

Carnaval de Salvador: a Crise da Cultura Mercadoria

Climaco Dias¹

O carnaval de Salvador está em crise. Essa realidade foi deflagrada pela continuada concentração de poder e dinheiro no grupo que comanda a chamada música baiana e, por sua natureza, obedece aos ditames da lógica da reprodução capitalista, em que a excessiva concentração das atividades econômicas sempre causa desequilíbrios. Portanto, é falso ou inoportuno, identificar cordas e camarotes como as causas da crise. Camarotes e cordas são, na verdade, conseqüências do modelo homogeneizante, pois, dentro da lógica adotada, qualquer forma pode assumir um caráter excludente, até mesmo o trio independente.

O modelo atual do carnaval de Salvador começou a ser implantado, no início da década de 1990, no rastro da reestruturação produtiva pela qual passou todo o território brasileiro, que indicava na sua concepção neoliberal as “vocações” dos subespaços nacionais, sendo comumente reservadas ao Nordeste ações na área do turismo e da fruticultura irrigada. No entanto, mesmo com possibilidades tão limitadas, isso ainda teria que se realizar em um ambiente de guerra dos lugares, que (Santos: 1999) assim explicita:

Ao lado da busca pelas empresas dos melhores sítios para sua instalação, há também, pelos próprios lugares uma procura “às vezes escancarada de novas implantações e um cuidado por reter aquelas já presentes (N.Smith,1984, p.128-129; J.E. Sanchez, 1991, p. 150) por sua vez D. Harvey (1993, p. 8) nos lembra de “que a competição interlocal não é apenas pela atração da produção, mas também pela atração de consumidores, através da criação de um centro cultural, uma paisagem urbana ou regional agradável ou outro artifício”. A idéia de uma dupla estratégia das empresas e do poder público, lembrada por Julie Graham (1993) em relação às máquinas-instrumentos (machine-tools), aplica-se a muitos outros ramos da atividade econômica e justifica a metáfora da “guerra dos lugares.

Salvador teria que não só vender o seu carnaval, mas também apresentá-lo como melhor do que alguns carnavais expressivos, a exemplo dos carnavais do Rio de Janeiro e Recife-Olinda, pois só assim poderia atrair o consumo dos turistas. O grupo dirigente local apresentava tudo isso como a verdadeira redenção econômica e social da cidade, na medida em que o turismo traria emprego e renda para seus habitantes. Isso ocorreu sobretudo porque o modelo de

¹Professor do Departamento de Geografia da Universidade Federal da Bahia - UFBA.

localização industrial adotado nas décadas de 1960 (Centro Industrial de Aratu) e 1970 (Pólo Petroquímico de Camaçari), localizando as indústrias fora dos limites político-administrativos do município, havia retirado a capacidade de arrecadação municipal e, com a Constituição de 1988 transferindo poderes aos municípios, a arrecadação municipal se concentrou nos municípios da Região Metropolitana, apesar de a imensa parcela da população metropolitana residir em Salvador. Segundo os dirigentes políticos, a cidade não teria perspectivas se não desenvolvesse um turismo massivo e agressivo. E esta afirmativa pode ser ratificada nas palavras da presidente da Emtursa², publicadas no Relatório do carnaval de 1993, período de administração da prefeita Lídice da Mata:

Argumenta Emília Silva, Diretora-Presidente da EMTURSA. Emília sustenta que, apesar da campanha detonada pelo Rio de Janeiro contra o carnaval da Bahia, “os turistas e os próprios cariocas, não param de chegar a Salvador...” segundo ela, até a campanha contra a cidade serviu para incentivar o turismo ao invés de abalá-lo. “Todos agora querem ver que carnaval é esse que mexeu com o do Rio [...] e é natural que o país entediado com a festa teatral da Marquês de Sapucaí, volte os olhos para a alegria e participação nas ruas de Salvador”, concluiu. (EMTURSA, 1993)

Quando a prefeita Lídice da Mata assume, em 1993, o carnaval já obedecia à lógica dos negócios, mas, por representar grupos de esquerda, esperava-se que as políticas para o carnaval fossem diferenciadas do grupo que a antecedeu, no entanto, quase todas as políticas foram ao encontro da mercantilização, sendo a diminuição dos gastos da prefeitura com festa, o argumento principal, como pode ser verificado no Projeto do Carnaval de 1994:

O que pretendemos com estes indicativos, trabalho da Coordenação do Projeto do Carnaval, é a realização dos estudos, projetos e discussões necessárias a todos os processos, de forma objetiva e realística que resultem em providências práticas visando à realização de um carnaval totalmente profissionalizado sem entretanto perder a espontaneidade e alegria, com menos desgaste para EMTURSA, órgão executor, e conseqüentemente para a administração municipal como um todo.

É importante salientar que, desde quando começa o processo de mercantilização do carnaval até hoje, o poder público faz um discurso parecendo acreditar que a venda de espaços publicitários é boa tanto para o poder público quanto para as organizações privadas, embora a prática revele que a prefeitura nunca alcançou os objetivos pretendidos em termos de arrecadação com vendas de espaços publicitários, pois os compradores dos espaços carnavalescos de Salvador, em sua grande maioria, só se interessam pela compra dos espaços que estejam vinculados ao grupo hegemônico da festa, que são alguns cantores de bloco de trio.

Outro aspecto relevante a ser destacado é a inclusão de itens pouco convencionais no pacote de venda do carnaval baiano, como por exemplo, a baianidade. Sendo esta, segundo as elites dirigentes, grupos hegemônicos do carnaval e alguns setores da academia, resultado da característica de Salvador de ser um lugar único e, por isso, ter produzido uma cultura única que seria mais fácil de ser vendida pela sua raridade, o que pode ser compreendido a partir dos fragmentos selecionados das pesquisas de Milton Moura e Paulo Miguez:

Na era da globalização, a cidade do Salvador, que nunca se especializou em produzir mercadoria alguma por muito tempo, torna-se ela própria mercadoria, enquanto representação de uma coreografia entre mundos. O que coloca no tabuleiro da baiana

² Empresa de turismo do município.

é a representação de uma cidade como ensaio de convivência étnica excitante, prazerosa e integradora. (Moura, 1998, p.32)

Ou

Assim, alinhando memória, cultura e festa, e articulando esse trinômio com os aparatos da indústria cultural, a Cidade da Bahia pode estar assentando as bases do seu futuro a partir do que a individualiza, diferencia e potencializa nos enfrentamentos dos desafios impostos pela globalização.” (Miguez, 1998, p.53)

Analisando o movimento das cidades inglesas e americanas diante da reestruturação produtiva mundial, Harvey (1996), fornece valiosos subsídios para o entendimento crítico deste movimento realizado pelas elites políticas e culturais da cidade de Salvador:

O empresariamento urbano (em oposição ao muito mais disfarçado gerenciamento burocrático) lida aqui com a busca da identidade local e, como tal, abre uma gama de mecanismos para o controle social. Pão e circo foi a famosa fórmula romana, que está sendo agora reinventada e revivida, enquanto a ideologia da localidade, de lugar e da comunidade tornam-se centrais para a retórica política da gestão urbana que se concentra na idéia de união como defesa contra um mundo hostil ameaçador do comércio internacional e da alta competição. (p. 60)

Nos pressupostos da baianidade estavam contidos um consenso cidadão que exigia a acomodação ou omissão dos conflitos, transformação da cidade em produto de venda, transformação da máquina pública para uma concepção baseada no funcionamento das empresas e, sobretudo, pautar as ações para o reforço de um orgulho cidadão que Vainer, ao analisar o movimento das cidades em direção ao planejamento estratégico de cidades, definiu a partir de três metáforas que se adequam perfeitamente a este momento vivenciado na Cidade de Salvador: a cidade-mercadoria, a cidade-empresa e a cidade-pátria. E, mesmo sendo criado esse “clima de consenso”, alguns autores locais rompiam esse cerco, a exemplo de Oliveira (2000):

[...] não significa a dispensa de antigos mitos. Ao contrário estes são recuperados ou recauchutados em vista de sua reintegração funcional, a exemplo do que ocorre com a faustosa baianidade, sempre um posto a serviço do outro. Valores fundamentais como a preguiça e a musicalidade do povo, presentes no ritmo carnavalesco, se acoplam como componentes do próprio desenvolvimento na sua nova configuração mistificada posta como referencial dessa sempre nova cultura baiana, cuja reprodutibilidade só pode ser assegurada pela única via considerada legítima de atividade lucrativa. (p. 16)

A década de 1990 assistiu a consolidação deste modelo que, amparado no sucesso nacional do *axé music*, fez surgir dezenas de blocos de trio, principalmente no circuito Barra - Ondina, e este módulo também foi “exportado” como o componente principal das dezenas de micaretas que surgiram no Brasil neste período e, à medida que surgiam novas micaretas, o grupo hegemônico de cantores de bloco de trio ganhava o empoderamento que o transformou em um módulo quase único no cenário político do carnaval. E estas micaretas que, no auge do modelo, chegaram a quase uma centena, eram articuladas pelo poder público municipal em uma relação que fazia crescer o poder do grupo hegemônico do carnaval de Salvador, mas nem sempre estas relações eram marcadas pela transparência.

É importante destacar que esse poder deriva da popularidade que adquirem alguns artistas como Bel Marques, Daniela Mercury, Durval Lélis, Ivete Sangalo, Netinho, Ricardo Chaves e mais alguns, que são os responsáveis por toda estrutura do carnaval-negócio que diligentemente foi montado por eles, pela mídia e pelo poder público. Embora sempre fosse um grupo restrito, fazia a todo o momento parecer que os frutos da festa seriam acessíveis aos demais grupos que participam do carnaval.

O modelo adotado faz o poder público refém, pois, ao mesmo tempo em que se enxerga algum problema, não se pode fazer qualquer alteração no carnaval que atinja os interesses deste pequeno grupo. A exemplo das denúncias de racismo apuradas pela Câmara Municipal, que chegou muito perto de alguns blocos de trio e que em seguida teve a investigação paralisada. Também se registram, durante toda a década de 1990, variadas denúncias contra o grupo em tela, como desrespeito aos limites legais fixados para o som, problemas no pagamento dos cordeiros, cordas com extensão fora dos padrões definidos pela prefeitura, superlotação de blocos, ausência de protetores auriculares para cordeiros, desrespeito ao tempo de permanência no Campo Grande, engarrafamento provocado pelo excessivo tempo que alguns trios ficam parados diante das câmeras de televisão, descarga de excrementos dos vasos sanitários na via pública, sonegação de impostos municipais, sendo que muitas dessas denúncias, ainda que fossem comprovadas, nunca implicaram na punição dos infratores com o rigor estabelecido pela lei e isto se deve ao fato de que qualquer insatisfação de um membro deste grupo poder ameaçar a fórmula montada nestes últimos anos e, conseqüentemente, “ameaçar” a combatida economia da cidade, interrompendo a oferta de aproximadamente 50 mil ocupações precarizadas, como a de cordeiros, e as de catadores de latas e ambulantes que comercializam produtos muito diversificados.

As organizações populares que poderiam encetar alguma reação, a exemplo dos blocos afro, afoxés, blocos de travestidos e blocos de índio, também se tornaram reféns do modelo, pois hoje elas são cada vez mais dependentes de financiamento público e muitos dirigentes destas entidades são profissionalizados com estes recursos, resultando daí o receio de qualquer mudança na estrutura atual. E as reivindicações dos dirigentes de entidades populares se dão de forma pontual e atomizada.

O financiamento público às entidades populares cumpre um papel de mantenedor da “diversidade”, algo muito importante na propaganda externa do carnaval de Salvador, inclusive para o principal grupo de poder que tenta manter o discurso da cidade-pátria como forma de não alterar qualquer componente da festa. Mas a constatação de que, afora o Cortejo Afro, nenhum bloco afro ganhou notoriedade depois de meados da década de 1980, comprova a situação subalterna das entidades populares, enquanto que o segmento de bloco de trios teve na década passada um crescimento espetacular, principalmente nos alternativos do circuito Barra - Ondina. Os afoxés não crescem em número há muitos anos, excetuando-se os Filhos de Gandhi que aumentou substancialmente o número de participantes. Em contrapartida, o Olodum, que é reconhecido internacionalmente, é uma pálida sombra do que foi no passado.

A crise do axé do final da década de 1990 foi impulsionada pela abrupta queda nas vendas de discos por parte desses artistas e a redução drástica no número de cantores que se apresentam em redes nacionais de televisão, embora uns poucos cantores continuem ganharem somas expressivas de dinheiro. Essa crise passa a ser uma crise do carnaval de Salvador, na medida em que ela atinge o núcleo mais poderoso da festa e desencadeia uma série de eventos que são, ao mesmo tempo, causa e efeito deste momento e isto é revelado nas disputas dos blocos com os proprietários de camarotes, a falta de renovação dos componentes do bloco hegemônico, a queda generalizada das vendas de abadás, a redução da ocupação de leitos da rede hoteleira, gastos públicos em ascensão, tanto para o financiamento de entidades populares

quanto para implantação da infra-estrutura de uma festa que aumenta o seu espaço e tempo, mas, a cada ano, reduz o tempo de apresentação das entidades.

A diversidade cultural que é vendida na propaganda da cidade-mercadoria não encontra respaldo na ocupação dos atuais circuitos da festa, pois os três circuitos tendem a uma “especialização” homogeneizante cada vez maior. Sendo a Barra o espaço privilegiado dos camarotes e blocos de trio, da gente jovem e da classe média, o Pelourinho é o lugar dos pequenos grupos de percussão e da população de idade mais avançada, enquanto que o Centro da cidade apresenta variações conforme o dia e a hora. E esta tendência pode ser verificada no anúncio da transferência do desfile de domingo do Chiclete com Banana do Centro para a Barra. Tendência que pode se consolidar no grupo hegemônico, diante do fato de o desfile no Centro consumir entre cinco e seis horas com muito pouco tempo de mídia, enquanto o desfile na Barra tem uma duração entre 3 a 4 horas e tem um tempo de mídia excepcionalmente maior.

É por isso que se pode afirmar que a crise iniciada no fim da década de 1990 não tem uma saída visível e tende a se aprofundar. Nenhum grupo carnavalesco atual tem respaldo popular para assumir um processo de transformação que altere o poder do grupo hegemônico, os grupos políticos responsáveis pela gestão pública são muito ambíguos nesta questão ou tem receio de que a intervenção se traduza em impopularidade, criando um ciclo perverso que faz todos os segmentos ficarem mais dependentes entre si, como se fosse um abraço de afogados.

Referências

PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR. EMTURSA. Salvador: Terra dos Orixás. **Projeto do Carnaval 93**. Salvador, 1993.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR. EMTURSA. Projeto do Carnaval 94. **Salvador**, 1994.

GRAHAM, Julie. Firm and state strategy in a multipolar world: the changing geography of machine tool production and trade. In. Nojonen, Helzi. Graham, Julie e Markusen, Ann. **Trading industries, trading regions**. New York: The Guilford Press, 1993.

HARVEY, David. From space to place and back again: reflections on the condition of post modernity. In. Bird, J. **Mapping the futures; local culture, global change**. London: Routledge, 1993.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Revista Espaço & Debates**. São Paulo, n. 39, 1996.

MIGUEZ, Paulo. A contemporaneidade cultural na cidade da Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 8, n. 1, 1998.

MOURA, Milton. **Carnaval e baianidade: arestas e curvas na coreografia de textos identitários do carnaval de Salvador**. Salvador, 2001. [Tese de Doutorado, FACOM/UFBA].

OLIVEIRA, Nelson. Sob o manto da concórdia: Bahia como contrafação do moderno. In: **A outra face da moeda**. Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de Salvador. Salvador, 2000.

SÁNCHEZ, Joan Eugeni. **Espacio, economia y sociedad**. Madri, Siglo Veintiuno, 1991.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SMITH, Neil. **Uneven development, nature, capital and production of space**. Oxford: Blackwell, 1984.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria, notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO Ermínia. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Vozes, 2000.

Resumo

O artigo em tela faz uma análise da crise atual do carnaval de Salvador e identifica suas raízes na opção de empresários, o setor ligado ao turismo e um grupo de artistas ligados à festa, de atrelar o evento à lógica do mercado, deixando a maioria dos módulos carnavalescos vulneráveis, tanto pela falta de patrocínio quanto pela dependência de subsídios financeiros pelo poder público. O caminho escolhido por estes segmentos, veio como consequência da reestruturação produtiva brasileira, de perfil neoliberal, ocorrida no final da década de 1980, e que orientou como alternativa para o Nordeste do Brasil a priorização do turismo e da fruticultura irrigada e, naquele momento, todos os grupos políticos e agentes econômicos pactuaram que o turismo, através da transformação da cultura em mercadoria, seria a alternativa econômica para a cidade de Salvador e o carnaval foi focado como o evento mais importante desta política. E em nome de uma busca de crescimento econômico para a cidade, promoveu-se uma profunda elitização do carnaval, que funcionou como um freio à diversidade cultural da cidade, que era o próprio sentido do carnaval de participação popular que caracterizou a festa de Salvador, desde o surgimento do trio elétrico. E hoje o carnaval tornou-se uma festa repetitiva, sem oportunidades de aparecimento de grandes entidades populares, esvaziamento de blocos, conflitos entre estas entidades e os camarotes, esvaziamentos e congestionamentos de áreas do desfile, além de muitos outros problemas que não apresentam possibilidades de solução a curto prazo.

Abstract

This article analyses the current crisis of Salvador's carnival and identifies its origins in the option made by businessmen, the tourism sector and artist groups connected to the festival, leaving the majority of the carnival modules vulnerable, by the lack of sponsorship and by the State funding dependency. The way chosen by this segments, came as a consequence of Brazilian production reorganization, with its neoliberal profile, occurred in the late 1980's, which had indicated putting tourism as a priority and irrigated fruit growing as an alternative for Northeast Brazil and, in that moment, all political groups and economic agents agreed that tourism, by transforming culture in merchandise, would be the economic alternative for the city of Salvador and carnival was focused as the most important event of this politic. In the name of

the pursuit of economic development for the city, a profound gentrification of carnival, that worked as a brake to city's cultural diversity, which was the sense of peoples participation carnival itself that characterized Salvador's festival, since the invention of trio elétrico Today carnival became a repetitive festival, without opportunities for the creation of great popular organizations, emptiness of the blocos, conflicts between organizations, conflict between these and the luxury rooms, emptiness and congestion of areas of the parade, beyond many other problems that doesn't show possibilities of solution in the short term.