *status* de "ocupação total da vida social" (DEBORD, 1997), sendo uma "justificativa" necessária à falsa vida. O espetáculo apresenta uma realidade invertida, desproporcional e descompensada. Já a mercadoria se torna o centro, o ponto de convergência onde o mundo visível é seu mundo. E, para os foliões de camarote, aquele universo com portões e acesso exclusivo é seu universo, aquilo que se pode enxergar dentro da folia, não se privando de nada.

Dessa forma, cada momento tem que ser fotografado ou filmado. Do contrário, é como se não houvesse carnaval, como se não estivesse ali. Ao estarem prontos para a

folia e com seu celular devidamente carregado, cria-se um ritual específico para entrar em um camarote: colocar a pulseira de acesso, pegar uma bebida, tirar a primeira *selfie* com o *checkin* do local para confirmar aos outros sua chegada, fazer um *stories* do espaço, ganhar algum brinde, comer alguma coisa, *etc*. Essa praxe gera uma construção de valores unicamente inerentes àquele ambiente, àquelas pessoas que o frequentam, "(…) uma vez que valores dependem de um espaço comum de experiências compartilhadas" (MATOS, 2009, p.102). Isso é viver o camarote.

Sob essa ótica, o mundo virtual vale mais do que a realidade, afinal a experiência que está sendo vivida é interrompida em sua naturalidade para ser anunciada nas redes sociais com milhares de pessoas, pois ela "se restringe a um projeto pragmático de adaptação ao status quo do consumo pelo consumo" (MATOS, 2009, p.106). A vida que se vive nos camarotes é mais virtual e figurativa do que podemos imaginar, pois os acontecimentos são vistos (e vivenciados) através da tela e não dos olhos propriamente ditos. As redes sociais são um meio de controle social, de regulação e de vigilância. Sua proposta é intensificar e sofisticar o *status* humano sempre atrelado ao consumo e às tendências sociais e culturais.

Em uma festa de grande expressão e que envolve toda uma cidade durante seis dias, as pessoas querem aparecer bonitas, felizes, alegres e radiantes. E os camarotes, especificamente, são vendidos como lugar de gente bonita, sem nenhum pudor. Quanto mais badalado e "belo" for o camarote, maior será seu preço e maior será o número de postagens, curtidas e visualizações.

Por isso, as megaestruturas desenvolveram mundos de significados, de interação, e de comunicação ímpares, tendo a cultura como reguladora de práticas sociais (SILVA, 2018). Este pensamento ancora a ideia de Stuart Hall de que "a cultura global necessita da 'diferença' para prosperar – mesmo que para cometê-la em outro produto para o mercado mundial" (HALL, 1997, p.19). Porém, a cultura não caminha sozinha em seu processo de transformação. Dentro dos camarotes é possível identificar como o mercado influencia essa regulação, já que os interesses econômicos e as forças de mercado determinam os padrões de mudança cultural. Então, segundo Stuart Hall, a cultura acaba sendo um fator determinante e o mais considerável em uma ideia de aglutinação de êxito econômico e coesão social: "Quanto mais importante – mais central se torna uma cultura, tanto mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam" (HALL, 1997, p.35). Por isso, não se deve desprezar a cultura dos camarotes: ela tem sua importância e uma finalidade.

Nessa linha entre econômia e cultura, a proposta do camarote é sim diferente do bloco e da rua, pois sua forma de brincar o carnaval é distinta das outras duas opções. Por isso aborda tantas análises, discussões e críticas. Se o camarote segrega, o bloco também segrega com as cordas e os preços. Ambos precisam ser pagos para serem vividos e se separam do folião pipoca. E isso talvez não mude porque faz parte da dinâmica da festa há muitos anos. Apesar das comparações e classificações das condutas e práticas humanas no festejo, as diferenças culturais são vitais e precisam ser preservadas e respeitadas. Elas tornam a festa rica e múltipla, sendo os camarotes um significativo ator da folia, que compõe o cenário cultural e econômico do carnaval soteropolitano.

Analisando o cenário com detalhe, nota-se que o comportamento e o gestual do folião que está dentro dos camarotes são mais sistematizados daquele que brinca na rua, por exemplo. Por outro lado, o folião de camarote também pode se tornar, a qualquer momento, um folião-pipoca e sair atrás do trio. A rua permite essa liberdade ao passo que os camarotes possuem uma cultura bastante peculiar: "quanto mais importante – mais central se torna uma cultura, tanto mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam" (HALL, 1997, p.35).

A maneira de viver o carnaval dentro das megaestruturas é singular. Concordando ou não, sendo benéfica ou maléfica, tornou-se parte da cultura da festa. É inerente a ela, levantando o eterno questionamento entre a tradição e a inovação ("Não era assim, por que mudou?"). A cultura sofre constantes renovações e só se desenvolve se houver uma permanente vitória da inovação (DEBORD, 1997). Com tantas transformações culturais que os camarotes causaram no movimento da festa, o maior desafio proporcionado é aprender a conviver com as diferenças e lembrar que o folião, aonde quer que ele esteja, é a estrela principal do carnaval de Salvador.

3.4 Conflitos de interesse: relocação de investimentos para os blocos sem cordas e patrocínio do carnaval

Se os blocos sofreram com a chegada dos camarotes, em suas devidas proporções pode-se alegar que, no momento atual, os trios sem cordas – patrocinados pelos governos municipais e estaduais – estão prejudicando o negócio camarote. Com um maior investimento do poder público, gerou-se um conflito de interesses, incomodando bastante os empresários de carnaval, sejam eles de bloco ou de camarote que viram seus patrocínios serem direcionados para as negociações públicas.

Tanto os blocos quanto os camarotes sofreram com essa reconfiguração da festa, porém, os primeiros foram diretamente atingidos. “Baixar a corda” de um trio garante a redução dos custos de transação que um bloco tem: sua operação se torna menos complexa e o investimento finaceiro é menor, já que não é necessário montar a estrutura de um bloco – cordeiros, carro de apoio, seguranças, posto médico, equipe de produção, *etc*. Para os camarotes, dotados de superestruturas com diversos serviços e entretenimento, as grandes marcas patrocinadoras (acima de tudo nas cervejarias) são o caminho para diminuir seus custos e aumentar o lucro.

O fenômeno do carnaval “sem cordas” transportou os artistas renomados da festa para o trio que não vende abadá. Não em sua totalidade, mas isso desfalcou grande parte da grade dos blocos de trio que eram comercializados a todo o vapor em sua época áurea. Por outro lado, tal movimento não significa um ato de generosidade e benevolência por parte do poder público tampouco dos artistas que ganham para tocar. Essa iniciativa amplia as opções de entretenimento gratuitas para o folião, trazendo consigo muitas negociações e cifras para a folia, evidenciando uma nova crise do modelo e do negócio.

O carnaval precisa de dinheiro para ser realizado e sempre contou com investimentos públicos e privados. Porém, como a crise econômica de 2014 atingiu inúmeras empresas que precisaram redefinir e centralizar suas aplicações, o poder público adotou medidas que protegessem o patrimônio cultural do carnaval. O folião não poderia ser prejudicado pela crise. Assim, tanto a prefeitura quando o governo do estado passaram a atuar como fortes atores da festa, financiando apresentações de artistas locais e nacionais, como Ivete Sangalo, Bell Marques, Léo Santana, Claudia Leitte, Daniela Mercury, Anitta, Alok, entre outros.

Com essa mudança de cenário, o reeleito prefeito da cidade de Salvador, Antônio Carlos Magalhães Neto (ACM Neto) estabeleceu maiores cotas de patrocínio, sobretudo para as cervejarias, que são as principais investidoras do carnaval baiano. O desafio era utilizar o mínimo de dinheiro público para realizar a festa. Por isso, de acordo com Freitas (2018), preocupado com uma possível ação do Ministério Público sobre um eventual desvio da verba das áreas de saúde ou educação, na época, o então coordenador da SALTUR Guilherme Bellintani estabeleceu altas cotas de patrocínio para as cervejarias custearem boa parte da festa. A contrapartida era a conquista da restrição comercial durante o evento, da exclusividade comercial. Ou seja, só uma cervejaria poderia vender seus produtos nos circuitos. Começava aí o conflito de interesses entre os atores da folia soteropolitana.

Apesar da crise que o país sofreu a partir de 2014 (e que se estende ainda hoje em menores proporções), este foi o ano recorde em arrecadação de patrocínios pela prefeitura: R$45 milhões[41]. Este montante foi bancado pelas cervejarias Itaipava e Schin – ambas desembolsaram R$10 milhões cada –, além das empresas Net, Itaú e o governo do estado. A Itaipava adquiriu a exclusividade da comercialização de seus produtos no circuito Dodô, enquanto a Schin ficou com o circuito Osmar.

De acordo com a prefeitura, o custo total do carnaval, nos últimos cinco anos, ficou entre R$50 e R$55 milhões. Abaixo, um quadro com o valor arrecadado com patrocínio entre 2014 e 2019:

TABELA 5 – Valores dos patrocínios para o carnaval

ANO	PATROCÍNIO (R$)
2014	45 milhões
2015	28,8 milhões
2016	28 milhões
2017	30 milhões
2018	34 milhões
2019	27 milhões

Fonte: Prefeitura Municipal de Salvador

Ao observar e analisar os números, compreende-se que os investimentos privados são de fundamental importância para a manutenção da folia. A movimentação de capital é volumosa e aquece diversos setores da economia local. Entretanto, é necessário criar alternativas para arrecadar mais. Apesar da relevância do carnaval, essa conta ainda é alta para os cofres da prefeitura.

Contudo, o esforço e o resultado alcançados na captação de recursos pelos poderes públicos municipal e estadual são notórios. De acordo com o site Bahia.com (2019), em entrevista coletiva realizada após o carnaval deste ano, o prefeito ACM Neto considera que o dinheiro que sai da prefeitura é um investimento e não um gasto, levando-se em consideração o retorno econômico que a festa dá: “O que eu considero um investimento, não considero gasto, é um investimento. Exatamente pelo resultado econômico que o

[41] Disponível em: https://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/carnaval/. Acesso em: 04 abr. 2019.

Carnaval traz. Eu ainda não tenho como dar os dados do que isso se reverte em impostos, somente depois que a arrecadação fecha”[42].

Com o benefício da restrição comercial (fato que desagrada muitos foliões, que se veem obrigados a consumir apenas uma marca de bebida), as cervejarias – que antes patrocinavam em larga escala blocos e camarotes – passaram a focar seus investimentos nessa licitação da prefeitura, não tendo mais tanto interesse em bancar os camarotes. Primeiro porque a visibilidade da exclusividade na festa como um todo é imensa, trazendo um retorno mais incrementado sobre o investimento. Segundo porque cada cervejaria, geralmente, patrocina mais de um camarote (e bloco), o que aumentaria o montante aplicado.

Sobre as cervejarias, cabe ressaltar que além do carnaval de Salvador, elas também patrocinam os carnavais de rua de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife – capitais que apresentaram um vertiginoso crescimento em relação ao carnaval nos últimos anos. Dessa forma, a verba de patrocínio acabou se descentralizando e agora é dividida com outras cidades. Consequentemente, esse fato também reduz a cota de investimento para os camarotes baianos.

Hoje, a restrição comercial vale somente para uma cervejaria e não duas, como ocorria nos anos de 2014 e 2015 quando era fracionada pelos circuitos. Nos últimos anos, a patrocinadora *master* tem sido a AMBEV (Companhia de Bebidas das Américas) que também conquistou a exclusividade no *réveillon* da cidade – o Festival da Virada, que dura cinco dias e movimenta a capital baiana com a vinda de turistas, aquecendo o comércio e o setor hoteleiro. Em 2019, segundo dados anunciados pela Prefeitura Municipal de Salvador[43], a marca comemora o incremento de quase 60% na comercialização de cerveja em relação ao ano passado.

Desde o início da primeira gestão do atual prefeito de Salvador (reeleito em 2018), a relação das cervejarias com a gestão municipal está sólida e estreita. As festas populares têm sido valorizadas, fomentando o calendário cultural da cidade com a implementação de mais eventos e maior captação de recursos. Todos os festejos promovidos pela prefeitura são custeados por empresas privadas, especialmente pelas cervejarias. Entre

---

[42] Fonte: Bahia.Ba. Disponível em http://bahia.ba/carnaval2019/nao-considero-gasto-e-um-investimento-afirma-acm-neto-sobre-custos-da-folia/. Acesso em: 02 abr. 2019.

[43] Fonte: Ibahia. Disponível em: https://www.ibahia.com/ondeestameutrio/detalhe/noticia/carnaval-de-salvador-e-recorde-de-publico-e-de-servicos-da-prefeitura/. Acesso em: 2 abr.2019.

eles o Aniversário de Salvador, Festival da Primavera, Festival da Virada, Furdunço e Fuzuê.

Desses festejos, os dois últimos estão atrelados ao calendário pré-carnavalesco. O Furdunço e o Fuzuê surgiram em 2014 e ambos acontecem no final de semana anterior ao carnaval, sendo realizados no circuito Orlando Tapajós – beira a orla de Ondina à Barra no sentido inverso do Dodô.

No sábado (Fuzuê), a proposta é resgatar os carnavais de época em uma releitura acústica com bandas de sopro, batucada e percussão. Nesse dia não há carros de som, trio ou cordas. A festa acontece no chão. No domingo (Furdunço), o conceito é diferente e a ideia é reviver os carnavais de antigamente, enaltecendo as manifestações culturais, grupos percussivos, orquestras, minitrios e os chamados pranchões. Porém, nos dois dias, tem-se atrações do cenário musical baiano como Léo Santana e a banda Baiana System, por exemplo.

Ambos os eventos foram inseridos na restrição comercial selada no carnaval e atraem multidões para a rua, sendo uma prévia do que vai acontecer na folia soteropolitana. Para o presidente da SALTUR, Isaac Edington, em entrevista cedida ao Jornal da Manhã, da Rede Bahia[44], o pré-carnaval é um momento estratégico para a cidade: “A gente aproveita esse 'boom' que vem acontecendo nos últimos anos, com o crescimento do turismo na nossa cidade. A gente a vinda de turistas para a cidade, para um carnaval um pouco diferente, mais intimista”. Em 2019, os dois dias de pré-carnaval levaram mais de 3,5 milhões de pessoas ao circuito Orlando Tapajós[45]. É folia de graça que o povo quer? Assim seja feita sua vontade.

A relocação de investimentos no carnaval de Salvador não veio somente por essa cota de exclusividade para as cervejarias, que remete a uma compra casada: paga-se o patrocínio e se pode comercializar não só no carnaval, mas na pré-folia e no Festival da Virada. Com a falta de aporte financeiro aos blocos nos últimos anos, reduziu-se o número de agremiações nos circuitos. Assim, tanto a prefeitura quanto o governo do estado abraçaram a causa, trazendo de volta à festa o movimento dos trios elétricos sem cordas através do investimento privado ou misto (como é o caso da Bahia Gás que patrocina alguns artistas em trios sem cordas).

---

[44] Fonte: G1. Disponível em: https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2019/noticia/2019/01/25/pipoco-e-retirado-da-programacao-do-carnaval-e-prefeitura-anuncia-folia-no-rio-vermelho-fuzue-e-furdunco-sao-mantidos.ghtml. Acesso em: 02 abr. 2019.

[45] Fonte: Ibahia. Disponível em: https://www.ibahia.com/carnaval/detalhe/noticia/carnaval-2020-tera-mesmo-numero-de-dias-e-reforco-do-circuito-osmar-diz-prefeito/. Acesso em: 11 mar. 2019.

Segundo a SALTUR[46], os pagamentos dos artistas são custeados, basicamente, com valores oriundos de patrocínios privados. Em 2019, de acordo com a secretaria, o maior cachê foi da cantora Claudia Leitte que recebeu a quantia de R$300.000,00 por apresentação – uma no circuito Dodô e outra no circuito Osmar, totalizando R$600.000,00. Na sequência, o cantor Saulo embolsou R$400.000,00 por três apresentações. Daniela Mercury recebeu um cachê de R$230.000,00, assim como o grupo de pagode Harmonia do Samba – ambos por um desfile. Já o cantor Léo Santana tocou na Avenida por R$230.000,00 e na Barra-Ondina por R$150.000,00. Outros artistas da música baiana tiveram valores menores em seus contratos com a prefeitura, como o grupo É o Tchan (R$135.000,00), Margareth Menezes (R$100.000,00), Baby do Brasil e Moraes Moreira (R$90.000,00/cada). Ao todo, a prefeitura disponibilizou para os foliões trezentas atrações gratuitas durante a folia entre os circuitos e os carnavais de bairro. O governo do estado também contratou artistas, a exemplo de Anitta, Bell Marques, Psirico, entre outros; entretanto, os valores não foram divulgados.

Ou seja, se esses cachês são desembolsados através de patrocínio privado por intermédio dos poderes públicos, os camarotes perdem boa parte de sua captação de recursos, já que as empresas estão com seus investimentos direcionados para outros negócios dentro do carnaval soteropolitano. Para o empresário Joaquim Nery, a gestão municipal prejudica o mercado da festa ao estabelecer esse formato de exclusividade e custeio de atrações de blocos sem cordas:

> A prefeitura desenvolveu um método de captação de patrocínio meio que extorquindo os patrocinadores. A prefeitura aumentou muito a sua capacidade de captação, mas impôs à cidade uma escravização de marcas. Então, os concorrentes, muitas vezes, não se interessam mais por patrocinar o carnaval de Salvador. No passado, por exemplo, (…) as grandes cervejarias nacionais, todas elas, participavam do carnaval. Então, você tinha blocos e camarotes que eram patrocinados e incentivados por Brahma, por Skol, por Antártica, por Schin, por Itaipava; todas elas tinham os seus blocos ou camarotes escolhidos. Hoje, você vê uma cervejaria que domina a cidade como um todo e as outras perdem a chance de expor porque são impedidas disso (NERY, 2018).

De fato, esse modelo desenvolvido pelo poder público impacta na questão dos patrocínios aos blocos e camarotes. Porém, governo e prefeitura não podem abrir mão disso, até

[46] Fonte: Ibahia. Disponível em: https://www.ibahia.com/carnaval/detalhe/noticia/claudia-leitte-e-daniela-tem-maiores-caches-do-carnaval-de-salvador-veja-os-valores/. Acesso em: 05 abr. 2019.

porque não parece haver extorsão nesse método de captação. Se fosse isso, certamente, os patrocinadores não celariam a parceria. O que existe são normas mais rígidas para garantir que o carnaval de rua aconteça e que muitos custos se paguem através desse acordo comercial. Por outro lado, no caso das cervejarias, a comercialização de apenas uma marca de bebida nos circuitos desmotiva o setor a investir em outros atores (blocos e camarotes) e força o folião a consumir exclusivamente determinada marca[47].

Com esse panorama, a visibilidade e o retorno de uma empresa que se predispõe a patrocinar um camarote é indiscutivelmente menor, fazendo-se necessário avaliar a aplicação ou não neste produto. Assim, os empresários de camarotes veem-se em uma missão delicada de manter seu negócio com uma menor captação de recursos.

Um dos sócios do Camarote do Nana, Fred Boat (2019) alega que as cotas estabelecidas pela prefeitura são bem vindas para a festa, porém fazem falta para seu negócio: "(…) não estamos em uma época de bons patrocínios. Fechamos às duras penas com a AMBEV (…) É bom ter bloco sem corda, é. Mas, perdeu-se a fonte de financiamento" (BOAT, 2019). O empresário disse ainda que fechou um apoio de dois anos com a marca de queijo Catupiry, mas que o valor é baixo diante dos custos da estrutura. Mesmo com um contexto embaraçado, ele afirma ter gostado dos acordos fechados por sua equipe. Ou seja, apesar das constantes reclamações, o negócio ainda traz lucro.

A verdade é que o povo amou e abraçou a proposta do carnaval sem cordas. É um alívio para o bolso e uma felicidade profana para a alma, sedenta por uma distração. Quando se trata de diversão gratuita, o cidadão-folião que gosta da festa não está preocupado de onde sai esse investimento ou se alguém se prejudica com isso. Já os empresários de blocos e camarotes estão vendo seus patrocínios minguarem cada vez mais, precisando se reinventar para encontrar soluções que tragam fôlego a seu negócio.

Diante do cenário apresentando e discutido, nota-se um conflito de interesses na relação desenvolvida entre o poder público e o privado, que caminharam lado a lado por muitos anos no carnaval de Salvador. Agora, com um novo modelo de captação de recursos, faz-se necessário questionar o que é melhor para a festa popular: beber um só tipo de cerveja, mas ter trios sem cordas com grandes artistas ou permitir o livre comércio, obtendo menos capital para o evento?

---

[47] A restrição comercial nos circuitos oficiais da festa é rigorosamente fiscalizada pela SEDUR, que apreende todo o tipo de bebida comercializada de forma irregular.

É inegável que este momento do carnaval de Salvador proporciona uma participação mais democrática do folião, apesar de toda sua rede de negócios. A festa tem recebido bons patrocínios, através das negociações do estado e do município, que conseguem promover inúmeros trios sem cordas. O que antes era investido em blocos e camarotes, agora é direcionado praticamente em sua totalidade para a rua. Os blocos sofreram com isso, pois eram extremamente dependentes desses patrocínios, em especial das cervejarias. Os camarotes também foram atingidos, porém em uma dimensão menor, já que o seu negócio ainda consegue se sustentar e faturar mesmo sem a presença de bons patrocinadores.

Independentemente de para onde vão os investimentos privados no carnaval, os camarotes conquistaram um reinado sólido e que rendeu – e rende – muitas cifras a seus empresários. Obviamente, nem todas as estruturas sobreviveram à crise econômica do país e às mudanças que ocorreram nos últimos anos na folia. Porém, os que se fortaleceram e se organizaram, acompanhando as transformações carnavalescas, fizeram dos camarotes um importante ator da folia. Que não podem ser desmerecidos por nenhum outro, pois desenvolveram suas regras, constituíram uma cultura carnavalesca peculiar, possibilitando dentro de seu espaço de distinção um outro jeito de viver o carnaval de Salvador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações fazem parte do carnaval de Salvador. A economia potente organizou-se como uma forma de negócio a partir da década de 80, trazendo consigo uma alternância de protagonismo de atores. Atualmente, a configuração da cena carnavalesca soteropolitana baseia-se em um caráter dinâmico e próprio, com a delimitação das matrizes blocos de trio-blocos afro-camarotes-trios sem cordas. Elas são regulamentadas e conduzidas pelos poderes governamentais, empresários e artistas, com o apoio e reforço da mídia.

Nos últimos anos, os camarotes tiveram uma acentuada participação no carnaval e se tornaram notórios aos olhos do público e do mercado, revelando uma nova forma de viver a festa e de se relacionar com ela. O fenômeno da camarotização ocorreu de modo processual: não foi imposto nem arbitrário; afinal, seu propósito (assistir aos desfiles) e seu conceito (estar em um espaço com vista superior ao chão) existem desde o século XX quando as famílias colocavam seus móveis nas calçadas para acompanharem a festa.

A formatação dos camarotes nasceu de forma discreta, com poucos luxos e serviços. Seus diferenciais para os blocos eram, principalmente, o poder de distinção, maior segurança e o conforto de um espaço fechado, que as cordas dos blocos jamais poderiam oferecer. À medida que a fórmula avolumou-se enquanto negócio, as estruturas desenvolveram uma ampla cartela de ações de entretenimento e comodidades que fisgaram o folião, ávido por novidades e pela necessidade de se sentir importante, em um local de destaque.

A partir dos anos 2000, o reinado dos camarotes foi sacramentado, gerando um desequilíbrio econômico e um certo desconforto para os empresários de blocos, que viram seu lucro ser diluído com a chegada desse novo ator. Nesse momento, aconteceu a mudança de direção no mercado carnavalesco: a perda do protagonismo dos blocos para os camarotes. Essa virada comercial trouxe importantes transformações culturais para a festa, pois o artista, antes o ativo do bloco, passou a ser dividido também com as megaestruturas (ao que parece, nelas, ele trabalha menos horas e ganha mais, já que uma apresentação em um camarote não passa de duas horas e, em um trio elétrico, é, no mínimo, de quatro horas).

Na conjuntura atual, o povo vai aonde o artista está – seja no bloco ou no camarote. Essa inflexão contemporânea, de seguir a figura musical, teve início, sobretudo, no final da década de 70, quando Moraes Moreira subiu em um trio elétrico e cantou para os

foliões. Foi através dele que o artista tornou-se um dos principais ativos da festa, estabelecendo um mercado, constituindo uma economia da cultura. É ele quem impulsiona o público, quem move a massa, dá vida e som à festa, que faz a magia acontecer junto com o folião que se encontra atrás do trio ou dentro de um espaço para assistir o carnaval. Semeou-se, assim, um encantamento entre o folião e o artista.

Posteriormente, essa relação construída basicamente por conta do trio elétrico, estendeu-se também para os camarotes, que conquistaram os cantores e cantoras não só do Axé Music, mas de todos os estilos musicais, atraindo diversos perfis de público por conta da variação de ritmos em sua grade de atrações. Então, os foliões de camarote passaram a seguir seus artistas, assim como acontece com os blocos.

Com uma gama de artistas locais e nacionais, os camarotes, apesar de serem estruturas físicas privadas e fechadas, conferem a seu público a liberdade de dançar e pular como um folião pipoca. Sua configuração permite que ele viva a festa da forma que lhe convir, que lhe deixar mais à vontade, explorando o carnaval em sua diversidade. O que os distingue – o folião pipoca do folião de camarote – são a segregação física dos tapumes, muros e arquibancadas e o constante exercício para evitar a mistura sócio-racial.

Dotados de narrativas diferentes, o embate entre os atores bloco e camarote, nos últimos anos, principalmente, conferiu uma ampla vantagem comercial às megaestruturas porque elas oferecem ao público conforto, segurança (é mais fácil controlar um espaço fechado do que um aberto, como a rua), artistas e entretenimento. Elas ocuparam a hegemonia comercial que antes pertenciam aos blocos de trio. Isso também cadenciou a migração de muitos empresários de bloco para os camarotes – conforme já dito ao longo deste trabalho –, como uma alternativa de se sustentar no mercado.

Porém, o erro está em afirmar que a redução dos blocos (seja em faturamento ou quantidade) aconteceu estritamente por causa do surgimento dos camarotes. Os motivos que levaram ao declínio do negócio bloco compõem um quadro bem mais delicado e intricado. Os camarotes não têm o poder de subtração da venda de blocos. Até porque o contingente atraído para os camarotes é ínfimo se comparado com a massa que o carnaval movimenta dentro das cordas.

Mais do que isso: os camarotes não eliminam nenhum ator que integra o carnaval de Salvador, como a pipoca, os blocos de trio ou os trios elétricos sem cordas. Pelo contrário, eles reforçam a identidade múltipla da festa, sua diversa capacidade de se reinventar e de conviver com personagens tão variados. O carnaval é uma manifestação que abraça, dentro de sua cultura, vários sujeitos, cenários e produtos.

Além da ascensão exponencial dos camarotes, cresceu vertiginosamente o número de trios sem cordas, promovidos pelos governos municipal e estadual. A verdade é que eles sempre existiram, só que agora em maior proporção e com mais investimentos. Com isso, reconfigura-se novamente o cenário, com mais atrações disponibilizadas gratuitamente ao folião e com os blocos minguando gradativamente nos circuitos.

Essa dinâmica apresenta pontos positivos e negativos, ao passo que proporciona uma maior democratização e acesso à festa, mantendo seu propósito que é tender sempre para o lado simbólico e cultural do carnaval de Salvador. Por outro lado, enfraquece o setor mercadológico da folia, composto pelos empresários de blocos e camarotes (que se tornaram grandes por causa do carnaval), produtoras, empresas de sonorização, montagem e cenografia, técnicos de som, profissionais da música, produtores executivos, figurinistas, maquiadores, *etc*. Por isso, o grande desafio desta manifestação é estabelecer o diálogo entre cultura e negócio, que caminham juntos a muito tempo no carnaval.

Apesar de compreender as inúmeras inflexões da festa e de sua inerente capacidade de reinvenção, acredita-se que os blocos não vão morrer ou desaparecer, pois eles são uma riqueza histórica e cultural do carnaval de Salvador. Mesmo com a perda da sua força e solidez de mercado, mesmo com o discurso levantado por algumas correntes políticas de que este formato soa como politicamente incorreto porque separa e provoca uma segregação, delimitando um espaço de diversão para poucos através de uma corda, os blocos de trio não devem sumir da folia. Eles podem ser restaurados e terem suas propostas renovadas, sendo mais generosos com os outros atores em relação ao espaço e ao som.

Além disso, as agremiações que estão estabelecidas no cenário da festa, comprovaram que, com políticas de negociação e boas estratégias, conseguem se manter dentro do ambiente competitivo que se tornou o festejo. Elas precisam se recriar e desenvolver mecanismos capazes de disputar com os camarotes e os trios sem corda, além de terem o apoio governamental com a criação de políticas para o seu negócio.

Nesse último ponto, o contexto atual traz uma necessidade de requalificação profunda na relação dos poderes públicos com os blocos, tão tradicionais no carnaval de Salvador. Não que eles tenham que exercer o papel dos empresários, buscando todas soluções e trazendo novo fôlego ao negócio. Eles não podem ser a única fonte de recurso. Porém, com a sua engrenagem pública, teriam condições de estimular parcerias, ampliando oportunidades e desconcentrando os resultados econômicos; afinal, vale frisar que, antes do carnaval ser tratado como mercadoria, ele é um bem cultural e simbólico.

Diante desse descompasso, de uma festa complexa com grande impacto sociocultural, compreende-se que os governos devem e podem participar ativamente da coordenação e gestão do carnaval. Os serviços públicos de infraestrutura e logística são de qualidade e bem organizados durante a festa. A cidade parece funcionar melhor no período carnavalesco. A atuação dos poderes públicos é eficaz, com altos investimentos, principalmente, nos serviços de segurança e saúde.

Por isso, é preciso continuar incrementando a programação carnavalesca nos entornos e nos bairros populares, continuar investindo na segurança pública e na saúde, além de redesenhar a questão da mobilidade urbana e do acesso aos circuitos, que ainda é uma questão desgastante para o folião. Por fim, é imprescindível criar estratégicas e eficazes campanhas de publicidade e propaganda do carnaval de Salvador, com divulgação no Brasil e no exterior.

A democracia carnavalesca encontra-se nas diversas formas de celebração, na possibilidade de viver a festa na rua, dentro de uma corda, fora dela ou em uma estrutura fechada. O saudosismo de alguns, que insistem em fazer renascer ou reviver o carnaval do passado, perde-se em meio ao processo histórico e cultural da sociedade à necessidade de evolução do processo cultural carnavalesco. Condenar e repugnar o lado comercial da festa, taxando os blocos e os camarotes como vilões, são reações comuns daqueles não aceitam as mudanças e não conseguiram entender que cultura e economia dialogam e caminham juntas. Essa postura beira o preconceito, baseado em um senso comum de que o carnaval se prostitui ao mercado e a outros estilos musicais, descaracterizando-se e revelando apenas a segregação social.

O mercado carnavalesco está abaixo da festa e de sua representatividade. Se o negócio fosse maior do que o fenômeno cultural, nada faria sentido. Mercado e cultura devem buscar o equilíbrio, até porque não existe modelo que dure eternamente. Nada, nem mesmo o carnaval, é imutável. A cultura precisa ser protegida e deve conversar amistosamente com as invenções e inflexões.

Por isso, no carnaval, tradição e inovação precisam caminhar em conjunto. Não se promove uma festa de tamanhas proporções sem dinheiro, sem investimento, sem negociações. A economia deve somar e não dividir, até porque as dimensões lúdica e cultural do carnaval soteropolitano são seus maiores legados. O estímulo está em agregar novos elementos, mantendo viva sua tradição, sem perder sua memória e identidade.

O carnaval de Salvador não vai resolver os problemas sociais da cidade. Não é seu intuito e nem seu papel na sociedade. A festa profissionalizou-se, estabelecendo uma

organização institucional e uma movimentação da economia local através de sua atividade cultural de entretenimento atrelada ao turismo e à geração de emprego. Trouxe consigo a solidificação de importantes atores como o trio elétrico, o Axé Music, os blocos afro, os blocos de trios e os camarotes. Carrega em sua história relações de conflito, disputa e poder, realçando que o carnaval soteropolitano é um fenômeno sociocultural, midiático, musical e mercadológico em permanente reestruturação, entrelaçado, inquestionavelmente, ao capital econômico instalado na indústria cultural.

O que se pode concluir diante de todas essas análises é que o carnaval de Salvador continuará sofrendo inflexões, sejam elas no campo espacial, político, social, econômico e cultural. A perspectiva de se manter e até de se potencializar uma espetacularização e profissionalismo da festa é real, ao passo que os carnavais de antigamente não voltam mais. A sociedade mudou, o mundo mudou, o carnaval mudou. Porém, vale destacar que a dimensão mercantil inerente ao carnaval-negócio não pode ser sobreposta à dimensão do bem simbólico. Carnaval continuará sendo uma manifestação popular.

Quanto ao futuro dos camarotes, objeto desse trabalho, compreende-se que, ao se criar uma cultura e uma festa particular, provocou-se tensões e conflitos, ao mesmo tempo que projetaram a exuberância de suas infraestruturas e da capacidade de ser, concomitantemente, um espaço que permite o luxo, o *glamour*, o suor e a cerveja. Que permite o acesso a diversas classes, apesar de tantos apontamentos sobre segregação e exclusão social. O que vemos hoje é uma maior facilidade no pagamento, com preços variados, de acordo com o que é ofertado dentro de cada estrutura, seja em serviços ou entretenimento.

Ao contrário do que muitos pensam, os camarotes são importantes para o negócio e para a economia local, com a criação de atividades informais como aluguéis de casas e apartamentos, que servem de camarote para grupos empresariais, de famílias ou amigos. Eles se diferenciaram pelo conceito e pelo formato, no sentido de proporcionar mais conforto, comodidade e uma experiência diferente daquela sentida na rua, atrás dos trios elétricos.

Com um modelo já maduro e sólido, o desafio atual dos camarotes é manter seu nível de serviço e entretenimento, além de se reinventar constantemente, buscando novidades que atraiam os foliões para dentro de suas estruturas. Apesar da desaceleração econômica que o Brasil vive a cerca de cinco anos, as megaestruturas possuem um comportamento de venda linear, superando as margens do ano anterior. É preciso fazer a máquina girar, até porque, daqui a algum tempo, pode surgir outro ator para competir

com os já existentes, trazendo um novo desempenho, um novo produto, ocupando um espaço ou, pelo menos, questionando antigas bases de produção.

Dessa forma, o empresariado tem a função de inovar e revolucionar seu sistema de produção, através de investimento tecnológico e de mão de obra, impulsionando seu mercado com novos canais de distribuição, de ações de entretenimento, sempre reorganizando sua indústria. Entretanto, apesar das recentes transformações sofridas pela festa, alguns camarotes conseguiram manter-se no topo, sustentando o reinado comercial conquistado.

Os camarotes são regulados pelo estado e, de acordo com as questões simbólicas da festa, são lícitos. Não há mal algum em se montar, vender ou estar dentro de um camarote se ele estiver em um espaço privado. O que não se pode permitir é que um negócio dessa natureza desenvolva-se e se aproprie de locais públicos e calçadas, ocupando o lugar do folião pipoca – como é o caso do Camarote Salvador, abordado no terceiro capítulo.

O maior e mais luxuoso camarote da festa beneficia-se de uma grande extensão de asfalto e, apesar dos números não revelados pela Prefeitura Municipal de Salvador, deve-se pagar uma quantia razoável para estar ali. Suas contrapartidas obrigatórias (manutenção anual do espaço que ocupa e criação de uma arquibancada para portadores de necessidades especial) são irrisórias diante da perda simbólica e física que a festa sofre. Isso é inaceitável, pois se estabelece uma sofisticada exploração e uma desigualdade no uso dos recursos no espaço público.

O carnaval só tem a dimensão de magnitude porque é público, é feito na rua, para o povo. À medida que se cria uma concessão para usar o espaço público com fins comerciais, perde-se a ideia de manifestação popular diante do interesse mercadológico. Os camarotes não podem ocupar o espaço de ruas e praças que caberia a inúmeros foliões. É incoerente, já que o camarote é privado e não deve ser montado em um local público.

Sendo assim, nota-se que, devido a seu crescimento exponencial, o reinado dos camarotes reforçou a complexidade que é o carnaval de Salvador. Ele deixou de ser somente manifestação popular, diverso em sua essência, adquirindo melindrosas teias de relacionamento que, aparentemente, parecem antagônicas, mas que são relações permeáveis, que se misturam e se completam. Mesmo assim, ainda é possível evidenciar uma certa espontaneidade e criatividade na festa, que sempre fizeram parte dela (sem estes elementos, o carnaval não existe), minimizando um pouco as simplificações e

estereótipos conferidos, que diminuem o entendimento da própria construção histórica e dos fenômenos socioculturais provocados pelo festejo.

Essa e outras mutações que aconteceram no carnaval de Salvador são reflexos de mudanças culturais, naturais da sociedade, atreladas às percepções das próprias mudanças e demandas do folião, através de pesquisas de mercado e análise de resultados comerciais. Nessa enigmática manifestação popular, é possível se descolar do cotidiano, apesar dos traços visíveis e fortes das amarras sociais.

Por isso, a dimensão simbólica do carnaval é imensurável e seus desdobramentos nos campos social, cultural, político e econômico, principalmente, na capital soteropolitana, são expressivos. O carnaval carrega consigo uma imensidão cultural e ter os camarotes dentro de seu contexto histórico não lhe desmerece nem um pouco. A festa é parte da rotina e da memória de Salvador, com todos seus atores, suas tensões, disputas, belezas, magia e alegrias. É uma celebração que nos envolve, que nos recria, que nos define.

REFERÊNCIAS

AMADO, Jorge. **O País do Carnaval.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ALBERGARIA, Roberto. Espetacularização, turistização e mercantilização do Carnaval baiano. **A Tarde**, Salvador, 24 jan. 2006. Disponível em: < http://atarde.uol.com.br/carnaval/2014/noticias/1241810-espetacularizacao,-turistizacao-e-mercantilizacao-do-carnaval-baiano>. Acesso em: 26 fev. 2019.

ALMEIDA, Luiz Fábio. Fila de blocos do Carnaval de Salvador causa polêmica e sofre novas mudanças. **Varela Notícias**, Salvador, 03 fev. 2015. Disponível em: <http://varelanoticias.com.br/fila-de-blocos-do-carnaval-causa-polemica-e-sofre-novas-mudancas-entenda/>. Acesso em: 27 fev. 2019.

ANDRADE, Bianca; MORAIS, Matheus. 'Não considero gasto, é um investimento', afirma ACM Neto sobre custos da folia. **Bahia.ba**, Salvador, 06 mar. 2019. Disponível em: <http://bahia.ba/carnaval2019/nao-considero-gasto-e-um-investimento-afirma-acm-neto-sobre-custos-da-folia/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

ARAGÃO, Merina. "Fazendo a festa acontecer: a administração pública e a organização da logística e da infraestrutura do carnaval de Salvador". IN: MIGUEZ, Paulo (Org.). **Casa do Carnaval**. Salvador: FGM, 2018A.

_____. Entrevista concedida a Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva. Salvador, 03 mai. 2018B.

ATRÁS do trio elétrico: primeiro trio elétrico foi em carro velho com alto-falantes. **Portal Terra**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/carnaval/primeiro-trio-eletrico-foi-em-carro-velho-com altofalantes>. Acesso em: 18 jul. 2018.

AZEVEDO, Marcelo. Carnaval de Salvador tem patrocínio recorde de R$ 45 milhões. **Patrocínio e Marketing**, Recife, 12 fev. 2014. Disponível em: < https://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/carnaval/>. Acesso em: 26 fev. 2019.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1999.

BASTOS, Clínio. Entrevista concedida a Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva. Salvador, 25 abr. 2018.

BLOCOS tradicionais alegam crise e ficam de fora do carnaval 2017 na BA. **G1**. Salvador, 27 jan. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2017/noticia/2017/01/blocos-tradicionais-alegam-crise-e-ficam-fora-do-carnaval-2017-na-ba.html>. Acesso em: 16 mai. 2019.

BOAT, Fred. Entrevista concedida a Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva. Salvador, 30 jan. 2019.

BORGES, Thais. Folia de seis dígitos: saiba quanto custa colocar um bloco na rua. **Correio 24 horas**, Salvador, 21 jan. 2018. Disponível em: < https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/folia-de-seis-digitos-saiba-quanto-custa-colocar-um-bloco-na-rua/>. Acesso em: 17 mai. 2018.

_____. Adeus, crise: venda de abadás de blocos cresce até 40% este ano. **Correio 24 horas**, Salvador, 19 fev. 2019. Disponível em: < https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/adeus-crise-venda-de-abadas-de-blocos-cresce-ate-40-este-ano/>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção***:* crítica social do julgamento. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2007.

CADENA, Nelson Varón. **História do Carnaval da Bahia**: 130 anos do Carnaval de Salvador. Salvador, 2014.

_____. "Je suis le carnaval à chaque coin". IN: MIGUEZ, Paulo (Org.). **Casa do Carnaval**. Salvador: FGM, 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Ed. USP, 1997.

CARNAVAL de Salvador arrecada R$28,8 milhões em patrocínios. **Ibahia**, Salvador, 21 jan 2015. Disponível em: < https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/carnaval-de-salvador-arrecada-r-288-milhoes-em-patrocinio/>. Acesso em: 17 fev. 2019.

CARNAVAL de Salvador é recorde de público e de serviços da Prefeitura. **Ibahia**, Salvador, 05 mar. 2019. Disponível em: < https://www.ibahia.com/ondeestameutrio/detalhe/noticia/carnaval-de-salvador-e-recorde-de-publico-e-de-servicos-da-prefeitura/>. Acesso em: 17 mar. 2019.

CARNAVAL é oportunidade para ganhar dinheiro. **Bahia Meio Dia**, Salvador, 18 fev. 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7390579/programa/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

CARNAVAL 2019: Gastos com impostos e taxas podem passar dos R$65 mil para os blocos. **Bahia Meio Dia**, Salvador, 09 jan.2019. Disponível em: < http://g1.globo.com/bahia/bahia-meio-dia/videos/t/tv-bahia/v/carnaval-2019-gastos-com-impostos-e-taxas-podem-passar-dos-r-65-mil-para-os-blocos/7287341/>. Acesso em: 11 jan. 2019.

CARNAVAL 2020 terá mesmo número de dias e reforço do Circuito Osmar, diz prefeito. **Ibahia**, Salvador, 06 mar. 2019. Disponível em: < https://www.ibahia.com/carnaval/detalhe/noticia/carnaval-2020-tera-mesmo-numero-de-dias-e-reforco-do-circuito-osmar-diz-prefeito/>. Acesso em: 15 mar. 2019.

CASTRO, Armando. "Carnaval de Salvador: música, mídia e mercado". IN: MIGUEZ, Paulo (Org.). **Casa do Carnaval**. Salvador: FGM, 2018.

CIRCUITO Dodô terá queda no número de blocos em 2018. **Bahia.Ba**, Salvador, 07 jan. 2018. Disponível em: <http://bahia.ba/salvador/circuito-dodo-tera-queda-no-numero-de-blocos-em-2018/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

COM quase 5 mil horas de músicas, Salvador recebeu 850 mil turistas no carnaval; veja números da folia. **G1**, Salvador, 06 mar. 2019. Disponível em: <http://bahia.ba/salvador/circuito-dodo-tera-queda-no-numero-de-blocos-em-2018/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

CONHEÇA a história do Camarote Expresso 2222. **Expresso 2222**, Salvador, s/d. Disponível em: <http://expresso2222.com.br/camarote2222/noticias/conheca-a-historia-do-camarote-expresso-2222>. Acesso em: 18 mai. 2019.

CUNHA, Maria Clementina. Pereira. **Ecos da Folia***:* uma história social do carnaval carioca entre 1880 e 1920. São Paulo: Companhia das Letras, 2001b.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua**: espaço, cidadania, morte e mulher no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1997A.

_____. **Carnavais, Malandros e Heróis***:* para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997B.

DANTAS, Marcelo. Carnaval sem cordas e Axé Music. **A Tarde**, Caderno 2, Salvador, 27 fev. 2017. Disponível em: < file:///C:/Users/bru_s/Downloads/BRA-BA_2017_Marcelo%20Dantas_Carnaval%20sem%20cordas%20e%20axe%20music.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contratempo, 1997.

FANTINEL, Carol. **Memórias de Momo**. Salvador, s/d. Disponível em: < http://memoriasdemomo.com.br>. Acesso em 19 jun. 2018.

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

FREITAS, Everaldo. Entrevista concedida a Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva. Salvador, 07 de jun. de 2018.

GAUTHIER, Jorge; RIBEIRO, Naiara. Alugar apartamento afastado do circuito custa até 80% mais barato. **Ibahia**, Salvador, 18 jan. 2015. Disponível em: <https://www.ibahia.com/carnaval/detalhe/noticia/alugar-apartamento-afastado-do-circuito-custa-ate-80-mais-barato/>. Acesso em: 10 mai. 2018.

GIL, Gilberto. **Tempo Rei**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/gilberto-gil/46247/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

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

GÓES, Fred de. **O país do carnaval elétrico**. São Paulo: Corrupio, 1982. 122 p. (Baianada, n. 4).

_____. "Trio elétrico: a reinvenção do carnaval brasileiro". IN: MIGUEZ, Paulo (Org.). **Casa do Carnaval**. Salvador: FGM, 2018.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre, 1997.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

HOTÉIS investem em camarotes e registram grande procura. **Correio da Bahia**, Salvador, 23 fev. de 1996. C.1, p.8.

ICKES, Scott. **Era das Batucadas:** o carnaval baiano nas décadas 1930 e 1940. Revista Afro-Ásia, Salvador, nº 47, p.199-238, 2013.

ILÊ, Aiyê. **Que bloco é esse**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/daniela-mercury/1537843/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

INGRESSOS para o Camarote Expresso 2222 estão à venda na internet e lojas físicas de Salvador. **G1**, Salvador, 08 jan. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2018/noticia/ingressos-para-o-camarote-expresso-2222-estao-a-venda-na-internet-e-lojas-fisicas-de-salvador.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2019.

INSCRIÇÕES para acesso a camarotes acessíveis do carnaval de Salvador podem ser feitas a partir de segunda-feira. **G1**, Salvador, 17 fev. 2019. Disponível em: < https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2019/noticia/2019/02/17/inscricoes-para-acesso-a-camarotes-acessiveis-do-carnaval-de-salvador-podem-ser-feitas-a-partir-de-segunda-feira.ghtml.>. Acesso em: 20 mar. 2019.

IVETE Sangalo anuncia camarote próprio no carnaval 2020 em Salvador. **G1**, 20 mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2020/noticia/2019/05/20/ivete-sangalo-anuncia-camarote-proprio-no-carnaval-de-2020-em-salvador.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Editora Elsevier, 2012.

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

MAIS de 11mil bebidas são apreendidas no Carnaval. **SECOM**, Salvador, 04 mar. 2019. Disponível em: <http://comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias-4/53845-mais-de-11-mil-bebidas-sao-apreendidas-no-carnaval>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MARQUES, Ivan. Cenas de Carnaval: a beleza negra do Ilê Aiyê. **Correio 24horas**, Salvador, 24 jan. 2019. Disponível em: < https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/cenas-de-carnaval-a-beleza-negra-do-ile-aiye/>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. Cenas de Carnaval: o trio elétrico. **Correio 24horas**, Salvador, 04 fev. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/cenas-de-carnaval-o-trio-eletrico/>. Acesso em: 11 fev. 2019.

_____. Haja trio, haja chão: momentos icônicos de 40 anos de Carnaval. **Correio 24horas**, Salvador, 15 jan. 2019. Disponível em: < https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/haja-trio-haja-chao-momentos-iconicos-de-40-anos-de-carnaval/>. Acesso em: 11 fev. 2019.

MATOS, Olgária. O mal-estar na contemporaneidade: performance e tempo IN: **Contemporaneidades**. São Paulo: Editora Lazuli, 2009.

MAZZONI, Giuseppe. Entrevista concedida a Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva. Salvador, 14 jan. 2019.

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

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

MERCURY, Daniela. **O canto do carnaval:** 10 anos do Camarote de Daniela Mercury. Daniela Mercury (organizadora)...[et.al]. Salvador: Corrupio, 2005.

MESMO com cortes, Band mantém transmissão do carnaval de Salvador. **Bol**, São Paulo, 28 dez. 2018. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/12/mesmo-com-cortes-band-mantem-transmissao-do-carnaval-de-salvador>. Acesso em: 25 jan. 2019.

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

_____. **A organização da cultura na "Cidade da Bahia"**. Salvador. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2002.

_____. Cultura, diversidade cultural e desenvolvimento. In: GUIMARÃES, Paulo Ferraz et al. (Orgs.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento:** Nordeste. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014.

_____. Algumas notas sobre a economia do Carnaval da Bahia. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais:** reflexões e ações. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.

_____. **A emergência do carnaval afro-elétrico empresarial**. IX Congresso International da BRASA – Brazilian Sudies Association: Tulane University, New Orleans, Louisiana, 2008.

_____. **O carnaval afro-elétrico-empresarial** - algumas notas sobre o carnaval baiano contemporâneo. Taipa, 2012.

_____. Do abadá à pulseirinha. **Correio 24 horas**, Salvador. 04 fev. 2016. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/paulo-miguez-do-abada-a-pulseirinha-1/>. Acesso em: 12 jan. 2017.

MOURA**,** Milton Araújo. O Carnaval como Engenho e Representação Consensual da Sociedade Baiana. IN: **Caderno CRH** - Salvador: Edufba, 1996.

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

_____. **Por falar em camarotes...**Carta Capital. São Paulo, ano IX, n. 231, p.27, 2003.

_____. **Espaço do Autor** - Entrevista concedida à Edufba em 30 de mai. de 2011A. Disponível em <http://www.edufba.ufba.br/2011/05/milton-moura/>. Acesso em: 12 de jul. de 2018.

_____. O oriente é aqui: o cortejo de referências fantásticas de outros mundos no Carnaval de Salvador. IN: MOURA, Milton (Org.). **A larga barra da baía:** essa província no contexto do mundo. Salvador: EDUFBA, 2011B.

_____. "Batucadas e cordões, bandas e blocos: referências para pensar a trajetória do carnaval de Salvador (1949-1895)". IN: MIGUEZ, Paulo (Org.). **Casa do Carnaval**. Salvador: FGM, 2018.

NERY, Joaquim. Nery fala do surgimento da Central do Carnaval e nega crise na venda de seus abadás. **Bahia Notícias**, Salvador, 05 fev. 2009. Disponível em: <http://www.bahianoticias.com.br/holofote/entrevistas/2009/02/11/35,nery-fala-do-surgimento-e-expansao-da-central-do-carnaval-e-nega-crise-na-venda-de-seus-abadas.html>. Acesso em: 12 jan. 2017.

_____. Nery. Os camarotes não têm mais pra onde crescer. **Revista Muito A Tarde**. Salvador, 14 fev. 2015. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1658892-nery-os-camarotes-nao-tem-mais-para-onde-crescer>. Acesso em: 12 jan. 2017.

_____. Entrevista concedida a Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva. Salvador, 15 de jun. de 2018.

NO Carnaval de 2017, marcas trocam os camarotes pelas ruas. **Veja**, São Paulo, 06 fev. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/no-carnaval-de-2017-marcas-trocam-os-camarotes-pelas-ruas/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

O BLOCO. **Ilê Aiyê.** Salvador, s/d. Disponível em: <http://www.ileaiyeoficial.com/o-bloco/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

OLIVEIRA. Thiago de Castro. **Carnaval de Salvador:** o processo de camarotização como desdobramento da arquitetura afro-elétrico-empresarial. Trabalho de conclusão de curso. Salvador. Universidade Federal da Bahia – Faculdade de Economia, 2015.

O surgimento do abadá. **Almanaque Salvador**, Salvador, 27 fev. 2009. Disponível em: <http://almanaquesalvador.blogspot.com/2009/02/o-surgimento-do-abada.html>. Acesso em: 14 jan. 2019.

PREFEITURA estima que carnaval de Salvador crie 250 mil postos de trabalho e atraia 800 mil turistas. **G1**, Salvador, 20 fev. 2019. Disponível em: < https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2019/noticia/2019/02/20/prefeitura-estima-que-carnaval-de-salvador-crie-250-mil-postos-de-trabalho-e-atraia-800-mil-turistas.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2019.

QUEIROZ, Maria Isaura de. **Carnaval brasileiro:** o vivido e o mito. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

RIACHUELO leva personagem do game Mario Bros para os blocos de carnaval de Salvador e Recife. **Promoview**, São Paulo, 14 fev. 2017. Disponível em:< https://www.promoview.com.br/regional/riachuelo-leva-personagens-do-game-mario-bros-para-blocos-de-carnaval-em-salvador-e-recife.html>. Acesso em: 09 jan. 2019.

RISÉRIO, Antônio. **Carnaval Ijexá**. Salvador: Corrupio, 1981.

_____. **Carnaval:** as cores da mudança. Conferência na Universidade da Flórida, 1993.

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

SAIBA da história de um dos camarotes mais badalados do Brasil. **Glamourama**, São Paulo, 26 fev. 2014. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/saiba-da-historia-de-um-dos-camarotes-mais-badalados-do-brasil/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

SALVADOR (BA). Prefeitura Municipal. Lei Nº 4.877/1994. Dispõe sobre a participação de entidades carnavalescas no resultado financeiro de comercialização de arquibancadas e camarotes e dá outras providências. **Leis Municipais**. Salvador, s/d. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a2/ba/s/salvador/lei-ordinaria/1994/488/4877/lei-ordinaria-n-4877-1994-dispoe-sobre-a-participacao-de-entidades-carnavalescas-no-resultado-financeiro-da-comercializacao-de-arquibancadas-e-camarotes-e-da-outras-providencias?q=4.877>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SALVADOR promove o seu 3º Carnaval Sustentável. **Lar Verde Lar**, Salvador, 05 fev. 2016. Disponível em:<http://larverdelar.com.br/carnavalsustentavel/>. Acesso em: 31 mar. 2019.

SALVADOR quer arrecadar R$30mi de patrocínio para o Carnaval. **A Tarde**, Salvador, 12 jan. 2018. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/coluna/tempopresente/1927379-salvador-quer-arrecadar-r-30-mi-de-patrocinio-para-o-carnaval-premium>. Acesso em: 28 mar. 2019.

SANDER, Michael. **O que o dinheiro não compra:** os limites morais do mercado. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012.

SANTOS, Guinho. Guia dos camarotes: confira programação e valores da folia VIP em 2019. **Ibahia**, Salvador, 03 mar. 2019. Disponível em: <

https://www.ibahia.com/ondeestameutrio/detalhe/noticia/guia-dos-camarotes-confira-programacao-e-valores-da-folia-vip-em-2019/>. Acesso em: 21 mar. 2019.

SILVA. Bruna Gomes Lopes Sampaio. **Carnaval de Salvador:** como a economia transformou a manifestação popular em produto da Indústria Cultural. Salvador. Trabalho de conclusão de curso – Departamento de Ciências Humanas – Comunicação Social, Universidade do Estado da Bahia, 2009.

_____. **A festa *indoor* dos camarotes:** a sua significação cultural no carnaval de Salvador. IV Congresso Internacional sobre Culturas. Cachoeira (BA), 23 de nov. de 2018.

SILVA, Yuri. 'Acho que teremos um Carnaval divisor de águas este ano'. **A Tarde**, Salvador, 30 jan. 2018. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/carnaval/noticias/1932251-acho-que-teremos-um-carnaval-divisor-de-aguas-este-ano>. Acesso em: 15 jan. 2019.

TALENTO, Aguirre. Claudia Leitte e Daniela têm maiores cachês do Carnaval de Salvador; veja os valores. **Ibahia**, Salvador, 06 mar. 2019. Disponível em: < https://www.ibahia.com/carnaval/detalhe/noticia/claudia-leitte-e-daniela-tem-maiores-caches-do-carnaval-de-salvador-veja-os-valores/>. Acesso em: 15 mar. 2019.

VELOSO, Caetano. **Verdade Tropical.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VIEIRA. Naiara da Cunha. **Carnaval de Salvador:** discutindo a gestão da festa. Salvador. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof. Milton Santos, 2014.

VIGNÉ, Júlia. Dá tempo: circuitos ainda têm imóveis para alugar no Carnaval. **Correio 24 horas**, Salvador, 06 fev. 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/da-tempo-circuitos-ainda-tem-imoveis-para-alugar-no-carnaval/>. Acesso em: 04 jun. 2018.

_____. Camarotes para escolher: confira 10 opções entre R$ 25 a R$ 2.490 por dia. **Correio 24 horas**, Salvador, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/camarotes-para-escolher-confira-10-opcoes-entre-r-25-a-r-2490-por-dia/>. Acesso em: 20 mar. 2019.