



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

MARINA BASTOS FERNANDES

PRA LÁ DE FEVEREIRO

Produto experimental para jovens no Instagram sobre o Carnaval 2021

Salvador
2021

MARINA BASTOS FERNANDES

PRA LÁ DE FEVEREIRO

Produto experimental para jovens no Instagram sobre o Carnaval 2021

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Comunicação da Universidade Federal
da Bahia, como requisito para obtenção
do grau de bacharel em Comunicação
com habilitação em Jornalismo

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suzana Oliveira
Barbosa

Salvador
2021

Chame Gente

*Ah! Imagina só que loucura essa mistura
Alegria, alegria é um estado que chamamos Bahia
De Todos os Santos, encantos e Axé, sagrado e profano, o Baiano é carnaval
Do corredor da história, Vitória, Lapinha, Caminho de Areia
Pelas vias, pelas veias, escorre o sangue e o vinho, pelo mangue, Pelourinho
A pé ou de caminhão não pode faltar a fé, o carnaval vai passar
Da Sé ao Campo-Grande somos os Filhos de Gandhi, de Dodô e Osmar
Por isso chame, chame, chame, chame gente
Que a gente se completa enchendo de alegria a praça e o poeta
É um verdadeiro enxame, chame chame gente
Que a gente se completa enchendo de alegria a praça e o poeta
Ah! A praça e o poeta*

Autoria: Moraes Moreira

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Caroline e Renato, por me ensinarem a sonhar sem limites, apoiarem minhas escolhas e acreditarem mais no meu potencial do que eu mesma acredito. Eles que me ensinaram a amar o Carnaval.

Ao meu irmão, Breno, que é a pessoa mais apaixonada pelo Carnaval que eu conheço e me estende a mão sempre que preciso.

Ao meu namorado, Maurício, por ser o fundador e único membro do meu fã-clube. Ele me deu mais alegria durante o processo de produção desse trabalho em meio à pandemia.

À Faculdade de Comunicação da UFBA e seus professores por todos os ensinamentos durante a graduação. A Facom me ensinou o ofício do jornalismo e me acompanhou nos primeiros passos da vida adulta.

À minha orientadora, Suzana, por me guiar com enorme paciência e dedicação durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos da Facom por me acolherem nesta jornada de descoberta do jornalismo e da vida. Eu não poderia ter tido mais sorte.

Ao jornal Correio por me mostrar como é a realidade de uma redação e ter me permitido contar as mais diversas histórias em suas páginas.

A cada uma das 17 pessoas que toparam ser entrevistadas para o **Pra lá de fevereiro** por permitirem que o produto se tornasse realidade.

Ao Carnaval de Salvador por ser essa festa linda, louca e complexa. Foi uma honra poder relatar parte da história dessa folia.

RESUMO

O presente memorial descreve o processo de produção e pesquisa do perfil jornalístico para o *Instagram* **Pra lá de fevereiro** (@praladefevereiro). Tendo como público-alvo jovens de 19 a 26 anos, o produto experimental relata os efeitos da não realização do Carnaval de Salvador em 2021 devido às restrições impostas pela pandemia de Covid-19. Um breve histórico da festa e os planos para a próxima folia também são abordados nas postagens. O produto foi formulado com base em pesquisas acadêmicas, estudos de entidades governamentais e nas 17 entrevistas realizadas pela autora com integrantes da cadeia produtiva do Carnaval e foliões. O perfil tem como objetivo ser um produto com conteúdo nativo para o Instagram, sem o apoio de outras plataformas, composto por publicações de cards, textos e vídeos. O processo de criação e de produção de conteúdo para o perfil estão descritos neste trabalho, que ainda apresenta a fundamentação teórica e analisa perfis jornalísticos similares.

Palavras-chave: Instagram; Jornalismo; Redes Sociais; Carnaval de Salvador, Pandemia de Covid-19

ABSTRACT

This memo describes the production and research process of the journalistic *Instagram* profile **Pra lá de fevereiro** (@praladefevereiro). Targeting young people aged 19 to 26 years, the experimental product covers the consequences of the suspension of Salvador's Carnival in 2021 due to the restrictions imposed by the coronavirus pandemic. The party's history and the plans for the next festivity are also a subject of the posts. The product was created based on academic researches, studies made by government entities and in the 17 interviews conducted by the author with members of the Carnival production chain and partygoers. The goal was to create a media outlet with native content on Instagram, without the support of other platforms, using content in the forms of cards, texts and videos. The processes of creating and producing content for the profile are described in this document, which also presents a theoretical foundation and analyzes similar journalistic profiles.

Keywords: Instagram; Journalism; Social Media; Salvador's Carnival, Covid-19 Pandemic

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 Proporção de pessoas que usaram cada rede social para consumo de notícias na última semana (2014- 2020)	9
Imagem 2 Gráfico do <i>Digital News Report 2020</i> sobre o uso dos dispositivos para o consumo de notícias	15
Imagem 3 Planilha comparativa da taxa de ocupação dos hotéis de Salvador	23
Imagem 4 Capa do jornal <i>A Tarde</i> de 3 de março de 1919 que aborda o Carnaval após a gripe espanhola	32
Imagem 5 Captura de tela do perfil do <i>Instagram</i> do <i>O Estado de S. Paulo</i>	39
Imagem 6 Capturas de tela da série para o <i>stories Drops</i>	40
Imagem 7 Captura de tela do perfil do <i>Instagram</i> do <i>Canal Reload</i>	41
Imagem 8 Captura de tela dos <i>Reels</i> do <i>Canal Reload</i>	42
Imagem 9 Captura de tela do perfil @praladefevereiro que aponta as mudanças aplicadas ao perfil ao decorrer do processo de construção do produto	43
Imagem 10 Logomarca do perfil @praladefevereiro	44
Imagem 11 Paleta de cores utilizada no produto	46
Imagem 12 Captura de tela do <i>Reels</i> que introduz o perfil aos seguidores	52
Imagem 13 <i>Post</i> no <i>feed</i> com a listagem das <i>lives</i> que aconteceram no período do Carnaval em 2021	52
Imagem 14 Captura de tela do vídeo no IGTV sobre o tempo mágico do Carnaval	53
Imagem 15 <i>Post</i> no <i>feed</i> sobre a representatividade do Carnaval no faturamento anual da Salvador Produções	54
Imagem 16 Captura de tela de <i>stories</i> com perguntas e enquetes para interagir com os seguidores	54
Imagem 17 Captura de tela das respostas das enquetes	55
Imagem 18 Captura de tela de um vídeo da série “Diga aí, folião”	56
Imagem 19 Captura de tela de um vídeo da série “Que saudade é essa?”	56
Imagem 20 Captura de tela de um vídeo da série “De olho em 2022”	57
Imagem 21 Captura de tela de um vídeo da série “Economia da festa”	58
Imagem 22 Captura de tela do perfil @praladefevereiro no <i>Instagram</i>	60

SUMÁRIO

1 PONTO DE PARTIDA	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 PÚBLICO POTENCIAL	9
2.2 JORNALISMO NO <i>INSTAGRAM</i>	10
3 TEMA	18
3.1 ECONOMIA DO CARNAVAL	19
3.2 EFEITOS SIMBÓLICOS DA SUSPENSÃO DO CARNAVAL 2021	28
3.3 A FESTA DE 2022	30
3.4 BREVE HISTÓRICO	31
4. DEFINIÇÃO DO PRODUTO	38
4.1 ANÁLISE DE SIMILARES	38
4.1.1 <i>Estadão</i>	38
4.1.2 <i>Canal Reload</i>	40
4.2 CONCEITO DO PRODUTO	42
4.2.1 Linha editorial	42
4.2.2 Nome	43
4.2.3 Identidade visual	43
5 PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	47
5.1 ENTREVISTAS	47
5.2 CRIAÇÃO DO CONTEÚDO	50
5.3 FORMATOS	51
5.4 RESULTADOS	60
6 ALGUMAS CONCLUSÕES	62
REFERÊNCIAS	64

1 PONTO DE PARTIDA

Durante os anos de graduação, ouvi diversas reclamações sobre o mercado de jornalismo e como os veículos têm perdido credibilidade, leitores e recursos. Ao mesmo tempo, fica cada vez mais claro que o consumo de informações é crescente (nem sempre informação de qualidade e apurada), especialmente em plataformas como *Instagram* e *WhatsApp*. Nesse entrave, o questionamento é: “Como fazer um jornalismo compatível com os desejos de consumo dos jovens leitores?”. O produto experimental surgiu da vontade de testar a criação de um perfil jornalístico para os jovens da Geração Z, da qual faço parte e, por isso, vejo que ainda precisam de um veículo para “chamar de seu”.

Nada mais justo do que buscar a audiência onde ela está – pesquisa da Opinion Box¹, com 2 mil usuários brasileiros do *Instagram*, aponta que a plataforma é a mais utilizada por 84% dos entrevistados de 16 a 29 anos. Por isso, a escolha do *Instagram* como plataforma nativa do perfil. Com o **Pra lá de fevereiro**, busco entender como é produzir conteúdo jornalístico nessa plataforma.

O tema veio de uma das minhas grandes paixões e, no momento, saudades, que é o Carnaval de Salvador. Desde o começo da graduação, tinha vontade de cobrir a folia para ser responsável por transmitir toda a potência e magia da festa para os leitores. Pude fazer isso em 2020, no jornal *Correio*², no qual atuei como estagiária. Um ano depois, o Carnaval não aconteceu. O perfil é uma oportunidade de contar a história de uma Salvador sem festa, com saudade de pular atrás do trio e amargando perdas econômicas na casa dos bilhões.

¹ Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em 26 de abril de 2021.

² Disponível em <<https://www.correio24horas.com.br/>>

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Público potencial

Para definir a faixa etária do público-alvo do produto e com base no qual o conteúdo devia ser criado, utilizou-se o conceito de Geração Z, os nascidos entre os anos 1995 e 2010, como classifica a empresa de consultoria empresarial norte-americana McKinsey & Company. Em artigo³ de novembro de 2018, a companhia aponta que esta geração representa 20% da população brasileira. Dentro dessa faixa etária, foi realizado um segundo recorte para melhor delimitar o público do protótipo já que a Geração Z compreende pessoas de 10 a 26 anos. Com isso, é necessária a exclusão das crianças – o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) determina que a idade de 12 anos é o último ano da infância – e dos adolescentes, faixa que vai até os 18 anos. Assim, foi possível criar um conteúdo mais focal em termos de linguagem e interesses dos jovens adultos que integram a Geração Z (dos 19 aos 26 anos).

Um recorte semelhante é realizado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, no *Digital News Report 2020*. Considerando a Geração Z como aqueles com idade entre 18 e 24 anos, a publicação aponta que esse grupo possui uma conexão fraca com websites e apps, sendo mais de duas vezes mais provável que estes acessem as notícias pelas plataformas de mídias sociais. O estudo ainda indica que o *Instagram* foi desenhado desde o começo para o uso em *mobile*, o que dá vantagem dentre os jovens.

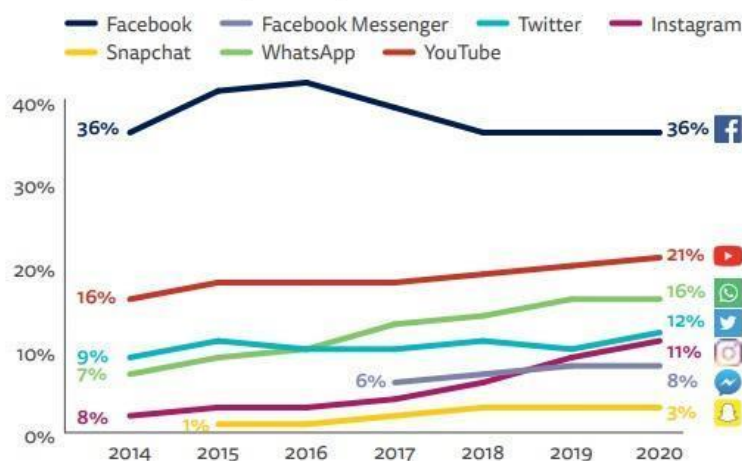
A pesquisa aponta que o uso semanal do *Instagram* vem em uma crescente, tendo saltado de 3%, em 2014, para 36%, em 2020. Dentre os usuários com menos de 25 anos, a utilização da plataforma é ainda maior, chegando a 64%.

A plataforma também se destaca como um ambiente para consumo de notícias – entre 2014 e 2020, o uso semanal da rede social para acessar notícias cresceu em 3 pontos percentuais, passando de 8% para 11% (ver imagem 1).

Imagem 1- Proporção de pessoas que usaram cada rede social para consumo de notícias na última semana (2014- 2020)

³ Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS
IN THE LAST WEEK (2014-20) - AVERAGE OF 12 COUNTRIES



Fonte: Digital News Report 2020

Dentre os países participantes do levantamento do Reuters Institute, o Brasil se destaca com o maior uso do *Instagram* para o consumo de notícias. No país, a plataforma é responsável por 30% do consumo de notícias nas redes sociais. Os dados apontam a força que a plataforma possui no mercado brasileiro e o potencial que ela tem para ser um ambiente de uso jornalístico.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2018⁴, que levantou o acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, foi utilizada para compreender o tamanho do público-alvo no Brasil. Por não existir um recorte dos 19 aos 26 anos na pesquisa, utilizo a faixa dos 20 aos 24 anos, o que deve representar uma maioria do público por ser a mais abrangente. O levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que 14.459 milhões de pessoas entre 20 e 24 anos usavam internet no Brasil em 2018.

Desconsiderando o provável crescimento populacional desde 2018, as variações da qualidade da internet disponível pelo país e o baixo interesse dos jovens por produtos jornalísticos, é possível considerar uma quantidade de cerca de 14.459 milhões de pessoas como a potencialidade máxima deste produto.

2.2 JORNALISMO NO *INSTAGRAM*

⁴ Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=sobre>>. Acesso em: 1º de dezembro de 2020.

Criado em 2010, o *Instagram* é uma plataforma de compartilhamento de imagens em múltiplos formatos. Em 2012, a rede social foi comprada pelo Facebook por um valor estimado de US\$ 1 bilhão.⁵ A estimativa é que a plataforma possua 1.074 bilhão de usuários em 2021. Segundo dados de janeiro da Statista⁶, o Brasil possui a terceira maior audiência do *Instagram*, com 99 milhões de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos e a Índia.

O relatório da Statista⁷ aponta ainda que a plataforma é mais popular entre pessoas de 25 a 34 anos, que representam cerca de 16% dos usuários da rede. A faixa dos 18 aos 24 anos vem em segundo lugar no ranking dos usuários da plataforma, com 15,3% dos usuários do gênero masculino e 14,5% das mulheres.

O *Instagram* possui versão *mobile*, com seu aplicativo, e web. Segundo a pesquisa Kantar IBOPE Media⁸ (2020), a maior parte dos brasileiros acessa a internet por meio dos *smartphones*. O levantamento possui um recorte sobre a forma de acesso à internet por brasileiros de 20 a 24 anos (a que mais se assemelha ao recorte deste trabalho). Nesse grupo, 98,20% do acesso à internet é feito por meio do *smartphone*. Com base nesses dados, é possível afirmar que o conteúdo pensado para a rede social tem que ser adequado ao *mobile*, por exemplo, com vídeos na vertical.

As empresas de comunicação ainda têm dificuldade para engajar o público abaixo dos 35 anos. Como aponta o relatório *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media* (2019), existe uma desconexão entre o que os jovens querem consumir e o que é oferecido pelos veículos de mídia. Enquanto as empresas tradicionais veem as notícias como o que o público deveria saber, os mais jovens enxergam as notícias como o que é preciso saber, mas também o que é útil, divertido e interessante saber (tradução nossa)⁹. Com isso, o consumo de informação noticiosa pode se tornar uma tarefa para o público jovem.

⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em 1º de março de 2021.

⁶ Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em 1º de março de 2021.

⁷ Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>. Acesso em 1º de março de 2021.

⁸ Citada em <<https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>>. Acesso em 9 de maio de 2021.

⁹ Tradução livre de “In a simplified way, how news brands and young people view the role and value of news is different:

— Traditional news brands see news as: what you should know.

— Young audiences see news as: what you should know (to an extent), but also what is useful to know, what is interesting to know, and what is fun to know”.

Como uma forma de reverter esse cenário, o relatório indica que a experiência do consumo de notícias deve ser tão fácil quanto acessar o Netflix. Então, as empresas de mídia precisam criar formatos nativos para os dispositivos móveis e as redes sociais, não só transpor o que já é produzido em outras plataformas. Neste sentido, Ribeiro et al. (2018) corroboram com essa compreensão ao apontar que os veículos ainda não exploram as potencialidades e possibilidades oferecidas pelas redes sociais.

De um modo geral, os Portais apenas entraram, no sentido literal, no *Instagram*. Ainda não utilizam as funcionalidades e potencialidades da ferramenta, como pode acontecer com a evolução natural da exploração da função jornalismo ao meio *Instagram*. Não se vê, ainda, algo como a construção de uma narrativa noticiosa. O que se observa nas análises é que essa "entrada" no *Instagram* se resume a chamar o público que está presente ali para visitar as notícias nos Portais hospedados, num meio já "dominado". (RIBEIRO et al., 2018, p. 14).

O cenário é de mudança, não só no consumo de notícias, mas também na utilização das redes sociais pelos veículos noticiosos. A pandemia do novo coronavírus acelerou e reforçou a entrada dos meios nas plataformas de mídias sociais, localmente, por exemplo, o jornal *Correio*¹⁰ produz, desde o começo da crise de saúde pública, múltiplas *lives* semanais no *Instagram*. No jornal local, esse formato de produção de conteúdo nativo para as redes sociais começou a ser pensado no início de 2020 ganhando força com a pandemia.

Outra iniciativa, ainda mais inovadora, é o *Canal Reload*¹¹, lançado em setembro de 2020 por 10 organizações jornalísticas brasileiras nativas digitais e independentes. São elas: *((o)eco*¹², *Agência Lupa*¹³, *Agência Pública*¹⁴, *Amazônia Real*¹⁵, *Congresso em Foco*¹⁶, *Énois*¹⁷, *Marco Zero Conteúdo*¹⁸, *Ponte Jornalismo*¹⁹, *Projeto #Colabora*²⁰ e

¹⁰ Jornal local de Salvador com publicação no impresso e no site (www.correio24horas.com.br)

¹¹ Disponível em <<https://reload.news/>>

¹² Disponível em <<https://www.oeco.org.br/>>

¹³ Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>

¹⁴ Disponível em <<https://apublica.org/>>

¹⁵ Disponível em <<https://amazoniareal.com.br/>>

¹⁶ Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/>>

¹⁷ Disponível em <<https://enoisconteudo.com.br/>>

¹⁸ Disponível em <<https://marcozero.org/>>

¹⁹ Disponível em <<https://ponte.org/>>

²⁰ Disponível em <<https://projetocolabora.com.br/>>

*Repórter Brasil*²¹. Com publicação no *Instagram*²², *Twitter*²³, *TikTok*²⁴ e *YouTube*²⁵, o projeto voltado para os jovens cria conteúdo exclusivo para as redes sociais com base em reportagens e checagens dos 10 integrantes da iniciativa.

Em texto que anuncia o lançamento do canal²⁶, o diretor do *Reload*, Hugo Cuccurullo, explica que as pesquisas que embasaram a criação do produto apontam que, para os jovens, a credibilidade parte de uma conexão e proximidade entre os produtores e receptores da informação.

[...] Por isso, buscamos não somente aproximar a linguagem, mas também trazer jovens comunicadores para o projeto. São 12 influenciadores entre 19 e 27 anos que vão trabalhar junto com os jornalistas na construção e apresentação dos vídeos. E para tentar espelhar a diversidade da juventude urbana brasileira fizemos uma seleção entre quase 100 comunicadores para escolhermos uma equipe bastante plural e com bastante representatividade. (CUCCURULLO, 2020).

Deste modo, para ser bem-sucedido na empreitada nas redes sociais, a relação com o público deve ser repensada. No ambiente das redes sociais, é necessária uma maior personalização da comunicação e uma maior interação entre veículo e audiência. De acordo com uma pesquisa da CITE Research encomendada pela Olapic (2017)²⁷, 66% dos 4 mil usuários de redes sociais entrevistados nos EUA, Reino Unido, Alemanha e França disseram que precisam que o conteúdo do *digital influencer* seguido seja relevante para os seus interesses.

Segundo conceituação de Bessa (BESSA, 2018), os *digital influencers*, ou influenciadores digitais, são “um subgrupo de usuários da plataforma reconhecidos pelo constante e laborioso processo de manutenção e aquisição de seguidores”.

O diálogo multidirecional ocorre entre influenciadores e seguidores, respectivamente, produzindo conteúdo e reagindo a ele. O fluxo de informações pode correr em ambas as direções, com produtor e consumidor trocando papéis durante o diálogo. (BESSA, 2018, p. 50)

²¹ Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/>>

²² Disponível em <<https://www.instagram.com/canalreload/>>

²³ Disponível em

<https://twitter.com/CanalReload?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>

²⁴ Disponível em <<https://www.tiktok.com/@canalreload>>

²⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/canalreload>>

²⁶ Disponível em: <<https://ponte.org/voltado-para-jovens-canal-reload-vai-distribuir-noticias-em-formatos-inovadores/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2020.

²⁷ Disponível em <https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

Sendo assim, buscar inspiração nas estratégias de comunicação dos *digital influencers* pode ser uma alternativa para ter uma comunicação mais efetiva na rede. Sobre o poder da aproximação com o público no *Instagram*, Elman (2016) afirma que:

O *Instagram* oferece o reconhecimento de si do leitor, ao mesmo tempo que coloca em sincronismo os leitores da revista em geral, oferecendo um ambiente em que se pode opinar, ressaltar, apoiar ou criticar diretamente ou por meio de terceiros (chamando nos comentários) as matérias propostas. [...] entendemos que o app atua no sentido de aproximar o leitor ainda mais da sua revista preferida, acionando diariamente a atenção dele por meio de várias postagens (ELMAN, 2016, p. 7).

A presença de um veículo jornalístico no *Instagram* é capaz de criar a relação de proximidade procurada pelo público das redes sociais, o que torna a plataforma uma importante ferramenta na luta por superar a crise de credibilidade do jornalismo. Este fenômeno de redução da credibilidade da imprensa profissional é citado pelo jornal Folha de São Paulo, em matéria de 2020 sobre a relação da pandemia com a confiança nos veículos noticiosos²⁸, como um acontecimento “conhecido em democracias do mundo inteiro nos últimos anos. Endossado pelo discurso de autoridades políticas e, conseqüentemente, pela histeria das redes sociais, esse processo de deslegitimação do jornalismo vem criando conflitos entre políticos, audiência e veículos de comunicação”. Apesar da crise, a pandemia demonstrou o papel da imprensa profissional em compartilhar informações de qualidade. Segundo o *Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Confiança e o Coronavírus*²⁹, 59% dos brasileiros obtinham, em março de 2020, a maior parte das informações sobre o coronavírus por meio da imprensa - atrás apenas das mídias sociais, com 64%.

A proximidade entre empresas de mídia e leitores também permite uma maior interação entre o público e o próprio veículo, estratégia que é capaz de criar uma comunidade, como fazem os criadores de conteúdo na rede social, e até se utilizar do jornalismo participativo para a construção das matérias – esta forma de se fazer jornalismo é, inclusive, apontada como um dos caminhos a ser seguido pelo jornalismo

²⁸ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/03/pandemia-restaura-confianca-no-jornalismo-profissional.shtml?origin=folha>>. Acesso em 17 de maio de 2021.

²⁹ Disponível em <<https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-03/Edelman%20Trust%20Barometer%202020%20Coronavirus%20Brasil%20com%20Global.pdf>>. Acesso em 17 de maio de 2021.

do futuro pela gerente de sênior de engajamento da Vox, Lauren Katz, em previsão publicada pelo Niemen Lab em 2019.

Comentários em artigos, reportagens feitas com base em informações obtidas pelos usuários de internet, e grupos no Facebook não são ideias novas no jornalismo. O que é diferente agora é a compreensão do porquê prestar atenção em espaços de comunidades é crucial para a saúde da indústria: cultivando confiança e lealdade. Se tratando dos seus valores, as redações vão tornar as pessoas que consomem o seu conteúdo uma prioridade para alcançar essas metas (KATZ, 2019. Tradução nossa³⁰).

O *Digital News Report 2020*, do Reuters Institute for the Study of Journalism, aponta que, pela primeira vez desde o começo do estudo em 2013, as redes sociais ultrapassaram a televisão como espaço de consumo de notícias no Brasil (ver imagem 2).

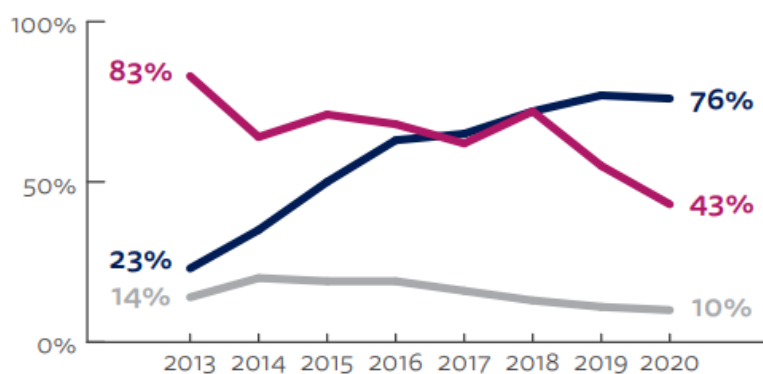
O uso de *smartphones* para o consumo de notícias é estável, enquanto a utilização de computadores sofre uma brusca queda. O futuro do jornalismo é *mobile* e nas redes sociais, portanto, os veículos precisam estar preparados para atuar cada vez mais dentro deste mercado. O argumento do relatório é que como os grupos mais jovens não podem ser convencidos a ir para os sites, os veículos precisam focar em criar audiências para as plataformas de terceiros, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Snapchat*. (Tradução nossa)³¹.

Imagem 2 - Gráfico do *Digital News Report 2020* sobre o uso dos dispositivos para o consumo de notícias

³⁰ “Comments on articles, crowdsourced reporting, and Facebook groups aren’t new ideas in journalism. What’s different now is an understanding of why paying attention to community spaces is crucial to the health of the industry: cultivating trust and loyalty. When it comes to their values, newsrooms will make the people who consume their content a priority in order to reach those goals”.

³¹ “If younger groups cannot be persuaded to come to specific websites and apps, publishers may need to focus more on how to build audiences through third-party platforms like Facebook, Twitter, YouTube, and Snapchat”.

DEVICES FOR NEWS 2013-20*



Fonte: *Digital News Report 2020*

Mas não basta estar no *Instagram*, ainda é preciso compreender como captar a atenção do público em um meio com muitos conteúdos produzidos por diversos atores, nem sempre apenas empresas jornalísticas. Em resposta à entrevista realizada para o relatório *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media* (2019), uma das participantes explicou que as redes sociais permitem que ela acompanhe a vida dos amigos ao mesmo tempo que acompanha as notícias.

Dentre a geração Z, o consumo de notícias no *Instagram* se dá prioritariamente por meio de intercepções, como ao receber um link de um post, e como um preenchedor de tempo, algo que é consumido durante um período em que se há tempo livre, como no caminho para o trabalho (FLAMINGO, 2019). Ainda segundo o relatório, por ser um local de consumo mais indireto de notícias, o *Instagram* é visto como um espaço não compatível para histórias complexas e, para alguns, também não compatível com as *hard news* - os fatos importantes e factuais que devem ser reportados mais rapidamente pelos veículos de mídia.

O mesmo relatório aponta os seguintes pontos positivos do uso do *Instagram* para o consumo de notícias: cor, criatividade, simplicidade, controle do conteúdo, consumível na plataforma, pessoas, histórias humanas e proximidade das “notícias de verdade”. Para aproveitar as potencialidades da plataforma, os produtos pensados para o *Instagram* devem apostar no formato que já existe na rede, similar ao que é feito pelos *digital influencers*. Isso significa deixar de lado parte da impessoalidade do jornalismo para se conectar com o leitor.

As mudanças na abordagem das redes sociais pelas empresas tradicionais de mídia podem trazer mais eficácia para a comunicação no *Instagram* e a reestruturação da

confiança na instituição jornalística, cuja crise é explicada por Emily Bell e Taylor Owen (2017), em *The Platform press: how Silicon Valley reengineered journalism*.

As fake news, as bolhas, a sociedade da pós-verdade, e a queda na confiança na mídia dominam o debate público. Todas estas questões representam a questão central de como o mundo das notícias e da informação foi afetado pelas mudanças tecnológicas (BELL; OWEN, 2017, p. 18) (Tradução nossa).³²

Apesar da crise, a necessidade de ter informação de confiança durante a pandemia resultou no aumento do consumo de notícias da mídia convencional em todos os seis países onde o Digital News Report 2020 realizou pesquisas antes e durante a crise em saúde pública. Nesse cenário, a televisão e as fontes digitais registraram um crescimento, enquanto o consumo de jornais impressos caiu apontando para uma aceleração da mudança para um futuro totalmente digital.

Nessa conjuntura em que se há oportunidades, devido ao público consumidor crescente, e de crise do jornalismo pela qual os veículos têm passado por, pelo menos, três décadas, é preciso compreender quais modelos são compatíveis e aceitos pelos usuários do *Instagram*, por isso, compreendo que existe a necessidade de se produzir um produto experimental totalmente voltado para a plataforma com objetivo de testar os formatos de produção de conteúdo na rede social.

³² “Fake news, filter bubbles, the “post-truth society,” and the decline of trust in the media are dominating the public debate. All of those issues are proxies for the fundamental question of how our world of news and information has been upended by technological change”.

3. TEMA

O Carnaval de 2021 em Salvador – ou falta dele – é o tema do produto por agrupar em um só assunto alguns fatores de interesse público e interesse do público. São eles: o ineditismo da suspensão da tradicional festa de Salvador, a importância cultural e econômica do festejo para a capital baiana e o apreço que muitos jovens têm pelo Carnaval. Segundo levantamento da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), autarquia da Secretaria Estadual do Planejamento (Seplan), em 2020, 76,7% dos turistas que vieram a Salvador para o Carnaval tinham entre 18 e 40 anos. O mesmo recorte de idade foi verificado entre os moradores da capital, sendo assim, a conclusão da SEI é de que o Carnaval é uma festa destinada aos jovens.

Em 2021, a quinta-feira de carnaval caiu em 11 de fevereiro, mas a festa não aconteceu, como já havia sido avisado pelo então prefeito ACM Neto, em 27 de novembro de 2020. A suspensão foi motivada pela pandemia do novo coronavírus. Até o momento, ainda não foi prevista uma nova data para a realização dos festejos e a realização da edição de 2022 também é incerta.

Na época da suspensão da folia 2021, a gestão municipal explicou que só era possível bater o martelo sobre a realização do próximo Carnaval com a vacinação da população contra o coronavírus. Até 17 de maio, 2.768 pessoas morreram em decorrência da enfermidade em Salvador, segundo dados da Central Integrada de Comando e Controle da Saúde da Secretaria da Saúde do Estado da Bahia (Sesab)³³. Já o vacinômetro Covid-19³⁴, um site criado pela Secretaria Municipal de Saúde de Salvador (SMS) para o acompanhamento da vacinação na capital, aponta que 652.052 residentes de Salvador já receberam a primeira dose da vacina contra o coronavírus até 17 de maio. Destes, 334.005 receberam a aplicação da segunda dose até a mesma data.

Segundo ACM Neto, “nem eu, nem Bruno (Reis, prefeito eleito, à época), nem ninguém, pode estabelecer uma data, porque essa data dependerá da vacina. Não está claro para ninguém quando vamos ter essa imunização. Quando ela vai ser colocada no bracinho de todos os brasileiros. E ninguém é louco de prever o Carnaval sem a segurança de uma vacina que imunize toda população” (NETO, 2020³⁵).

³³ Disponível em <<https://bi.saude.ba.gov.br/transparencia/>>. Acesso em 17 de maio de 2021

³⁴ Disponível em <<https://vacinometro.saude.salvador.ba.gov.br/>>. Acesso em 17 de maio de 2021

³⁵ Disponível em <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/carnaval-de-salvador-esta-suspenso-e-nao-sera-em-fevereiro-diz-neto/>>. Acesso em 28 de novembro de 2020.

De acordo com o atual prefeito de Salvador, Bruno Reis, a gestão municipal sempre esteve em contato com os setores que atuam no Carnaval. A indústria da festa, segundo Reis, afirma não ser possível realizar a folia com menos de três meses de antecedência, mais um peso em favor da suspensão.

3.1 ECONOMIA DO CARNAVAL

Para compreender os efeitos da suspensão do Carnaval e o que está sendo pensado para a próxima folia, a autora realizou 17 entrevistas com integrantes da cadeia produtiva da festa e foliões. Os subtópicos 3.1 a 3.3 foram construídos com base nestas entrevistas e pesquisas em documentos oficiais e em veículos de imprensa.

Ao anunciar a suspensão da folia, o ex-prefeito ACM Neto pontuou que o embargo da festa era um duro golpe para Salvador justamente pelo tamanho da cadeia produtiva que existe em função do festejo. A estimativa da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia é de que cerca de R\$ 1.722,30 bilhão relativos aos gastos dos foliões deixaram de circular em Salvador devido a não ocorrência do Carnaval.

No caso dos visitantes estão inclusas: despesas com alimentação, hospedagem, bebidas, transportes, comércio, compra de abadás e camarotes entre outros. O gasto dos residentes inclui parte deste rol, com destaque para comércio de alimentos, bebidas, roupas, ingressos e transporte. Calcula-se que o cancelamento da festa em 2021 impôs a não circulação de pelo menos de R\$ 1,7 bilhão relativo ao gasto dos foliões. O gasto total dos turistas (bairanos do interior e externos) é três vezes superior ao do folião que mora em Salvador. (SEI, 2021, p.7).

O levantamento calcula os prejuízos com base em dados do Governo do Estado, sendo assim, o montante pode ser ainda maior quando adicionadas as informações municipais da arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS) e licenciamentos, além dos lucros da iniciativa privada.

Para balizar as perdas por parte da gestão municipal, utilizo como base as informações da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (Secult) para o Carnaval 2020, o último a ocorrer em Salvador. O cálculo é de que a movimentação econômica turística na temporada chegou a cerca de R\$1,8 bilhão.

[...] este é um período em que a economia da cidade fica aquecida, e o folião, residente na Bahia, ou visitante na condição de turista nacional e estrangeiro, é um consumidor ativo que bebe água, cerveja ou refrigerante, por exemplo; que come um lanche ou faz uma refeição completa; utiliza meios de transporte;

que adquire abadás de blocos e frequenta camarotes; que compra roupas e acessórios para brincar o carnaval. O folião movimenta vários segmentos da economia: o comércio varejista e o setor de serviços em especial. (Secult, 2020, p.1)

A estimativa da Secult ainda aponta que os turistas nacionais chegam a gastar cerca de R\$ 5.163 durante o Carnaval, enquanto que os baianos costumam desembolsar R\$ 1.875 e estrangeiros R\$ 3.677. Dentre os valores estão a compra de passagem, hospedagem, vestimentas do Carnaval, alimentação, bebidas, transporte. O estudo aponta que os turistas comumente passam sete dias na cidade, durante o período da festa momesca, mas brincam nas ruas aproximadamente cinco dias.

Em relação ao trabalho, a SEI estima que aproximadamente 60 mil trabalhadores locais ficaram sem opção de desempenhar suas atividades durante os dias da festa e um montante de R\$ 131 milhões de rendimentos, fruto dos trabalhos realizados durante o período de Carnaval, deixou de ser gerado. A atividade é uma fonte de rendimentos sazonais para os trabalhadores autônomos com baixa remuneração. Já os mais bem remunerados são aqueles mais qualificados, como os artistas e seus apoiadores.

Outras fontes reafirmam a hipótese, como dito, de que o mercado da cultura foi dos mais prejudicados pela crise da covid-19. A não realização dos eventos de verão em 2021 agravou o problema visto que alguns músicos e instrumentistas, muitas vezes, têm nestes eventos a sua principal fonte de rendimento. A desconcentração territorial da festa (Carnaval de bairros), o fomento via editais públicos e a contratação direta de artistas ampliam oportunidades de ocupação e renda. Em 2021, se avalia que ao menos R\$ 10 milhões deixaram de ser investidos pelo poder público no mercado cultural. Quantia aportada no ano anterior. (SEI, 2021, p.8).

Os cálculos da Secult estimam que cerca de 1.982 empregos formais na cidade em atividades características do turismo foram gerados no mês de fevereiro de 2020. O número pode ser ainda maior do que o estimado pela Secult dada a perspectiva de aquecimento da economia em 2020 ser superior ao ano de 2019.

Os editais dos Governo do Estado da Bahia, como o Carnaval Ouro Negro, destinado às entidades de matriz africana, e o contrato de artistas pela Prefeitura de Salvador dão oportunidade para diversos profissionais, desde artistas até os técnicos de som. O setor privado ainda realiza muitas contratações. Entretanto, a maior parte da receita ainda se acumula nas mãos de alguns empresários e artistas mais famosos.

A estimativa da Associação dos Blocos de Salvador (ABS) é de que o prejuízo desse setor produtivo tenha ultrapassado a casa dos R\$ 200 milhões com a não realização

do Carnaval de 2021. De acordo com o vice-presidente do Conselho Municipal do Carnaval e Outras Festas Populares (Comcar) e representante da ABS no mesmo conselho, Reginaldo Santos, os blocos de Salvador já vinham sofrendo perdas mesmo antes da pandemia devido à evolução da folia momesca no formato de blocos em outros estados, o que reduzia a quantidade de turistas que buscavam a capital baiana para passar os dias de momo. Em 2021, os mais afetados pela suspensão da festa foram as entidades de matriz africana, que são peça fundamental para a manutenção do Carnaval de Salvador, mas historicamente recebem menos apoio governamental ou do setor privado do que outros artistas da cidade.

Os blocos carnavalescos nas suas diversas categorias são de imensurável importância para o Carnaval de Salvador, a eles cabe levar aos circuitos com seus desfiles a beleza plástica, a música, a cultura e, acima de tudo, a promoção da socioeconomia! A pandemia e a paralisação das atividades agravaram muito as dificuldades dos blocos trazendo um enorme prejuízo para todo o setor produtivo (SANTOS, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA)

Há anos o Olodum sofre com a falta de investimento dos setores público e privado, apesar de ser base para a criação do *Axé Music* e também um grande divulgador da cultura negra baiana. Em 1996, por exemplo, o cantor Michael Jackson gravou o clipe da música "*They Don't Care About Us*"³⁶, no Pelourinho, com a participação do Olodum. Segundo o vice-presidente executivo do Grupo Cultural Olodum, Jorge Ricardo Rodrigues, outros blocos afro e afoxés também são deixados de lado no quesito investimento em detrimento de outros artistas carnavalescos.

Uma hora existe um entendimento de que o apoio é importante, mas não é seguido um critério de que essa distribuição de recursos pode ser feita de uma forma igualitária. E, no carnaval, essas desigualdades se acentuam. Embora a gente tenha muita visibilidade internacional, tenha reconhecimento, a gente tem grandes dificuldades na obtenção de patrocínio privado e público para fazer o carnaval. Dificuldade que outros artistas, por incrível que pareça, não tem. Esse tipo de conduta não se justifica. Nós estamos falando de expressões originárias da cidade de Salvador, que é uma importância cultural gigantesca e um trabalho social enorme nas comunidades. Normalmente, nós temos que brigar muito, nos desgastar demais, algumas vezes até em situações humilhantes, para conseguir o apoio e o devido reconhecimento. (RODRIGUES, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA)

A estimativa da SEI é de que o desinvestimento público ficou na casa dos R\$ 133 milhões com a não realização da festa. O levantamento aponta que esse foi o valor gasto

³⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QNJL6nfu_Q>. Acesso em 9 de maio de 2021.

pelo Governo do Estado e pela Prefeitura de Salvador para a realização do evento em 2020. No último ano, a gestão estadual disponibilizou R\$ 73 milhões para os municípios que fazem o Carnaval, dos quais Salvador absorve a maior parte do recurso. Este valor é desembolsado para realização de atividades setoriais (cultura, turismo, saúde, segurança pública, transporte, direitos humanos, etc.). Já a Prefeitura Municipal de Salvador aportou R\$ 60 milhões, destes, R\$ 20 milhões originários dos cofres públicos e o restante advindo de patrocínio.

A SEI aponta que “o indicativo é de que a iniciativa privada é a grande beneficiária do atual modelo de Carnaval de Salvador, sem deixar de creditar os benefícios monetários e simbólicos conferidos ao poder público, que reverberam ao longo do ano, principalmente advindos do mercado turístico”. (SEI, 2021).

Do ponto de vista da lotação das ruas, a SEI aponta que o cancelamento do carnaval de Salvador fez com que 1,2 milhão de foliões deixassem de circular pelas ruas onde tradicionalmente acontecem os festejos de Salvador. Para a análise, o folião foi caracterizado como aquele indivíduo que comparece à festa para se divertir e apreciar as atrações artísticas. O grupo inclui a população residente em Salvador e os turistas baianos, nacionais e estrangeiros.

O cálculo da quantidade de moradores de Salvador que iriam à festa foi baseado na média de 17,7% dos residentes que participaram dos eventos anteriores. A proporção foi identificada na pesquisa INFOCULTURA: Carnaval 2010. Com base na população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para capital em 2020 (3 milhões de habitantes), a SEI supôs que em torno de 528 mil foliões residentes estariam na festa em 2021. Quanto à participação dos turistas em caso de realização do evento em 2021, a Superintendência replicou o cálculo da Secretaria de Turismo da Bahia (Setur) para o ano de 2020, que aponta a presença de 636 mil turistas na folia daquele ano.

A maior parte dos foliões de fora da cidade são provenientes do interior da Bahia, com a exclusão da Região Metropolitana de Salvador. Esse grupo de turistas representa 36,6% dos foliões. Em segundo lugar, ficam as pessoas provenientes de outros estados do Nordeste, representando 23,4% dos visitantes na época do Carnaval. Com base nesses dados, a SEI afirma que a folia de Salvador possui uma natureza eminentemente regional.

A estimativa da Secult aponta que um número maior de turistas veio para Salvador no Carnaval 2020. De acordo com a pasta municipal, cerca de 854 mil turistas estiveram na cidade no período da festa, dos quais 435.800 são do interior da Bahia e 331.500 de outros estados. Os maiores pólos emissores para Salvador durante o Carnaval são os

estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Minas Gerais e Distrito Federal, respectivamente. Já 86.200 estrangeiros visitaram a cidade no período, com destaque para os seguintes países: Argentina, França, Estados Unidos, Alemanha, Espanha e Inglaterra.

Além de ser uma das maiores festas do mundo, o Carnaval é o maior produto de exportação e o que mais movimenta a economia de Salvador, de acordo com o presidente da Empresa Salvador de Turismo (Saltur), Isaac Edington.

Segundo Edington, “o Carnaval é o elemento que projeta nossa cultura e música. É a grande vitrine musical de Salvador, os grandes artistas que, ao longo dos anos fazem sucesso no Brasil, foram projetados no Carnaval. Tem uma produção por trás do Carnaval, desde o sujeito que produz alimentos até os artistas”. (EDINGTON, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

No setor hoteleiro, o cálculo é de que a receita do Carnaval representa cerca de 11% a 12% do faturamento anual dos hotéis de Salvador. A estimativa do presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - Bahia (ABIH-BA), Luciano Lopes, é de que o faturamento dos hotéis da capital costuma girar em torno de R\$ 156 milhões durante os cinco dias da festa de momo, quando a taxa de ocupação dos estabelecimentos varia entre 95% e picos de 100%.

Em documento, a ABIH-BA calcula uma queda de 39.7% na taxa de ocupação média dos hotéis de Salvador na comparação entre o mês de fevereiro de 2020 e o mesmo período de 2021. De acordo com a entidade, a redução na ocupação do setor ocorreu devido à soma da segunda onda da pandemia com o cancelamento do Carnaval e demais festas tradicionais no período. Tradicionalmente, este é o segundo melhor mês para o setor hoteleiro de Salvador.

Imagem 3 - planilha comparativa da taxa de ocupação dos hotéis de Salvador

Market Share - Salvador/BA															
	ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Média Anual	
TX Ocupação	2012	70,27	53,25	61,10	55,87	52,53	48,47	60,80	60,51	61,60	61,69	68,62	50,37	58,76	
	2013	66,77	55,93	51,91	52,43	51,24	51,36	60,43	52,09	53,56	59,41	65,94	54,12	56,27	
	2014	63,94	58,19	57,31	51,53	50,57	62,40	52,61	50,21	53,81	56,97	57,49	52,60	55,64	
	2015	67,41	55,79	55,65	48,62	49,84	43,58	54,40	53,56	50,33	56,64	56,04	52,23	53,67	
	2016	72,20	59,87	51,35	43,11	42,88	37,70	49,40	46,64	50,30	50,73	57,71	50,00	50,99	
	2017	68,79	62,95	54,47	48,46	45,32	39,19	56,85	59,33	54,60	62,08	64,98	59,09	56,34	
	2018	81,62	68,27	65,10	58,62	47,60	46,80	62,17	58,64	62,80	61,56	68,25	64,40	62,15	
	2019	78,26	68,52	66,28	53,18	49,84	53,23	61,50	62,29	60,15	66,89	69,59	60,15	62,49	
	2020	73,50	70,59	41,02	11,23	15,46	19,04	27,27	23,71	29,85	40,06	48,47	48,59	37,40	
	2021	54,25	42,51												

Fonte: ABIH-BA

Os dados da ABIH-BA apontam ainda que a diária média de fevereiro de 2021 ficou em R\$ 351,63, o que também representa uma queda na comparação com anos anteriores. No mesmo mês de 2020, esse indicador ficou em R\$ 447,21. A ocupação dos primeiros 16 dias de fevereiro de 2021 (45,85%) foi mais alta do que a observada no restante do mês (38,06%). O Revpar, índice que faz uma ponderação entre a taxa de ocupação e a diária média, registrou queda de mais de 50% entre os meses de fevereiro de 2020 e 2021, que fecharam o período com um Revpar de R\$ 315,69 e R\$ 149,47, respectivamente. O cenário é explicado por Lopes:

Após um ano de pandemia, a hotelaria acumula perdas significativas. Com o agravamento da crise sanitária e o aumento das restrições ao funcionamento da cidade, as dificuldades deverão aumentar com novas perdas de emprego que haviam sido recuperados com a ligeira retomada da atividade a partir de setembro de 2020 (...) A situação é extremamente crítica e os prejuízos causados pela pandemia vão ficar marcados na história. (ABIH-BA, 2021, p.2)

Para muitos empresários do setor de eventos que atuam com blocos e camarotes, o Carnaval é o único evento anual, ou seja, representa 100% da receita do ano para essas empresas. A preparação anual envolve uma rede de produtos e serviços ligados direta ou indiretamente à folia.

Segundo o CEO da Salvador Produções e presidente da Associação Brasileira de Produtores de Eventos da Bahia (Abrape-BA), Marcelo Britto, a maior parte das produtoras retiram entre 80% e 100% da renda anual no Carnaval. Na Salvador Produções, entre 25% e 30% dos rendimentos anuais vêm da folia.

A associação participou das negociações da lei que estabelece ações emergenciais para o setor de eventos com o objetivo de reduzir as perdas causadas pela pandemia com a criação do Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (Perse). O texto foi sancionado, com vetos, pelo presidente Jair Bolsonaro³⁷.

Enquanto em apenas um Carnaval, o cantor Léo Santana realiza 13 shows, toda a Salvador Produções, que agencia o artista, fez apenas 15 lives durante mais de um ano de pandemia. Essa redução nas possibilidades de realizar eventos causam uma baixa no faturamento das empresas e também na empregabilidade de quem atua no setor.

³⁷ Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/05/03/bolsonaro-anuncia-sancao-com-vetos-de-lei-que-preve-ajuda-ao-setor-de-eventos-durante-pandemia.ghtml>>. Acesso em 5 de maio de 2021.

Na análise de Joaquim Nery, diretor da Central do Carnaval, a maior empresa de comercialização de blocos e camarotes da folia de Salvador, a suspensão da festa trouxe um impacto terrível para a cadeia produtiva dos eventos. O cenário ainda é agravado pela soma das perdas de todo um verão sem festas na capital.

O Carnaval não é uma ilha nesse processo, muito menos a Central do Carnaval. Imagine todos os eventos que não aconteceram. Salvador emenda uma festa na outra. Então, é uma catástrofe que aconteceu com o setor de eventos e é um ciclo econômico que não se repete. Diferente de uma loja, a cadeia dos eventos não consegue recuperar as perdas pela não realização das festas. Evento é safra agrícola. Se você planta um uma safra agrícola qualquer e acontece uma tragédia, como uma praga, você perde a safra. Aí você vai ter que plantar para o ano seguinte. É mais ou menos isso que aconteceu com o setor de eventos. (NERY, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA)

Anualmente, a Central do Carnaval atua com cerca de 50 mil pessoas para colocar os blocos e os camarotes na rua durante a festa. Destas, a maioria são vagas temporárias que são abertas para atender às diversas demandas da folia. De acordo com Nery, a ampliação do setor de atendimento ao público da empresa ganha força a partir de dezembro com o aumento dos pontos de venda e a entrega dos abadá. Esse movimento faz com que esse núcleo da empresa salte de 60 colaboradores para 500 funcionários diretos atendendo o público na área de comercialização, venda e entrega de abadá nas vésperas do Carnaval.

Nery ressalta que “na Bahia, como terra de eventos, muita gente vive disso (dos eventos de verão, especialmente o Carnaval) ou tem nessa cadeia um reforço complementar de renda substancial. Muitos são empregos temporários e sazonais, alguns trabalham três dias, outros trabalham uma semana e outros trabalham três meses. Esse ano essa cadeia ficou com zero de faturamento”. (NERY, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

No Carnaval 2020, a Central do Carnaval trabalhou com 21 blocos e 10 camarotes, o que totalizou cerca de 120 mil abadá por dia de festa. O lucro das vendas do festejo do ano passado foi o que manteve a operação da empresa durante a pandemia. Mesmo assim, foi preciso reduzir os custos da tiqueteira, inclusive, com o fechamento de lojas e cortes no pessoal.

Nery aponta a preocupação com a realização da folia 2022: “É muito importante que haja um horizonte sobre o Carnaval de 2022 porque a gente conseguiu segurar a operação sem a festa por um ano, mas é muito difícil segurar por dois anos”. (NERY, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Após o sucesso do Carnaval 2020, a Central do Carnaval lançou 5 blocos e 1 camarote para a festa de 2021 logo na quarta-feira de cinzas. A empresa tem a tradição de lançar os produtos do próximo ano ao final do Carnaval corrente. Geralmente, as vendas de fevereiro a abril representam 20% do que é vendido no total. Justamente nesse período, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a pandemia do novo coronavírus (em 11 de março de 2020)³⁸, o que fez a empresa parar de estimular a compra de abadá para 2021.

Em parte do ano de 2020, ainda era possível adquirir os blocos e camarotes para o Carnaval seguinte, porque a festa só foi realmente suspensa pela Prefeitura de Salvador em novembro, mas as vendas zeraram com o começo da pandemia. Após a suspensão oficial da folia momesca, uma solução encontrada para evitar o cancelamento da compra dos abadá foi a transferência do produto para a festa de 2022.

De acordo com Nery (NERY, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA), a fidelidade dos foliões por um certo bloco foi decisiva na escolha de transferir e não cancelar o abadá que tinha sido comprado para a festa de 2021. No Filhos de Gandhi, por exemplo, cerca de 50% das entradas que tinham sido compradas para o bloco foram transferidas para a folia 2022. O movimento se repetiu no Bloco Camaleão.

O diretor da Central do Carnaval explica que não tem porque cancelar o abadá já comprado se o folião já sabe que vai participar do desfile da entidade no próximo Carnaval. Alguns blocos com menos representatividade e menor relação afetiva com o cliente não registraram as mesmas taxas de transferência do ingresso justamente porque o folião não sabe se terá vontade de sair nesse desfile na próxima festa do rei momo.

A melhora momentânea nas taxas de contaminação e óbitos do coronavírus entre outubro e dezembro de 2020, bem como as notícias sobre a proximidade do começo da vacinação no mundo, trouxeram um otimismo, que fez com que a Central do Carnaval abrisse as vendas para a folia de 2022 no último mês de 2020. A chegada do pior quadro da pandemia em fevereiro obrigou a suspensão da promoção das vendas dos abadá e derrubou a comercialização dos produtos carnavalescos.

Foi impressionante a adesão das pessoas. A abertura do Carnaval 2022 registrou um grande sucesso. O que significa que as pessoas estão ávidas para sair desse momento e voltarem a ter uma vida normal. A prova disso é a grande quantidade de eventos clandestinos que existem por aí, que ultrapassam o que seria razoável, do ponto de vista da pandemia, mas são um sinal de que as

³⁸Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em 30 de abril de 2021.

pessoas estão ávidas por isso. (NERY, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Os profissionais que trabalham diretamente com a festa, como montadores de palco e produtores, também sofreram pela não realização dos festejos. A gestora cultural, Ivanna Soutto, explica que o cachê de Carnaval é dobrado para a equipe de produção e técnica. Além disso, de acordo com ela, muita gente sobrevive do recurso oriundo da festa por um bom tempo.

É sempre uma grana que modifica aquele período ali. A gente tem que pensar nessa cadeia toda ligada aos eventos que está desamparada. A cultura já vinha sendo muito desestruturada desde o governo Temer passando pelo governo Jair Bolsonaro. Então, temos que pensar o que é possível fazer agora para planejar as ações para o ano que vem. (SOUTTO, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

As *lives* foram o formato encontrado para realizar algum tipo de ação voltada para o Carnaval 2021. Em busca ativa, encontramos 27 *lives* realizadas entre a quinta-feira de Carnaval (11) e a terça-feira de Carnaval (16), com alguma relação com a folia de Salvador, seja pelos artistas que se apresentaram seja por fazer referência à festa da capital. Entretanto, Soutto aponta que o modelo é falido devido ao fato dos foliões terem se cansado desse formato. De acordo com ela, a tendência é que as transmissões ao vivo fiquem mais elaboradas, passando a se preocupar cada vez mais com a qualidade estética e a narrativa. A *live* pela *live*, sem uma produção de cenário digno de TV, já não é mais atrativa.

A gestora cultural acredita que, mesmo com as adversidades, Salvador conseguiu criar conteúdo interessante relacionados ao Carnaval. Uma das ações citadas por Soutto é o Carnavaranda Tropical, da cerveja Devassa³⁹. O evento levou shows de 15 artistas para varandas de prédios de Salvador, dentre eles, Ivete Sangalo, Margareth Menezes, Daniela Mercury, Olodum, Larissa Luz, Banda Eva e Banda Didá. A ideia era realizar as apresentações perto do público e de forma presencial. A solução foi fazer *pocket shows* em diversas varandas de prédios residenciais da cidade. Os locais não foram anunciados previamente, então, a população foi apenas surpreendida ao escutar o show em um prédio perto de sua casa. Tudo também foi transmitido pelas redes sociais da Devassa.

³⁹ Disponível em <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/carnavaranda-ivete-sangalo-carlinhos-brown-e-mais-inventam-maneira-segura-de-celebrar-festa/>>. Acesso em 30 de abril de 2021.

As *lives* foram uma das apostas do Olodum para manter a tradição de celebrar o Carnaval e conseguir apoio financeiro. Assim como não foi possível realizar a folia 2021, todas as outras festas marcadas para os últimos meses tiveram que ser canceladas, então, a receita da entidade cessou. Segundo Rodrigues, o Grupo Cultural Olodum recorre a campanhas de doação e recebeu recursos da Lei Aldir Blanc, que prevê auxílio financeiro ao setor cultural.

O impacto financeiro foi gigantesco. O bloco é composto da venda de abadás, dos eventos pré-carnavalescos, dos patrocinadores privados e públicos. Tudo isso desapareceu com a não realização da festa. As alternativas que foram encontradas trazem um resultado financeiro infinitamente menor do que o que normalmente acontece quando há uma campanha, uma estratégia de operação e vendas de Carnaval normal. (RODRIGUES, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Os efeitos da suspensão da festa para a economia estão relacionados com o potencial que Salvador tem para ser uma cidade de serviços e festas. Por isso, os governantes precisam compreender que a capital pode ser um município pós-industrial e, assim, explorar esses potenciais. O professor associado do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia (IHAC-UFBA) e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura/UFBA) e pesquisador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT/UFBA), Paulo César Miguez, atual vice-reitor da UFBA, explica que a cidade pode ter um desenvolvimento organizado em volta da dimensão simbólica.

Como ele afirma: “Os dirigentes dessa cidade ainda não conseguiram, historicamente, compreender que a vocação desta cidade é a festa, é a arte, é a cultura. E aí, garantir políticas públicas diversas para essa dimensão”. (MIGUEZ, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA)

3.2 EFEITOS SIMBÓLICOS DA SUSPENSÃO DO CARNAVAL 2021

Até a noção de tempo foi abalada pela não realização da festa. Segundo a jornalista, doutora em antropologia (PPGA-UFBA), mestra em Estudos Étnicos e Africanos (Pós Afro-Ufba), professora visitante na UNEB - Campus XIV- Conceição do Coité, publisher e sócia fundadora do site e revista eletrônica Flor de Dendê, especializada em cultura afro-sertaneja e integrante da equipe do canal Espelho de Festas, Cleidiana Ramos, as festas integram um calendário mágico, que existe para além das demarcações

oficiais de tempo. Ela explica que: “Carnaval vira um divisor de águas poderoso. O ano começa porque a gente tem que seguir o resto do mundo, mas a gente sabe que não é bem assim, porque Salvador vai ter uma pausa de uma semana, que é o Carnaval”. (RAMOS, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

O processo não ocorre de forma racionalizada, mas é percebido pela falta que esse marcador temporal trouxe para Salvador. Em anos normais, todo o clima de folia se inicia mesmo antes da chave da cidade passar para as mãos do Rei Momo, na quinta-feira de Carnaval. Desde a sexta-feira anterior ao início oficial da folia, a festa toma conta do Circuito Dodô com o Habeas Copos.

Além de não ter demarcado o ano, a não realização do Carnaval impossibilitou o contato físico, como ressaltava o pesquisador Paulo Miguez: “Uma coisa terrível é a impossibilidade do contato físico, da pegação. Isso, para nós, é o desastre total e absoluto. Prejudicamos a nossa dimensão de experiência tátil, presencial, terrivelmente, e ainda a nossa noção de tempo”. (MIGUEZ, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

As entidades carnavalescas que se preparam o ano todo para a folia também sentiram esse impacto emocional. No Olodum, o processo foi muito doloroso, como conta o vice-presidente executivo do bloco: “O Carnaval é por onde o Olodum nasce. Imagine, em quarenta e dois anos, não realizar um Carnaval por conta de uma pandemia descontrolada. É o impacto de você simplesmente não ter aquilo que é a sua essência”. (RODRIGUES, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Até mesmo as recorrentes aglomerações nas ruas da cidade podem ser explicadas pela suspensão do Carnaval e de todos os outros festejos característicos de Salvador. Na visão do professor titular de História na UFBA, membro Permanente do Programa de Pós-Graduação em História da UFBA e do Pós-Cultura/UFBA e coordenador do Grupo de Pesquisa “O Som do Lugar e o Mundo”, Milton Moura, a população está frustrada devido ao cancelamento dos festejos, então, recorre a qualquer festa na cidade, mesmo as ilegais, para suprir esse sentimento. Por isso, as aglomerações são recorrentes tanto nos bairros nobres quanto nas periferias.

As pessoas não estão aguentando e aí aderem facilmente a essas promoções do tipo paredões [...] É muito difícil ficar sem festejar [...] As aglomerações mostram um desejo de uma espécie de superação, de resgate da frustração, de não ter tido o Carnaval. O que vai acontecer é uma festa sábado agora, no bar de fulano, onde vai ter um pessoal que vai trazer o som. (MOURA, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

A insistência da população em realizar aglomerações e festas clandestinas é um prenúncio do próximo Carnaval, que, como apontam as entrevistas realizadas para compor este trabalho, deve ser um momento para a população extravasar depois de mais de um ano de restrições causadas pela pandemia. Para pensar como será a próxima folia, Miguez relembra a festa de 1919, após a gripe espanhola. De acordo com o professor e pesquisador, a doença não cancelou a folia anterior, mas marcou o final das restrições impostas pela gripe.

Nós teremos realmente o melhor Carnaval de todos os tempos, no dia que pudermos voltar às ruas. Como foi o Carnaval de 1919, que deixou pra trás a terrível gripe espanhola. Esse Carnaval, por todos os relatos, foi um dos mais enlouquecidos de todos os tempos. Nelson Rodrigues disse que foi a primeira vez que ele viu o umbigo de uma mulher tamanha a desfaçatez com que as pessoas brincaram o Carnaval. (MIGUEZ, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

3.3 A FESTA DE 2022

Existe um otimismo para a realização do Carnaval 2022. O Governador da Bahia, Rui Costa, afirmou, em 11 de maio de 2021, que a folia 2022 é viável.⁴⁰ A expectativa é que a população esteja vacinada até o final do ano e seja possível retomar a força do turismo já em janeiro de 2022.

Por outro lado, o Secretário de Turismo da Bahia, Fausto Franco, acredita que ainda é muito cedo para bater o martelo sobre a realização da festa momesca de 2022. Apenas no segundo semestre de 2021 será possível ter uma visão mais clara da evolução da vacinação e, assim, compreender se o Carnaval de Salvador poderá ser realizado. (FRANCO, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Mesmo com a indefinição de como poderá ser a festa em 2022, os olhos estão voltados para o próximo festejo. Na visão da gestora cultural, Ivanna Soutto, um modelo possível para o Carnaval 2022 é a realização de festas menores e em espaços fechados. O modelo também seria híbrido, com parte do público acompanhando a festa de casa. O movimento lembra o carnaval de clubes, onde o acesso era controlado.

Para esse modelo, é possível utilizar tecnologias de rastreamento que estão sendo desenvolvidas na China, que verificam se a pessoa se deslocou muito durante o mês. Quem sair muito de casa tem o acesso ao evento negado, como explica Soutto:

⁴⁰ Disponível em <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/governo-do-estado-acredita-que-carnaval-de-salvador-em-2022-e-viavel/>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

Um caminho para a gente ter a oportunidade de ter algum Carnaval presencial em 2022 é trabalhar com esse controle de espaço para ter total segurança de que não vai ter ninguém contaminado e todas as pessoas que passaram pelas duas doses da vacina. Então, você vai poder fazer o híbrido, você vai poder ter a *live* e ter um espaço com lotação de 50%. As pessoas não estarão muito aglomeradas, mas vão estar em um ambiente festivo presencial e você pode alcançar mais pessoas mantendo o formato da transmissão. (SOUTTO, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Já o Olodum passou o desfile que seria realizado em 2021, com o tema “Os tambores, a batida do coração”, para a folia 2022. Esta seria a 40ª saída do bloco durante a folia momesca de Salvador. Por enquanto, a entidade carnavalesca ainda acompanha a situação epidemiológica da pandemia.

Se houver segurança do ponto de vista de imunização e protocolos que permitam a gente fazer Carnaval, nós estaremos no Carnaval. Mas não ainda não temos um plano específico para Carnaval, porque é uma festa que normalmente demanda muita aglomeração, por mais que a gente diga, ‘vamos fazer uma coisa enxuta’. Se for no formato alternativo reduzido, vamos também nos preparar para encarar isso, porque os desafios estão aí e nós estamos prontos. Nos readequamos à realidade das *lives* e se tiver um novo formato pra fazer Carnaval, nós vamos fazer sim. Com o maior carinho e muita saudade. Isso aqui vai ser a parte boa, porque depois de um ano de tudo que nós temos passado, quando pudermos celebrar, vamos fazer isso com muito afinho. (RODRIGUES, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

O professor e pesquisador Milton Moura acredita que haverá uma grande pressão para a realização da festa em 2022. De acordo com ele, existe uma vontade da população em poder festejar e, ao mesmo tempo, a prefeitura e o governo do estado precisam arrecadar, o que acontece com os impostos frutos da folia. O empresariado também possui interesse no festejo por ser um período de grande fluxo de capital em Salvador.

3.4 BREVE HISTÓRICO

Não existem registros históricos de outras epidemias e doenças que tenham cancelado o Carnaval. Em matéria publicada no site do *A Tarde*⁴¹, a jornalista e pesquisadora Cleidiana Ramos aponta que, com base em edições antigas do jornal, nem mesmo a gripe espanhola, entre 1918 e 1919, impediu a realização da festa. Na realidade,

⁴¹ Disponível em <<https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/2148897-a-tarde-memoria-o-carnaval-aconteceu-em-meio-a-criises-em-contexto-com-margens-de-seguranca>>. Acesso em 10 de dezembro de 2020.

a celebração foi classificada como animada, na edição de 3 de março de 1919 do diário. (Ver imagem 4).

Imagem 4 - Capa do jornal *A Tarde* de 3 de março de 1919 que aborda o Carnaval após a gripe espanhola



Fonte: *A Tarde*

Em Salvador, acredita-se que a gripe espanhola chegou em 11 de setembro de 1918 a bordo do navio Demerara, portanto, após o Carnaval daquele ano. A doença figurava nos jornais da época. Em uma matéria no site do *Correio24horas*⁴², a jornalista Clarissa Pacheco pinça uma publicação de 1918, em que a *Página Feminina da Bahia Ilustrada* trazia o seguinte alerta: “O beijo é uma das causas mais espalhadas do contágio de certas moléstias, principalmente da gripe, uma das enfermidades mais infecciosas que se conhecem”. (*Página Feminina da Bahia Ilustrada*, 1918).

Em março de 1919, entretanto, a epidemia estava sob controle, o que permitiu a realização do festejo com grande animação. Ao *A Tarde*, a historiadora Christiane Maria Cruz de Souza, doutora em História das Ciências pela Casa de Oswaldo Cruz

⁴² Disponível em <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/salvador-cidade-das-pestes-capital-foi-afetada-por-varias-epidemias-ao-longo-dos-anos/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2020.

(COC/Fiocruz), afirma que documentos da época sobre a pandemia de gripe espanhola não apontam que a doença causou preocupações para a realização da festa.

Em 1919, o Carnaval de Salvador era bastante diferente do modelo atual com trios elétricos, “pipoca”, axé, abadás e camarotes. Naquele período, a festa ainda era segregada, com a elite nos clubes sociais (ambientes fechados) ou nos clubes carnavalescos na zona nobre da cidade (com a promoção de desfiles Préstitos) e o povo nas ruas brincando segregados nos bairros populares do Terreiro de Jesus, na Baixa dos Sapateiros, no Largo de São Miguel e nas regiões do Tororó, Garcia e Liberdade, como afirma Miguez (OLIVEIRA apud MIGUEZ, 2015).

Antes do advento do trio elétrico, as Pranchas, o Corso e os Préstitos, como eram chamados os desfiles dos clubes carnavalescos, tomavam conta das ruas durante o Carnaval como uma referência das elites, na década de 1920. As famílias de elite alugavam bondes elétricos, os custos eram rateados e as Pranchas eram adornadas com flores artificiais, além de “muito papelão, sarrafos, papel crepom, papel arengueiro, papel fino, tinta, essência de banana, pó dourado e prateado” (OLIVEIRA apud VIANNA, 2015).

Nesses desfiles, os foliões abastados ficavam no carro, enquanto a grande massa da população não participava ativamente da festa de elite, se restringindo a assistir o desfile e aplaudir.

[...] O curso consistia em uma espécie de passeata com carros abertos onde as famílias de poder aquisitivo mais elevado iam para exibir fantasias caras e jogar confete, serpentina e lança-perfume uns nos outros. A música não parecia ser um elemento primordial nesta forma de divertimento e para a participação das camadas de poder aquisitivo mais baixo era nula. (GÓES, 1982, p. 19).

Entretanto, existia uma outra festa, fora do circuito oficial das elites. Segundo Góes, as camadas populares festejavam ao som das batucadas em uma parte da cidade que, hoje, corresponde à Baixa dos Sapateiros, Taboão e Pelourinho. Foi nessa região que desfilaram os primeiros afoxés. Em 1895, o Embaixada Africana desfila com roupas e objetos de adorno importados da África. Um ano depois, surge o segundo afoxé, o Pândegos da África. Os grupos representam casas de cultos africanos. (O CARNAVAL, 2017).

O cenário mudou no momento em que os baianos Osmar Alvares Macêdo e Antonio Adolfo Nascimento, o Dodô, desfilaram a bordo da Fobica, um protótipo de Trio Elétrico, em 1951.

Após observarem o desfile da famosa Vassourinha, entidade carnavalesca de Pernambuco que tocava frevo na Rua Chile, e empolgados com a receptividade do bloco, Dodô e Osmar resolvem restaurar um velho Ford 1929, conhecido como fobica. Na oficina mecânica de Osmar, é decorada com vários círculos coloridos (confetes) pintados e duas placas em compensado no formato de violão com os dizeres Dupla Elétrica. Com formação em Radiotécnica, Dodô monta uma fonte ligada à corrente de uma bateria de automóvel, que alimenta a carga para o funcionamento dos alto-falantes instalados na fobica. E assim, em plena tarde do domingo de Carnaval, a dupla sobe a Ladeira da Montanha em direção à Praça Castro Alves e Rua Chile em cima da fobica decorada e eletronicamente equipada, arrastando milhares de pessoas. (O CARNAVAL⁴³, 2017).

Apesar dos criadores do trio e a prefeitura apontarem que a invenção saiu nas ruas pela primeira vez em 1950, registros históricos e historiadores relatam que a fobica foi inventada em 1951. Segundo Miguez (MIGUEZ, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA), Osmar relatou em uma entrevista ter mudado as datas para facilitar o cálculo do aniversário do trio, afinal, fazer contas com o número zero no final é mais fácil.

Junto com o primeiro trio, Osmar e Dodô também inauguraram o ato de pular atrás do trio, o que viria a ser uma marca do Carnaval de Salvador. Nesse momento, é criada uma democracia do lúdico atrás do trio já que o espaço era aberto aos mais diversos foliões. O trajeto do primeiro trio, ainda sem os blocos, foi do Campo Grande em direção à Praça da Sé. Além do carro sonoro, a dupla também criou o pau elétrico, que depois começou a ser chamado de guitarra baiana.

O povo aprovou a fobica e outros trios passaram a dominar as ruas durante o Carnaval. Góes (GÓES, 1982) também ressalta o papel de Orlando Campos, idealizador do Trio Tapajós, em fixar e expandir a tradição dos trios elétricos. Com ele, os carros sonorizados viraram uma plataforma de lançamento de produtos.

[...] Em virtude do seu extraordinário tino comercial é Orlando quem cria no Trio Elétrico a perspectiva de negócio [...] Apesar de Dodô e Osmar já terem se apresentado anteriormente sob patrocínio (Fratelli Vita, Coca-Cola e Antártica) é Orlando quem vai estabelecer a necessidade de financiamento para apresentação como um princípio “sine qua non”. (GÓES, 1982, p. 61)

Nem mesmo o advento do trio elétrico retirou a preferência da elite soteropolitana pelos clubes sociais, que reinaram até os anos 1980, quando entraram em declínio. Fato é que, com o tempo, os trios passaram a aglutinar os foliões. É na década de 80 que a classe média a se organiza em blocos empresa disputando o espaço da rua com o povo. A

⁴³ Disponível em <<http://carnaval.salvador.ba.gov.br/o-carnaval/historia/>>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

transformação de Salvador na direção de um capitalismo mais moderno cria essa classe média alta, que a passou a não caber nos clubes carnavalescos tradicionais, nesse momento há uma expansão do Carnaval para a rua. O turismo também leva os foliões com mais capital para a rua. Apenas no fim do circuito, os menos abastados se juntavam àqueles que curtiam a música dos palcos ambulantes.

Com o passar do tempo, os foliões que ainda iam nos clubes passaram a sentir que estavam perdendo o grande festival da rua. Segundo Moura (MOURA, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA), “a força do trio tirou o pessoal dos bailes e das orquestras”.

Em 1º de novembro de 1974 surgiu o primeiro bloco afro, o Ilê Aiyê, criado na Liberdade (Curuzu) para celebrar a cultura negra. Entretanto, somente em 1987, um bloco afro de grande porte desfila na Barra, com a saída do Olodum em homenagem aos 100 anos da abolição da escravidão no Brasil, com o tema “Bahia de Todas as Áfricas”. (O CARNAVAL, 2017).

Da formação dos blocos, se iniciou o processo de mercantilização da folia momesca. Os trios sabiam conviver com os afoxés e outros blocos, mas a trama mercantil da festa transformou a corda em uma ferramenta de segregação.

[...] Estas macroengrenagens consolidam a matriz mercadológica do Carnaval soteropolitano, beneficiando todo o trade do entretenimento com a promoção dos seus produtos, retroalimentados com a força dos meios de comunicação, interessados na popularidade do megaevento. Perceber-se-á que, na concepção contemporânea, a música é a força motriz da festa. (OLIVEIRA, 2015, p. 28).

A transformação da festa em uma indústria reconfigurou a privatização e segregação dos espaços da folia que eram públicos por essência. Nesse momento, é retomada a segregação, como ocorria na época dos clubes sociais. As cordas delimitavam quem era do bloco e os que pertenciam à “pipoca”. O processo trouxe a população de elite de Salvador para as ruas (OLIVEIRA, 2015).

Para Miguez (MIGUEZ, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA), a indústria do Carnaval da Bahia começa a se constituir na segunda metade dos anos 80, quando conjuntos de jovens das elites baianas descobrem a possibilidade de transformar a folia em negócio. E o *Axé Music* também teve papel nessa profissionalização.

O Camaleão foi um dos produtos que se consagrou no Carnaval de Salvador. A entidade foi criada em 1979. Segundo seu fundador, Joaquim Nery, que também é diretor da Central do Carnaval, o Camaleão foi inspirador por romper com o modelo fechado dos

blocos, que eram formados por pessoas que frequentavam os mesmos espaços ou eram colegas de profissão.

Os quatro fundadores do Camaleão eram da cidade de Jaguaquara e não possuíam uma comunidade em Salvador, então, não tinham um bloco. A solução foi criar uma estrutura de marketing e apostar na pluralidade. Os fundadores perceberam que era possível criar um negócio na folia de Salvador. Segundo Nery: “Logo depois do Camaleão vieram outros blocos com a mesma proposta, como o Eva, o Pinel e Cheiro de Amor, que se tornaram ícones do Carnaval”. (NERY, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Depois dos blocos, veio o *Axé Music*. Essa é a ordem de consagração dessas entidades no Carnaval de Salvador na visão de Nery. Foram os trios dos blocos que viabilizaram e deram potência para as famosas vozes do Axé, como Luiz Caldas, Bell Marques e Daniela Mercury.

No primeiro momento, os trios deram luz aos artistas, mas, com o boom do Axé Music, o cenário mudou, tendo os artistas ofuscado os próprios blocos. Em alguns casos, os artistas se tornaram empresários, criando seus próprios blocos. O *Axé Music* surgiu de um misto da musicalidade dos trios elétricos com tambores, frevo baiano com samba reggae, e influência dos ritmos caribenhos, ijexá e pop. (O CARNAVAL, 2017). Esse novo gênero tradicionalmente soteropolitano surge com o disco “Magia”, de Luiz Caldas gravado no estúdio WR, em 1985. Dois anos depois do surgimento do ritmo, o jornalista baiano Hagamenon Brito dá o nome *Axé Music*, de forma satírica, à sonoridade.

O Carnaval nos moldes mais atuais começou na Praça da Sé, nos anos 60. O local era o centro da festa, com os desfiles das escolas de samba em palanques. Dos dois circuitos famosos que conhecemos atualmente, o primeiro a ser criado foi o do Campo Grande (circuito Osmar), mas o primeiro desfile na Barra ocorreu em 1983, no sentido Ondina-Barra (o oposto do atual circuito Dodô). O novo percurso foi oficializado em 1992 pelo coordenador executivo do Carnaval pelo Comcar, Alberto Tripodi. No futuro, o circuito Barra-Ondina causaria o esvaziamento do tradicional percurso do Centro da cidade, de 8 Km.

Além dos blocos, o Carnaval de Salvador possui outro espaço privado, os camarotes. Segundo Joaquim Nery (NERY, 2021), o modelo dos grandes camarotes surgiu por volta de 2005, o que cooptou o público dos blocos que já estavam mais saturados. Miguez corrobora com esse entendimento ao apontar que o bloco deixou de ser o ativo mais interessante para o negócio carnavalesco.

O bloco tem um custo de transação muito elevado, se comparado com o camarote. O bloco sempre foi a combinação do artista com o trio elétrico. Foi isso que fez com que a economia do Carnaval se organizasse e crescesse. As pessoas começaram a perceber que um desfile do bloco implica um custo de transação altíssimo. Tem os cordeiros, têm que estar o tempo inteiro transacionando o espaço com pipoca, com a polícia, com o vendedor ambulante, com o bloco da frente com o bloco de trás, com som do trio. Há um conjunto de elementos que fazem esse conjunto tenha um custo bastante elevado. (MIGUEZ, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Entretanto, a camarotização do Carnaval também chegou a um limite, na visão de Nery: “Não tem mais espaço para fazer outros camarotes. Já era visível no ano passado que houve uma saturação. Agora, começou a haver um movimento contrário do folião voltar para a rua”. (NERY, 2021, EM ENTREVISTA À AUTORA).

Nesse processo, também houve um fortalecimento da “pipoca”, que começou a ganhar força há cerca de cinco anos com investimentos do setor público. Em Salvador, o pré-Carnaval, um produto voltado para o “folião pipoca”, foi lançado pela prefeitura em 2015.

Em 2020, o Carnaval de Salvador teve sete circuitos oficiais: Dodô (Barra/Ondina), Osmar (Campo Grande/Praça Castro Alves), Batatinha (Praça da Sé/Praça Castro Alves), Orlando Tapajós (Do Espanhol ao Farol), Sérgio Bezerra (Do farol ao Cristo) e Mestre Bimba (Nordeste de Amaralina) e Riachão (Mudança do Garcia). Existe ainda o desfile no Contra Fluxo (Rua Chile/Carlos Gomes), shows de ritmos diversos em 10 palcos pela cidade e o Carnaval nos bairros, que anima a Liberdade, Periperi, Plataforma, Boca do Rio, Itapuã, Pau da Lima, Cajazeiras e Piatã.

4. DEFINIÇÃO DO PRODUTO

A partir da compreensão de que o Carnaval de Salvador é fundamental para a economia da cidade e também a identidade soteropolitana, foram produzidos os conteúdos para o perfil jornalístico para o *Instagram*, **Pra lá de fevereiro**. O produto experimental é voltado para jovens de 19 e 26 anos.

O objetivo do produto é experimentar modelos de compartilhamento e produção de conteúdo já utilizado pelos veículos noticiosos nas redes sociais, mas também incorporar técnicas utilizadas por *influencers* e outros perfis para se comunicar com o público-alvo e levar informação de qualidade a ser consumida de maneira orgânica na plataforma.

Uma análise de outros produtos para a plataforma foi realizada com o objetivo de determinar os métodos que poderiam ser aplicados ao perfil. Foram escolhidos os seguintes perfis: *Canal Reload*⁴⁴ e *Estadão*⁴⁵.

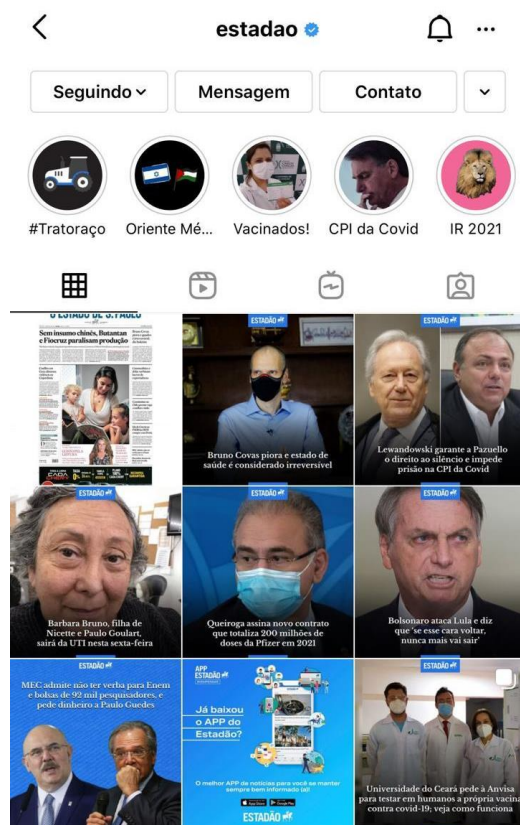
4.1 ANÁLISE DE SIMILARES

4.1.1. *Estadão*

Criado em fevereiro de 2012, o perfil do *Instagram* do jornal *O Estado de S. Paulo* (@estadao) possui 21,4 mil publicações e 2 milhões de seguidores, até 17 de maio de 2021. O perfil ainda tem 100 destaques com a colocação de assuntos que o veículo julga importantes.

⁴⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/canalreload/?hl=pt-br>>

⁴⁵ Disponível em <<https://www.instagram.com/estadao/?hl=pt-br>>

Imagem 5 - Captura de tela do perfil do *Instagram* do *O Estado de S. Paulo*

Captura feita em 15 de maio de 2021

No *feed*, são publicados *posts* com imagens que fazem referência ao fato noticiado, sempre com uma legenda e a logomarca do veículo embutidas nas fotos. Ainda são postadas as primeiras capas do jornal, ações de marketing, vídeos do IGTV (ferramenta do *Instagram* que permite a publicação de vídeos de até 1h), fotos do público com a #AmanhecerEstadao e vídeos curtos. A maioria das postagens possui um emoji e apenas a #linknabio. O perfil possui uma padronização que é sempre seguida.

Nos *stories*, o perfil do veículo é conhecido pela série *Estadão Drops*, que é postada durante a semana e consiste de um resumo das principais notícias do dia. A ferramenta *stories* permite a publicação de fotografias e vídeos por no máximo 24h. Além das imagens, a função permite a utilização de enquetes, músicas, localização, apoio de pequenas empresas, hashtag, gif, menções, perguntas, contagem regressiva e testes. Com o *Estadão Drops*, o jornal busca aprofundar a relação com o leitor, por isso, utiliza uma linguagem simples, muitas imagens, memes, figurinhas e músicas. O *Drops* é apresentado por dois jornalistas, que usam a segunda pessoa para se referir aos seguidores.

Imagem 6 - Capturas de tela da série para o *stories Drops*

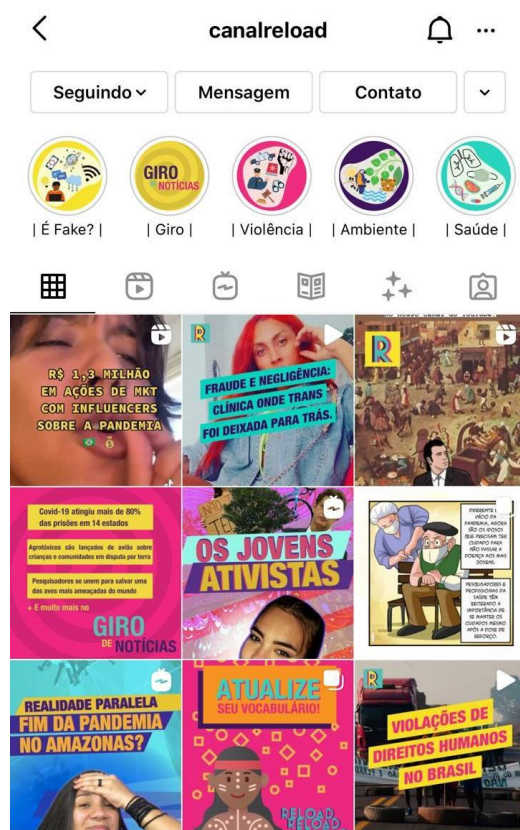
Captura feita em 15 de maio de 2021

Outra tática para aprofundar a interação com o público é a solicitação de sugestões de músicas ao final da edição diária da série. Por vezes, os apresentadores também pedem que os leitores enviem mensagens pelas *Direct Messages*, tanto para conversar com os repórteres quanto para comentar os temas abordados. Todos os *stories* possuem links para acessar as notícias mencionadas.

Na ferramenta *Reels*, que permite a publicação e edição de vídeos de até 30 segundos, com diferentes clipes e efeitos, a maioria dos *posts* é feita com vídeos rápidos de acontecimentos importantes e de produtos de cultura pop. Em menor quantidade, também são postados vídeos dos repórteres dos veículos. No IGTV, são postados vídeos com imagens de fatos que marcaram o noticiário e gravações dos repórteres comentando matérias publicadas pelo *Estadão*.

4.1.2. Canal Reload

O primeiro *post* do perfil no *Instagram* foi feito em agosto de 2020. Até 17 de maio, o perfil do *Canal Reload* (@canalreload) possuía 9.091 seguidores e 356 publicações. Entre os *posts* mais comuns estão: quadrinhos sobre temas presentes no noticiário nacional, resumos dos giros de notícia, vídeos informativos curtos, vídeos explicativos para o IGTV sobre temas do noticiário e *posts* com imagens dos fatos e legendas explicativas. São usados muitos *emojis* e *hashtags* nas legendas dos *posts*.

Imagem 7 - captura de tela do perfil do *Instagram* do *Canal Reload*

Captura feita em 15 de maio de 2021

Por ser um produto voltado para jovens, o perfil utiliza diversas cores vibrantes e uma linguagem simplificada e voltada para essa faixa etária, com referências à cultura pop e ao vocabulário da internet. Mesmo os temas complexos são tratados de forma mais leve. Ainda é utilizada a segunda pessoa para se referir aos leitores, que, por vezes, também são chamados de “reloaders”. Os apresentadores do perfil se vestem de acordo com a moda do público-alvo, sem a obrigação de utilizar vestimentas formais por se tratar de um perfil jornalístico.

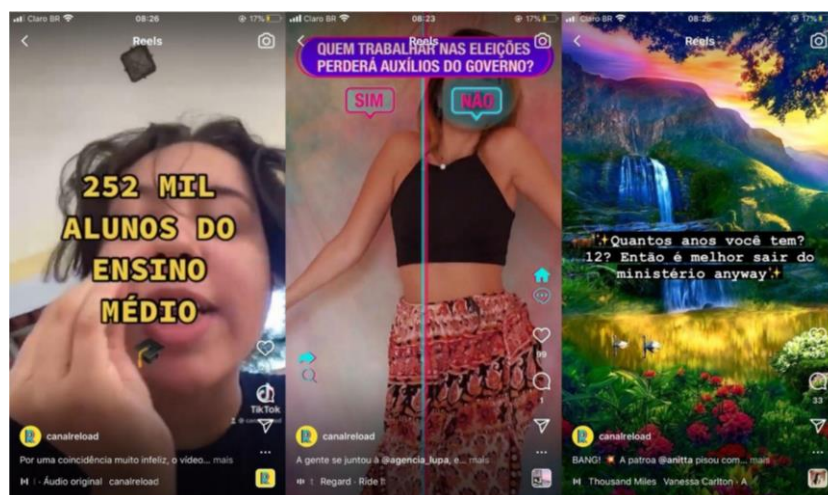
Além de informar fatos recentes, alguns *posts* são explicativos, dando contexto sobre algumas discussões e/ou possíveis dúvidas do público, como uma postagem no IGTV sobre linguagem neutra, com a pergunta “é todxs ou todes?”⁴⁶. No formato IGTV, os vídeos têm entre 1 e 7 minutos.

A estratégia para se aproximar dos seguidores é reproduzir o conteúdo de *digital influencers* do *Instagram* e do *TikTok*, mas de forma aplicada à comunicação de

⁴⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/CL6z7KSDhd7/?igshid=1sjxp35er3vgm>>. Acesso em 28 de março de 2021.

informação jornalística. Em parte das publicações no *Reels*, por exemplo, são utilizadas as características danças feitas pelos *TikTokers* e vídeos feitos na vertical de forma aparentemente despretensiosa também bastante comum na rede social. Também são reproduzidas tendências do *TikTok*, como no vídeo transformando tuítes da cantora Anitta para o Ministro do Meio Ambiente Ricardo Salles em frases motivacionais.⁴⁷ Para melhor compreensão, os formatos seguem os exemplos abaixo.

Imagem 8 - captura de tela dos Reels do *Canal Reload*



Captura feita em 15 de maio de 2021

4.2 CONCEITO DO PRODUTO

4.2.1 Linha editorial

O perfil do **Pra lá de Fevereiro** buscou criar uma identidade ligada ao Carnaval de Salvador. Por esse motivo, a autora optou por utilizar cores quentes, que remetem à alegria e ao exagero da folia momesca; e imagens que fazem alusão à festa, como os vídeos dos foliões utilizados na capa dos produtos da série “Diga aí, folião”. As artes também foram compostas com círculos para remeter aos confetes utilizados na folia.

Como o perfil é voltado para jovens adultos de 19 a 26 anos, o trabalho utiliza uma linguagem próxima do público e interage com os seguidores por meio de ferramentas como as enquetes dos *stories*. *Hashtags* foram utilizadas em todas as postagens e buscou-se evitar o uso de jargões jornalísticos, mantendo uma linguagem clara e simples.

⁴⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CN-RH8CHafC/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 15 de maio de 2021.

4.2.2 Nome

O nome “**Pra lá de fevereiro**” foi escolhido pela autora por fazer uma referência a época em que, comumente, é comemorado o Carnaval já que o assunto abordado pelo produto é justamente a suspensão da folia devido à pandemia de Covid-19. Com o anúncio da suspensão, chegou a ser, inclusive pensado que a festa poderia acontecer depois período tradicional caso a população estivesse vacinada. O produto ainda visa tratar dos impactos dessa mudança para a cidade de Salvador e seus moradores – amantes da festa momesca ou não.

A frase ainda é um trecho da música “Cachaça”⁴⁸ da banda Timbalada, que é tradicional na folia, o que aumenta ainda mais a conexão do produto com o imaginário da festa popular.

Outro requisito era que o nome fosse composto por palavras em português e de fácil memorização. No *Instagram*, o perfil utiliza o @praladefevereiro⁴⁹.

4.2.3 Identidade visual

A identidade visual do perfil mudou ao longo do desenvolvimento do produto. Em um primeiro momento, foi testado o uso de imagens como plano de fundo das artes, porém, a utilização de muitas imagens tornava o *feed* poluído. Sendo assim, a autora optou por utilizar como base apenas as cores presentes na logomarca do perfil com o objetivo de tornar o produto mais harmônico.

Imagem 9 - captura de tela do perfil @praladefevereiro que aponta as mudanças aplicadas ao perfil ao decorrer do processo de construção do produto

⁴⁸ Letra disponível em <<https://www.letras.mus.br/timbalada/801127/>> . Acesso em: 19 de novembro de 2020.

⁴⁹ <https://www.instagram.com/praladefevereiro/>

ANTES



DEPOIS



Captura feita em 12 de maio de 2021

- **Biografia:** Esta seção é a apresentação do perfil. Localizada logo abaixo do nome do produto, a biografia, também denominada Bio, explica os objetivos do perfil. A proposta é trazer uma explicação concisa, mas que chame a atenção do público. Nesta seção constam as seguintes frases:
 - Conteúdo sobre o Carnaval de Salvador
 - Buscando responder à pergunta: quais os efeitos do cancelamento da folia de 2021?
 - TCC de @marinahortelio
- **Logomarca:** a logomarca criada pela autora traz o nome do perfil “**Pra lá de fevereiro**” em caixa alta com uma borda 3D contendo as cores do produto e uma sombra vermelha ao fundo. Para o plano de fundo, foi selecionada a cor branca por dar mais destaque ao nome do produto. A fonte usada é a Cooper Black.

Imagem 10 - logomarca do perfil @praladefevereiro



Logomarca criada pela autora do produto

- **Cores:** foram selecionadas cores quentes com o objetivo de fazer alusão à alegria e potência do Carnaval de Salvador. Segundo a No Film School⁵⁰, a cor vermelha é ligada a sensações como paixão, raiva, fúria, desejo, excitação, energia, força, poder, calor e amor. Já o amarelo remete à sabedoria, conhecimento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, radiosidade, verão. Por fim, o laranja faz referência a humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, expansão, extravagância e excesso.

Apesar do conteúdo tratar da não realização da festa, o material coletado deixa clara a importância da folia para a cidade e a forte conexão da festa com a população soteropolitana. Sendo assim, as cores buscam corroborar com a força da festa de momo. O vermelho, laranja e amarelo são as cores base do perfil, enquanto o branco e o preto são complementares e utilizados em detalhes.

⁵⁰ Disponível em <<https://nofilmschool.com/2016/06/watch-psychology-color-film>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2021.

Imagem 11 - paleta de cores utilizada no produto



Paleta de cores criada pela autora do produto

- **Fonte:** para os *posts* no *feed*, foi utilizada a fonte Chau Philomene, com a possibilidade de aplicação de itálico e uso de caixa alta. Os primeiros *posts* foram feitos com a fonte *Beauty and The Beast* e Edo SZ, entretanto, a mudança para a plataforma Canva obrigou a escolha de uma nova fonte. Na capa dos vídeos da série “Diga aí, folião”, a fonte utilizada é a Rubik One em caixa alta. Já as capas dos destaques foram feitas com a fonte Open Sans Extra Bold em caixa alta.

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Neste capítulo estão listados os procedimentos de produção do perfil do *Instagram* @praladefevereiro. A lista não segue a ordem de realização de cada atividade porque todas foram feitas concomitantemente. Essa continuidade do processo de construção do produto foi essencial para que fosse possível construir uma narrativa capaz de relatar os efeitos da suspensão do Carnaval 2021 para Salvador.

5.1. ENTREVISTAS

Como o objetivo do produto é compreender os efeitos da suspensão do Carnaval de Salvador em 2021, a pesquisa foi muito baseada em entrevistas com atores da cadeia produtiva da festa e pesquisadores que estudam a folia momesca. Também foram coletadas informações e documentos em sites de fontes oficiais, assim como de jornais. A atualidade da suspensão da festa somada ao interesse de abordar somente a realidade de Salvador restringiu a quantidade de material de pesquisa acadêmica que poderia ser coletado, por isso, as entrevistas foram de vital importância para a construção do produto.

Entre os meses de março e maio, foram realizadas 17 entrevistas com pesquisadores, público e integrantes dos setores público e privado que estudam e/ou produzem o Carnaval. Segue a lista de entrevistados, em ordem alfabética:

- Bernardo Lima Franco, estudante e folião;
- Breno Fernandes, estudante e folião;
- Carlota Gottschall, mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas e economista da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI);
- Cleidiana Ramos, jornalista, doutora em antropologia (PPGA-UFBA), mestra em Estudos Étnicos e Africanos (Pós Afro-Ufba) e professora visitante na UNEB - Campus XIV- Conceição do Coité, publisher e sócia fundadora do site e revista eletrônica Flor de Dendê, especializada em cultura afro-sertaneja e integrante da equipe do canal Espelho de Festas;
- Fausto Franco, secretário de Turismo da Bahia;
- Isaac Edington, presidente da Empresa Salvador Turismo (Saltur);
- Ivanna Soutto, gestora cultural;

- Jairo da Mata, presidente do Conselho Municipal do Carnaval de Salvador (Comcar) e representante dos blocos de samba;
- Joaquim Nery, diretor da Central do Carnaval e fundador do Bloco Camaleão;
- Jorge Ricardo Rodrigues, vice-presidente Executivo do Grupo Cultural Olodum;
- Luiza Gonçalves, estudante e foliã;
- Marcelo Britto, CEO da Salvador Produções e Presidente da Associação Brasileira de Produtores de Eventos na Bahia (Abrape-BA);
- Milton Moura, professor de História na UFBA, membro Permanente do Programa de Pós-Graduação em História da UFBA e do Pós-Cultura/UFBA e coordenador do Grupo de Pesquisa “O Som do Lugar e o Mundo”;
- Osmar 'Marrom' Martins, jornalista, colunista do jornal *Correio* e comentarista do Carnaval na TV Bahia. Comenta a folia há 12 anos;
- Paulo César Miguez de Oliveira, professor e pesquisador do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-cultura), do (IHAC/UFBA);
- Reginaldo Santos, jornalista, carnavalesco, vice-presidente do Conselho Municipal do Carnaval de Salvador (Comcar) e representante da Associação dos Blocos de Salvador (ABS) no Comcar;
- Roberto Barreto, guitarrista da BaianaSystem.

A ideia inicial era realizar as entrevistas presencialmente para obter uma melhor captação de som e imagem, entretanto, a alta quantidade de casos e mortes no Brasil em decorrência da pandemia apresentava riscos de uma possível infecção pelo coronavírus em caso de um encontro presencial. Sendo assim, o processo das entrevistas foi adaptado para o formato online. Para isso, foi utilizada a plataforma *ZOOM*, que permite a criação de salas de videochamada gratuitamente, e o *WhatsApp*.

A escolha do *ZOOM* se baseou na inexistência de uma cobrança para utilizar a plataforma em reuniões com até duas pessoas, o que representa a totalidade das entrevistas, com exceção das conversas com os foliões e com Reginaldo Santos, que foram realizadas por meio do *WhatsApp*.

A adaptação para um modelo de trabalho remoto trouxe empecilhos para a realização das entrevistas. O maior deles é relacionado à conexão de internet. Apesar de todos entrevistados possuírem acesso à rede, a conexão falhou durante algumas videochamadas, o que impediu o uso de trechos dos vídeos e, em alguns casos, do áudio da conversa. Assim, foram restringidas também as possibilidades de produção de conteúdo imagético nesses casos.

A captação das imagens e do áudio também foi afetada pela necessidade de realizar as entrevistas por meio do *ZOOM*. Na maior parte das chamadas de vídeo, o áudio externo, como os barulhos da casa ou da rua, vazava para a conversa em algum momento. Já quanto às imagens, não foi possível escolher os melhores enquadramentos e a melhor luz para os vídeos porque isso dependia do equipamento e do local em que o entrevistado estava localizado no momento da conversa. Na conversa com Roberto Barreto, por exemplo, foi utilizado um fundo no *ZOOM* com a capa do disco da BaianaSystem “OXEAXEEXU”, que cortava a imagem automaticamente de acordo com o movimento do entrevistado.

Já os vídeos dos foliões, que integram a série “Diga aí, folião”, foram gravados pelos próprios entrevistados no formato vídeo *selfie* (com o celular na vertical e utilizando a câmera frontal). O *WhatsApp* foi utilizado para enviar as perguntas para cada um que topou aparecer no produto. O material gravado também foi enviado por essa plataforma e compartilhado por meio do *Google Drive*.

O planejamento inicial era realizar todas as entrevistas até o meio do mês de abril de 2021, entretanto, foram encontradas dificuldades para marcar as conversas, especialmente com as fontes oficiais – integrantes dos governos municipal e estadual. O contato com as fontes foi realizado por meio do e-mail e do *WhatsApp*, tanto com a assessoria de imprensa quanto com os próprios entrevistados. Com isso, o cronograma foi remanejado para realizar todas as entrevistas até a primeira semana de maio de 2021.

Ao todo, foram coletadas 10 horas e 7 minutos de vídeo e áudio somando as entrevistas com os atores do Carnaval com os vídeos gravados pelos foliões. Devido à quantidade de horas gravadas, foi necessário utilizar ferramentas de decupagem automática dos áudios, o que otimizou o processo de transcrição dos vídeos.

Foram testadas duas ferramentas de transcrição, o *Transcriber Bot*⁵¹, um robô presente no *Telegram* que analisa o arquivo enviado e transcreve o que foi dito no áudio,

⁵¹ Disponível em: <https://telegram.me/Transcriber_Bot>.

e o *AmberScript*⁵², um site que realiza a mesma função. Após testes, o meio escolhido para esse processo foi o *Transcriber Bot*, que, apesar de ser mais eficaz com áudios mais curtos, o que implicava na necessidade de cortar as gravações, consegue identificar melhor as palavras transcrevendo o que foi dito com mais fidelidade.

5.2 CRIAÇÃO DO CONTEÚDO

O conteúdo do perfil do *Instagram* foi produzido com base nas entrevistas e em dados disponíveis em relatórios produzidos pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Bahia (ABIH-BA)⁵³, Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad)⁵⁴ e pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI)⁵⁵.

O material começou a ser postado no perfil em 11 de fevereiro de 2021. O primeiro *post* foi feito no formato *Reels* e buscava engajar os seguidores a acompanharem o produto. À época, a autora informou que o perfil iria tratar sobre as novidades do Carnaval 2021 e trazer a história da folia momesca de Salvador. Com o aprofundamento das pesquisas, o foco do perfil passou a ser os efeitos da não realização do Carnaval 2021 para Salvador e sua população. Assim, a história da festa ficou em segundo plano. A mudança foi motivada pela complexidade das relações da cidade com o festejo, o que implicou na necessidade de um maior foco nesse aspecto para que fosse possível comunicar de forma eficaz os impactos da suspensão da comemoração. Além disso, as pesquisas também apontaram que era preciso pensar como será o próximo Carnaval de Salvador, o que também foi abordado em segundo plano.

Atualmente, o *Instagram* possui algumas funções. Excluindo aquelas que são voltadas para a venda de produtos, estavam disponíveis para a construção do perfil jornalístico as seguintes ferramentas:

⁵² Disponível em: < <https://www.amberscript.com/pt/> >.

⁵³ Disponível em <<https://abihbahia.org.br/storage/estatisticas/estatisticas-desempenho-da-hotelaria-de-salvador-ba-fevereiro-de-2021-aa52551344b8b80ee0f840ddde2b48ea-2021-03-12.pdf>>. Acesso em 28 de abril de 2021.

⁵⁴ Disponível em <<https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Paginas/salvador-472-anos-musicas-mais-tocadas.aspx>>. Acesso em 1º de abril de 2021.

⁵⁵ Disponível em <https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/boletim_cultura/pdf/texto_discussao_26.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2021.

- *Feed*: espaço onde ficam armazenadas, em ordem cronológica, as fotos e vídeos postados no perfil;
- *Stories*: ferramenta que permite a publicação de fotografias e vídeos por no máximo 24h. Além das imagens, a função permite a utilização de enquetes, músicas, localização, apoio de pequenas empresas, *hashtag*, *gif*, menções, perguntas, contagem regressiva e testes;
- *Reels*: ferramenta para publicação e edição de vídeos de até 30 segundos. Os vídeos podem ser compostos de clipes e diferentes efeitos;
- IGTV: formato que permite a publicação de vídeos de até 1h, mas o tempo cai para 15 minutos em contas não verificadas;
- Filtros: efeitos criados pelo *Instagram* ou por usuários da rede. Permite a utilização de realidade aumentada (RA);
- Destaques: recurso que permite ao usuário fixar vários *stories* no perfil por tempo indeterminado;
- Guia: seção que reúne uma curadoria de conteúdos, dicas e recomendações;
- *Lives*: função que permite a transmissão de vídeos ao vivo na plataforma por até 4h. O conteúdo pode ser salvo no perfil.

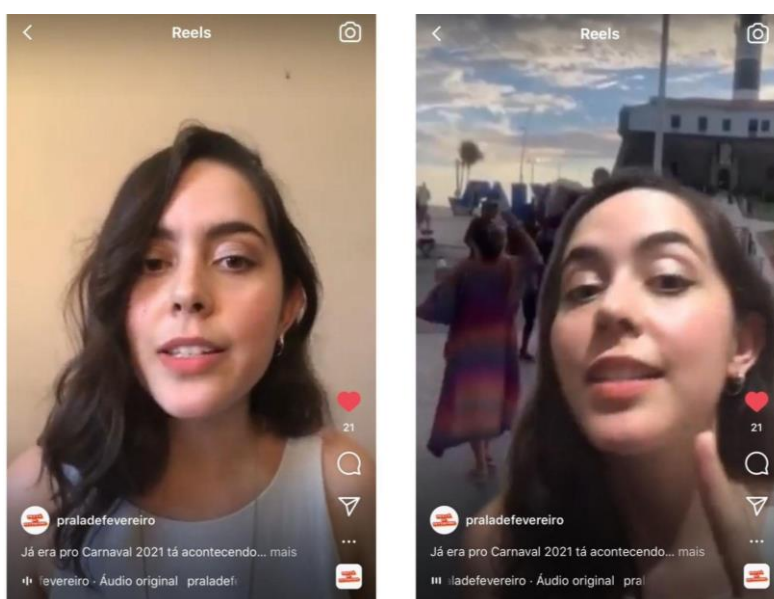
5.3 FORMATOS

O perfil é composto por diferentes formatos de publicação: o formato mais utilizado foram os *posts* de artes gráficas no *feed*. Até o momento, foram utilizados os seguintes formatos: vídeos com trechos de entrevistas no IGTV, *Reels* com a autora do perfil, vídeo explicativo sobre o Carnaval para o IGTV, *posts* no *Feed* com informações sobre o Carnaval, *stories* com ferramentas para interagir com o público e *stories* comentando conteúdos já postados.

O processo de produção do conteúdo do perfil foi majoritariamente apoiado nas entrevistas realizadas. Primeiramente, a entrevista era decupada e, depois, eram selecionados os trechos que deveriam ser utilizados. A escolha do formato foi baseada na qualidade da imagem e do som (em caso de baixa qualidade, não era possível criar conteúdos em formato de vídeo) e na informação que foi dada pelo entrevistado (os dados foram postados em formato de arte para o *feed*, por permitir uma melhor visualização dos valores. Já explicações longas sobre a festa foram postadas em formato de vídeo).

Os primeiros *posts* foram feitos antes da realização das entrevistas e visavam introduzir o assunto antes da publicação das conversas com os atores que realizam a festa de Salvador. Nesse momento, foi postado um *Reels* sobre o objetivo do perfil, uma arte com as *lives* que ocorreram no período de Carnaval, um *Reels* comparando a Folia 2020 com o movimento na Barra no período em que realizaria a festa de momo em 2021, uma série de *stories* mostrando a rua na data em que ocorreria a segunda-feira de Carnaval em Salvador (todos estão salvos no destaque “Sem carnaval”) e um IGTV explicando a pesquisa da SEI que analisa os efeitos econômicos da não realização da festa em 2021.

Imagem 12 - captura de tela do *Reels* que introduz o perfil aos seguidores



Captura feita em 12 de maio de 2021

Imagem 13 - *post* no *Feed* com a listagem das *lives* que aconteceram no período do Carnaval em 2021



Captura feita em 12 de maio de 2021

Após o início da realização das entrevistas, começaram a ser publicadas as informações que foram obtidas nas conversas com estudiosos, foliões e integrantes da cadeia produtiva do Carnaval. O primeiro *post* do tipo foi um vídeo no IGTV, no qual a jornalista e doutora em antropologia, Cleidiana Ramos, explica sobre como o Carnaval ajuda a demarcar o tempo em Salvador.

Imagem 14 - captura de tela do vídeo no IGTV sobre o tempo mágico do Carnaval



Captura feita em 12 de maio de 2021

Concomitantemente com as entrevistas, também foram buscadas pesquisas para embasar o conteúdo. Foram publicados três posts com informações encontradas em estudos e levantamento. Após um primeiro teste (com a publicação de um vídeo explicativo), optou-se por fazer as publicações de informações de pesquisas em artes, com o objetivo de facilitar a visualização. O mesmo modelo foi seguido para a publicação de todos materiais que continham dados.

Imagem 15 - *post* no *Feed* sobre a representatividade do Carnaval no faturamento anual da Salvador Produções

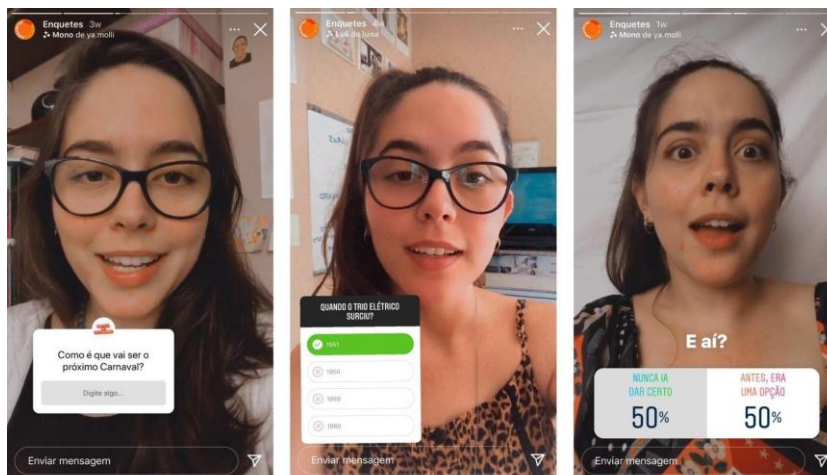


Captura feita em 12 de maio de 2021

Até o momento, sete publicações abordam os impactos econômicos da não realização da festa, outros três *posts* cobrem os efeitos simbólicos do cancelamento do Carnaval 2021, sete postagens trazem fatos e curiosidades sobre a folia de Salvador, dois vídeos trazem relatos dos foliões sobre a saudade da festa e cinco conteúdos trazem uma análise do próximo Carnaval.

Dos *stories*, seis buscam interagir com os seguidores a partir de perguntas sobre como cada um está reagindo com a suspensão da festa, com questionamentos como “como foi seu fevereiro sem Carnaval?”, e enquetes sobre fatos postados no *Feed*, como em qual ano o trio elétrico foi inventado.

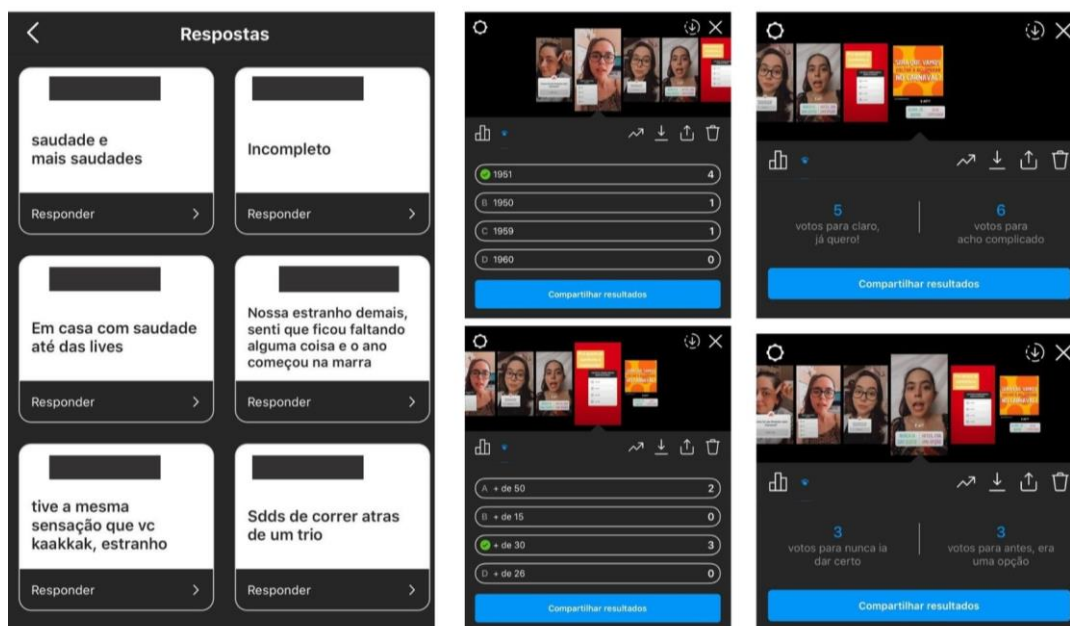
Imagem 16 - captura de tela de *stories* com perguntas e enquetes para interagir com os seguidores



Captura feita em 12 de maio de 2021

Apesar da baixa interação, as enquetes realizadas nos *stories* receberam algumas respostas. Ao todo, foram 31 interações do público entre respostas por escrito nas caixinhas de pergunta e votos em enquetes. Os nomes dos usuários que responderam as enquetes foram ocultados por privacidade.

Imagem 17 – captura de tela das respostas das enquetes



Captura feita em 24 de junho de 2021

O conteúdo postado no IGTV foi separado por séries para que cada tema ficasse compilado, facilitando a pesquisa e a compreensão da discussão. Essa ferramenta é

disponibilizada pelo *Instagram*. Ao todo, foram criadas quatro séries, que estão destrinchadas abaixo.

- **Diga aí, folião:** A série “Diga aí, folião” vai escutar as pessoas apaixonadas pelo Carnaval de Salvador com o objetivo de entender a relação dos foliões com a festa, os sentimentos de cada um deles em relação ao cancelamento da folia e o que eles esperam para o próximo festejo;

Imagem 18 - captura de tela de um vídeo da série “Diga aí, folião”



Captura feita em 12 de maio de 2021

- **Que saudade é essa?:** A economia não é a única impactada pela não realização do Carnaval, a relação identitária e simbólica de Salvador com a folia também foi afetada. Diversas dimensões da vida dos soteropolitanos foram marcadas pela falta do Carnaval 2021. Nessa série, buscamos explicar os efeitos simbólicos dessa suspensão - e não é só saudade;

Imagem 19 - Captura de tela de um vídeo da série “Que saudade é essa?”



Captura feita em 12 de maio de 2021

- **De olho em 2022:** O que os atores do Carnaval estão pensando sobre a folia 2022? É possível ter festa? E se tiver, que festa é essa? A série traz conversas sobre o Carnaval 2022 para tentar desvendar o cenário possível para a próxima folia momesca;

Imagem 20 - captura de tela de um vídeo da série “De olho em 2022”



Captura feita em 12 de maio de 2021

- **Economia da folia:** Dos grandes empresários dos camarotes até os ambulantes, todos sentiram a falta do Carnaval. Enquanto muitos curtiam, a economia era

aquecida pelo consumo de turistas e soteropolitanos. Nessa série, vamos mostrar o tamanho do impacto econômico da não realização do Carnaval da Salvador.

Imagem 21 - Captura de tela de um vídeo da série “Economia da festa”



Captura feita em 12 de maio de 2021

Na fase da produção do conteúdo, foram utilizadas cinco ferramentas principais: Adobe Illustrator, Canva⁵⁶, CapCut, EaseUS Video Editor e Infogram⁵⁷. Estes aplicativos permitiram a edição dos vídeos e a criação das artes utilizadas no perfil.

- **Canva:** plataforma de design gráfico que permite a criação de conteúdos visuais para as redes sociais. A plataforma foi escolhida como a ferramenta principal para a produção dos *posts* pela sua versatilidade e facilidade. Nela, foram confeccionadas as cards para o *Feed*, as capas dos Destaques e as molduras dos vídeos postados no IGTV e no próprio *Feed*;

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.canva.com/>>.

⁵⁷ Disponível em:

<https://infogram.com/pt/?rc=paid0sem0branded0search0&utm_campaign=GS_BR_SUL_LATAM_BR%26PT_E_PT_Infogram&utm_medium=ppc&utm_term=infor.gram&utm_source=adwords&hsa_tgt=kw_d-354615433095&hsa_ad=297459553088&hsa_kw=infor.gram&hsa_grp=58672496126&hsa_src=g&hsa_mt=e&hsa_acc=8106939973&hsa_net=adwords&hsa_cam=1584612935&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjw4cOEBhDMARIsAA3XDRhva2ZbGczIu24nk29o78cDW1JKGht0jmth2FxuNgG7nh56EpJDPHwaAhSxEALw_wcB>

- **Adobe Illustrator:** editor de imagens vetoriais da Adobe Systems. O programa foi escolhido como uma ferramenta adicional ao Canva, sendo usado quando o Canva não possuía a ferramenta necessária para produzir um detalhe em uma arte. No programa também foi confeccionada a logomarca do perfil, que é usada como foto de perfil do @praladefevereiro. Inicialmente, as peças foram feitas no Illustrator, mas a maior praticidade do Canva motivou a mudança de plataforma;
- **CapCut:** aplicativo móvel de edição de vídeos. A ferramenta foi utilizada para editar os vídeos gravados pela autora no celular e as gravações da série “Diga aí, folião”. A escolha foi motivada pela interface intuitiva do produto, o que trazia mais rapidez para edições rápidas;
- **EaseUS Video Editor:** Software de edição de vídeos para computador. Foi utilizado para editar os vídeos longos das entrevistas e, assim, fazer postagens em formato de vídeo no perfil. Sua escolha foi motivada pela grande gama de ferramentas de edição e pela facilidade de uso do programa;
- **Infogram:** site gratuito que oferece uma ferramenta de visualização de dados e permite a criação de gráficos, mapas e infográficos.

5.4 RESULTADOS

O presente memorial considera as postagens até 17 de maio de 2021, quando o perfil @praladefevereiro possuía 24 postagens, das quais, 9 são no formato IGTV, 13 são *posts* no *feed* e duas são *Reels*. No período também foram publicados 66 *stories* – 6 com enquetes e outros 5 reportando como estava a rua do circuito na semana que ocorreria o Carnaval. O conteúdo começou a ser postado em 11 de fevereiro, sendo assim, foram contabilizados mais de três meses de postagens no perfil.

A quantidade de publicações mensais aumentou de forma gradual com o avanço das entrevistas. O maior período entre postagens foi de 25 dias, entre 5 e 30 de março. Entre 2 e 10 de maio, as publicações de conteúdos foram diárias para que fosse possível melhor utilizar o conteúdo até a entrega deste trabalho.

Até o momento, o produto para o *Instagram* possui 67 seguidores. Nos últimos 30 dias contabilizados retroativamente a partir de 17 de maio, o perfil alcançou 754 contas, com as quais foram geradas 205 interações com o conteúdo no período. Desde o começo das postagens, foram contabilizadas 383 visualizações nos vídeos do IGTV e 1.578 visualizações nos vídeos do *Reels*.

Imagem 22 - captura de tela do perfil @praladefevereiro no *Instagram*



Captura feita em 17 de maio de 2021

Como o produto é totalmente pensado para o *Instagram*, sem o apoio de nenhuma outra plataforma ou site para a publicação do conteúdo, a adequação da linguagem e do conteúdo para a rede social foi uma das dificuldades encontradas no processo de produção do perfil. Nem sempre, por exemplo, foi possível aprofundar uma explicação pelo tamanho reduzido das legendas e a tentativa de manter os vídeos curtos para não cansar o leitor. Com isso, foi necessário refinar a seleção do conteúdo que seria publicado no perfil para conseguir balancear a entrega da informação e a manutenção do interesse do público.

O espaço de tempo entre as publicações também impôs desafios porque cada *post* é fruto de um processo meticuloso de seleção do conteúdo coletado, edição do material (seja vídeo ou card) e construção de uma legenda para captar a atenção do público. Todo o processo buscava construir uma narrativa sólida capaz de reportar os efeitos da suspensão do Carnaval 2021.

Durante o processo, houve a tentativa de engajar o público nas postagens, mas não foi encontrado um formato capaz de aumentar a interação dos seguidores com o conteúdo postado. O baixo engajamento pode ter relação com a demora para a divulgação do produto e a não realização de uma pesquisa no modelo de grupo focal com os prováveis seguidores. Essa pesquisa poderia apontar quais estratégias utilizar na construção do perfil e trazer mais acertos para a comunicação com a geração Z. As demandas de edição do conteúdo também reduziram a quantidade de tempo que era utilizada para interagir com o público nos comentários e/ou nos *stories*.

6 ALGUMAS CONCLUSÕES

O **Pra lá de fevereiro** tem como objetivo testar as possibilidades para levar informações jornalísticas para jovens por meio do *Instagram*. No decorrer da construção do perfil, ficou claro que o trabalho é extremamente desafiador, especialmente pelas restrições impostas pela plataforma. As estratégias adotadas para construir o produto permitiram uma melhor compreensão de como ser mais efetivo na comunicação nesta rede social, por meio de formatos e linguagens mais assertivas.

O processo teve suas falhas e acertos. A maior dificuldade é relativa à pandemia, que restringiu as possibilidades de gravação e trouxe um peso a mais para as atividades cotidianas. O curto tempo para a produção de conteúdo e a necessidade de adaptação do conteúdo para a plataforma também foram barreiras que precisaram ser ultrapassadas. Ao final, o trabalho permitiu a reflexão sobre como mesmo os grandes veículos de mídia ainda buscam vencer esses desafios, enquanto criadores de conteúdo, como os *digital influencers*, atravessam com mais fluidez o mundo do *Instagram*. Como jornalistas temos muito que aprender.

O tema escolhido também trouxe desafios para o processo de criação de conteúdo porque o Carnaval de Salvador é múltiplo e possui uma relação complexa com a cidade. É na folia que o povo se vê e enxerga todos os problemas e belezas da capital baiana. Sendo assim, o relato dos efeitos da suspensão desta festa que é parte de Salvador deve ser feito com afinco e cuidado para abordar todos os pontos que compõem a complexa malha que é o Carnaval.

Devido ao seu escopo e tempo de produção, o presente trabalho não foi capaz de esgotar todas as possibilidades de produção de conteúdo no *Instagram* e discutir por completo todos os efeitos da suspensão do Carnaval, bem como a história da festa e os planos para a próxima folia. Do ponto de vista da plataforma, não foram abordadas as questões financeiras, que são um ponto de discussão sobre a presença dos veículos nas redes sociais. Além disso, nem todos os formatos disponíveis no *Instagram* puderam ser testados. Quanto ao Carnaval, apesar do esforço de incluir todos os atores da festa nas entrevistas e ouvir o maior número de vozes, não foi possível escutar os cordeiros e ambulantes, por exemplo.

Mesmo com os erros, o produto buscou trazer informação de qualidade sobre a não realização do Carnaval, enquanto experimentava as estratégias para comunicar no *Instagram*. Por possuir um grande arquivo de material, o perfil não deve encerrar a

atividade com a entrega deste memorial, mas continuar com a publicação dos *posts* até construir a melhor narrativa possível para explicar os efeitos da suspensão da folia momesca. Em caso de continuidade do produto, ainda é possível realizar novas entrevistas com outros atores da festa. Mesmo após a retomada da festa com o fim da pandemia, o produto pode continuar a cobrir o Carnaval, como já é feito por outros perfis na rede, mas com o diferencial único do **Pra Lá de Fevereiro** de sempre abordar e explicar a relação identitária de Salvador com a folia.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Felipe M. **As fake news e a crise da credibilidade jornalística: um estudo de caso.** Satec, 2017. Disponível em: http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/31350/Felipe_M_de_Aguiar.pdf Acesso em 25 de junho de 2019

ANDI, Simge; FLETCHER, Richard; NEWMAN, Nic; NIELSEN, Rasmus Kleis; SCHULZ, Anne. **Digital news report 2020**, Reuters Institute For The Study Of Journalism. 2020. Disponível em: https://www.reutersagency.com/wp-content/uploads/2020/07/DNR_2020_FINAL.pdf . Acesso em 28 de outubro de 2020.

ARAGÃO, Rodrigo. **Usos jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC.** Intercom, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf> Acesso em 13 junho 2019.

BARRETO, Antônio Marcos e GOTTSCHALL, Carlota. **Efeitos do des-carnaval 2021 e a falta dos festejos de verão para a economia soteropolitana.** Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI). 2021. Salvador. Disponível em: https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/boletim_cultura/pdf/texto_discussao_26.pdf.

BELL, E.; OWEN, Taylor. **The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism.** Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. 2017.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação.** 2018. 142 f. Dissertação (mestrado em comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

BRITTO, Marcelo. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes.** Salvador, 5 de maio de 2021.

EDINGTON, Isaac. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes.** Salvador, 28 de abril de 2021.

ELMAN, Débora. **A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo no São Paulo Fashion Week.** 2016. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/457> Acesso em 13 de junho 2019.

FLAMINGO. **How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media**, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> . Acesso em 31 de outubro de 2020.

FRANCO, Fausto. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes.** Salvador, 3 de maio de 2021.

GÓES, Fred de. **O País do Carnaval Elétrico**. São Paulo: Corrupio, 1982.

KATZ, Lauren. **Nieman Lab predictions for journalism 2019**. 2020. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/01/community-becomes-a-core-newsroom-value/>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

MIGUEZ, Paulo. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes**. Salvador, 7 de abril de 2021.

MOURA, Milton. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes**. Salvador, 4 de maio de 2021.

NERY, Joaquim. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes**. Salvador, 8 de abril de 2021.

OLIVEIRA, Tiago de Castro. **Carnaval de Salvador: o processo de camaratização como desdobramento da arquitetura afro-elétrico-empresarial**. 2015. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/19289/1/TCC%20Thiago%2024.11%20final.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/19289/1/TCC%20Thiago%202024.11%20final.pdf). Acesso em 10 de novembro de 2020.

PALACIOS, Marcos. “Memória: Jornalismo, memória e história na era digital” in **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

RAMOS, Cleidiana. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes**. Salvador, 26 de março de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Jorge Ricardo. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes**. Salvador, 7 de maio de 2021.

SANTOS, Reginaldo. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes**. Salvador, 5 de maio de 2021.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO (SECULT). **Estimativa Carnaval 2020**. Salvador, 2020.

SOUTTO, Ivanna. **[Entrevista concedida a] Marina Bastos Fernandes**. Salvador, 19 de março de 2021.

VASCONCELOS, Eduardo L. **Do impresso ao Snapchat: a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo**. Revista Comunicação Cultura e Sociedade, N. 7, Vol. 7, ed. 007, 2016-17.