

CULTURA, FESTA E CIDADE

Uma estratégia de Desenvolvimento Pós-Industrial para Salvador¹

Paulo Miguez

Professor do Departamento de Ciências Econômicas e Sociais da Unifacs

RESUMO

As transformações em curso na sociedade mundial contemporânea, acentuadamente direcionadas no sentido das práticas globais, têm na dialética global x local uma centralidade inegável. No seu bojo emerge a questão da cidade, espaço-local por excelência, território de novas sociabilidades, e, por consequência, de novas estratégias de desenvolvimento local. Que estratégias? A resposta aqui reside no conhecimento dos traços particulares que singularizam a cidade. No caso de Salvador, Bahia, a particularidade capaz de inspirar estratégias inscreve-se no plano das múltiplas articulações da esfera cultural, em especial na conjunção que imbrica festa e cultura e que tem no carnaval seu polo mais dinâmico. Com efeito, o carnaval baiano, na sua configuração atual, ao qualificar-se como um megaempreendimento capaz de gerar, transformar e realizar seus múltiplos produtos (música, artistas, organizações e o próprio trio elétrico), e articular-se, de forma multifacetada, com a indústria cultural e seus aparatos (rádio, televisão, indústria fonográfica, indústria do lazer), explicita intensa, tensa e antropofagicamente uma contemporaneidade onde se imbricam tradição e inovação, e inaugura possibilidades reais de construção de estratégias de desenvolvimento.

1. INTRODUÇÃO

Embora atuando no sentido da mundialização das várias dimensões

da vida em sociedade, a globalização, enquanto movimento no sentido do universal, não significa a desvalorização do singular. Muito pelo



contrário, a sociedade globalizada em construção contempla a dialética local / global, articulando esses dois pólos através de múltiplas determinações, e, assim, confirmando a idéia de que ao mercado mundial, com suas práticas econômicas universais-globais que caracterizam o capitalismo contemporâneo, não são estranhas à diferença e pluralidade expressas a partir do que é local.

Globalização e diversidade, portanto, conformam o contraponto privilegiado da nova formação de sociabilidade. Homogeneidade e heterogeneidade imbricando-se harmônica, tensa e contraditoriamente.

Global e local, totalidades em si mesmo, subsumindo-se dialeticamente, e rompendo, assim, a idéia de que o traço comum que a globalização imprime a uma cultura que se apresenta crescentemente mundializada, venha a significar a consagração de uma uniformização cultural, homogeneizadora de hábitos e pensamentos.

Nesse quadro, o espaço-cidade, por excelência um espaço-local, tem vindo a constituir-se, cada vez mais, como instância de análise e objeto de reflexão pluridisciplinar.

E não poderia ser de outra forma. De acordo com os documentos preparatórios da Conferência de Istambul promovida este ano pelo Habitat, organismo do sistema das Nações Unidas, metade da população mundial no início do próximo milênio terá na cidade o seu local de residência e trabalho, enquanto que a outra metade dependerá da cidade para viver, pelo que o funcionamento das cidades estarão determinando, em larga medida, o nível de desenvolvimento econômico dos países.

Estudiosos da questão urbana, como Jordi Borja, Manuel Castells, Ignacio Quintana e Joseb Subirós, entre outros, têm insistido com frequência na idéia do renascimento das cidades, expressando, sempre, uma compreensão da cidade como futuro da civilização. Segundo Quintana (1990, p.536),

... si la crisis de los años setenta hizo tambalearse la confianza en la gran ciudad como paradigma de una forma de entender el progreso, hoy la gran ciudad vuelve a ser centro de atención política, intelectual, económica e cultural de primer orden, y una atalaya privilegiada desde la que se pueden analizar los problemas y las tendencias más importantes del mundo actual

Ainda de acordo com Quintana (1990), alguns indícios dão conta dessa idéia do renascimento das cidades: a sua revalorização como centro de atividades produtivas; a implementação de políticas centradas no seu espaço destinadas a enfrentar a crise econômica; os expressivos progressos no campo da cultura urbanística; e um novo tipo de apropriação pública dos seus espaços e recursos.

Decorrente da centralidade da cidade como espaço privilegiado de uma nova sociabilidade, coloca-se, efetivamente, a questão das estratégias de desenvolvimento local.

Nos seus desenvolvimentos mais recentes, essa problemática tem vindo a incorporar instrumentos com capacidade de dar conta da cidade visualizada enquanto megaorganização, como é o caso dos planos estratégicos de desenvolvimento, sendo Barcelona um caso a destacar nessa nova forma de pensar a cidade, e cujo plano estratégico de desenvolvimento vem suscitando o interesse de inúmeras cidades, entre as quais estão Bogotá, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre e Salvador (Projeto Integrado..., 1995).

Rompendo com a visão fragmentada dos projetos funcionalistas, e abandonando a idéia do governo como elemento central da questão do desenvolvimento, o plano estratégico é construído com base em intercâmbios, alianças e parcerias envolvendo a pluralidade de organizações da cidade no papel de atores sociais. Configura-se, assim, um desenho reticular que integra governo, empresas privadas, organizações da sociedade civil como associações profissionais, sindicatos, ONG's, e instâncias de organização comunitária

“O carnaval é um outro momento privilegiado de manifestação e celebração dessa multiplicidade cultural.”

ria como conselhos, fóruns, comitês, etc., articulado à volta de propósitos comuns.

Assim concebido, tal plano origina o que pode ser chamado de “cidade estratégica”, uma organização virtual dirigida à consecução de políticas concertadas entre parceiros que procuram abordar as oportunidades do agora numa perspectiva de interceptação do futuro, e cujo produto pretende-se uma cidade com melhor qualidade de vida, com reduzidos níveis de exclusão social e competitividade nos moldes requeridos para a sua inserção em espaços econômicos e culturais cada vez mais globalizados (Projeto Integrado..., 1995).

Que plano estratégico, quais as estratégias de desenvolvimento local, qual o fio condutor que deve guiar a *governance*² da cidade?

Em que bases é possível construir um novo padrão de gestão pública que rompa com o estilo gerencialista de governo que tem caracterizado historicamente a administração das cidades, exclusivamente voltado para a provisão de serviços públicos, e estabeleça um novo patamar no qual arranjos em rede venham a articular, com base na cooperação, concertação e participação, o mosaico organizacional que caracteriza o universo da *urbis*?

Em que perspecti-

va se inscreve, portanto, a idéia de “cidade empreendedora”, como expressão da revalorização do espaço-local e condição fulcral de afirmação da cidadania?

Estas são, evidentemente, questões que precisam ser respondidas tendo como referências especificidades e particularidades de cada cidade.

Voltemos o olhar para a cidade de Salvador, tentando captar os elementos que se inscrevem como seu traço diferencial frente a outras cidades.

2. CIDADE E CULTURA

A multiplicidade cultural é a marca inconfundível de Salvador, a velha Cidade da Bahia. Incontáveis as fontes, os criadores, as linguagens dessa cultura “de extração principalmente luso-banto-iorubana, mas também com traços tupis” (Risério, 1993, p.166). Nesse cenário mágico habita o povo da cidade, com a sua capacidade magistral de preservar tradições e produzir vanguardas, de viajar entre o erudito e o popular, de reverenciar o sagrado e o profano.

São muitos os sinais dessa vitalidade cultural a colorir os quase cinco séculos de história da cidade. Sem querer recuar à luminosidade do barroco seiscentista onde brilharam as figuras do Padre Antonio Vieira e do poeta Gregório de Matos, fiquemos com manifestações mais recentes: a obra poético-musical de Dorival Caymmi, o vanguardismo cosmopolita da Universidade Federal da Bahia no reitorado de Edgar Santos, entre o final dos anos 40 e o início dos 60, e as verdadeiramente revolucionárias explosões representadas pelo Cinema Novo e pela Tropicália.

(1) Este texto resulta do trabalho desenvolvido pelo autor como bolsista DCR do CNPq no âmbito do projeto integrado de pesquisa *Cidades Estratégicas, Organizações e Desenvolvimento Local*, em curso no Núcleo de Estudos sobre Poder e Organizações Locais - NEPOL da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, sob a coordenação da Prof^a. Dr^a. Tânia Fischer e financiamentos da FINEP e CNPq.

(2) A idéia de *governance*, desenvolvida por autores como David Harvey, David Osborne e Ted Gaebler, procura dar conta de uma dimensão mais adequada à questão da governação da cidade, remetendo-a para um conjunto mais amplo de atores sociais onde o governo passa à condição de instrumento da própria *governance* (Projeto Integrado..., 1995).

O carnaval, por exemplo, cuja trajetória acompanha a história da cidade - dos jogos do Entrudo colonial ao desenho de megaevento que apresenta nos dias atuais - é um outro momento privilegiado de manifestação e celebração dessa multiplicidade cultural. Festa e espetáculo, palco e platéia, o carnaval baiano possui uma personalidade única, assentada num mosaico cultural cuja harmonia alimenta-se da diversidade.

Buscando compreender, numa perspectiva histórico-antropológica, o vigor e os traços dessa cultura que singulariza Salvador no conjunto da cena brasileira, o poeta e antropólogo baiano Antonio Risério (1993) dá conta do que classifica como um *corpus* cultural datado historicamente, cujos marcos inscrevem-se no processo de “meridionalização” político-econômica do Brasil, entre o final do século XVIII e os anos 50 do nosso século. Segundo esse estudioso, durante esse longo período, Salvador, a velha e malemolente Cidade da Bahia, afastada da rota modernizante que atualizou o Brasil, teria desenvolvido e articulado práticas culturais que acabaram por particularizá-la no conjunto da civilização brasileira.

Assim, quando a partir de 1950 a Bahia inicia o seu processo de reinserção na dinâmica da economia nacional, primeiramente com a CHESF e a Petrobrás, e, a seguir, nos anos 60, com o Centro Industrial de Aratu e o Complexo Petroquímico de Camaçari, Salvador já apresentava uma personalidade cultural com força suficiente para transitar pelos caminhos da contemporaneidade, sem abrir mão das suas tradições e raízes; e mais, uma personalidade cultural capaz de, assumindo o contemporâneo, produzir inovações. Ou seja, em Salvador, o embate entre a tradição e a novidade vai expressar, como bem anota Rubim (1997a, p. 9), “uma conjunção dispare e tensa entre modalidades de sociabilidade, como os *shopping centers* e os terreiros de *candomblé*”.

É bem verdade que, ressalte-se, se tal reconfiguração da economia

baiana nem de longe repôs o fausto, a riqueza e, principalmente, o papel hegemônico que caracterizaram econômica e politicamente Salvador entre os séculos XVI e XVIII; do ponto de vista cultural, a velha Cidade da Bahia ofereceu-se ao Brasil que se modernizava como uma “província planetária”,

uma cidade ocidental, sim, mas de um Ocidente ao ocidente do Ocidente - sítio de signos híbridos, que reconhece a sua singularidade não na pureza de um mito quintessencial, mas na arquitetura dinâmica de um sincretismo desde sempre em movimento. Ou, por outra, cidade que soube inscrever (de modo profundo e aos mesmos tempo com vivacidade espiritual) no rendez-vous das possibilidades históricas, a realidade da traduzibilidade e da comunicabilidade de todas as linguagens. Paço da perversão ou esquina do pecado, como alardeavam cronistas e missionários dos tempos coloniais - mas, sobretudo, encruzilhada de códigos, caleidoscópio de culturas entrecruzadas, padê. (Risério, 1995, p. 153)

3. CULTURA E FESTAE CARNAVAL

É bem verdade que as tramas da cultura marcam e singularizam em cores vivas a cidade de Salvador, como é, também, particularmente verdadeiro que essa exuberância cultural faz da celebração e da festa suas expressões maiores.

“A genial criação do Trio Elétrico por Dodô e Osmar, em 1950, promoveu uma verdadeira revolução no carnaval da Bahia”

Roger Bastide, por exemplo, cunha a expressão “barroco de rua” ao referir-se à arte barroca baiana, querendo, assim, caracterizá-la não apenas como uma forma artística, mas, e principalmente, como um “estilo de vida”. (Verger, 1984, p.1)

Este caráter festivo da cidade é muito bem representado por um calendário que, no início do século XIX, registrava nada menos que 35 dias santos, 18 feriados civis, além dos 50 domingos e outros dias de folga dedicados a comemorações de ocasião (Araújo, 1993).

Não resta dúvida de que a farra baiana enfrentou obstáculos e sofreu reveses ao longo do tempo. A igreja católica rebelou-se contra o paganismo de suas festividades ainda no tempo colonial, obrigando-lhes a um recato de convento em procissão. O regime militar cassou santos e festas, pois, afinal, o avanço do capitalismo não podia compactuar com a algazarra de dias santos e feriados. Mas, a bem dizer, a cidade resistiu como pôde.

Festejou e (felizmente) ainda festeja o quanto possível. Estão aí, além de alguns poucos santos que resistiram a abandonar o status de festeiros, o ciclo de festas de verão que ocupa a cidade de dezembro a fevereiro, os folguedos juninos que, mesmo de sabor claramente rural, não deixam de marcar presença no espaço urbano da capital, e, claro está, o carnaval que já ocupa sete dias de festa.

Fiquemos com o carnaval, festa por excelência da cidade e suas gentes.

Não interessa aqui contar a história da festa carnavalesca, que remonta, embora ainda na forma de Entrudo, aos primeiros séculos da colonização, e que, como fenômeno cultural, transformou-se significativamente até alcançar a configuração atual.

Importa, entretanto, dar conta de três momentos importantes nos últimos quase cinquenta anos de carnaval, tanto do ponto de vista cultural mais amplo, quanto do ponto de vista da transformação da festa enquanto tal: a criação do trio elé-

“O trio elétrico criou uma nova forma de *brincar carnaval...*”

trio, a “reafricanização” do carnaval e o surgimento dos chamados blocos de trio; três momentos separados no tempo mas que, em conjunto, acabaram por criar as bases do que hoje sugere a idéia de um produto-carnaval em suas várias facetas e articulações.

A genial criação/invenção do trio elétrico, no carnaval de 1950, pela dupla Dodô e Osmar, promoveu uma verdadeira revolução ao inaugurar uma nova lógica de organização da festa e, assim, realinhar a configuração dos atores que fazem o carnaval da Bahia.

Do ponto de vista tecnológico, a dupla de baianos não apenas (re)inventou a guitarra elétrica em terras brasileiras, dando lugar ao que hoje é chamado de guitarra baiana, como inaugurou o caminho que promoveu a transformação do trio de elétrico em eletrônico.

Do ponto de vista cultural, ao eletrificar o frevo pernambucano, o trio elétrico gerou uma novidade absolutamente original na música brasileira, favorecendo a criação de um novo gênero musical e, assim, abrindo uma linha evolutiva que levaria a um hibridismo musical sem precedentes na música popular brasileira, com a incorporação de estilos variados como rock’n’roll, reggae, ijexá, etc.

No que diz respeito à festa enquanto tal, a revolução foi total e absoluta. O trio elétrico criou uma nova forma de “brincar carnaval” - as pessoas passaram a “pular carnaval” -, e, dessa forma, o caráter de espetáculo cedeu lugar à participação que se instalou, em definitivo, como traço distintivo do carnaval baiano. Por outro lado, a presença do trio elétrico inaugurou o que podemos chamar de uma democracia do

lúdico, “deshierarquizando” o espaço da festa ao criar “uma espécie de zona liberada, território livre onde todas as distinções vão por água abaixo” (Risério, 1981, p.113).

Por último, vale observar que com o trio elétrico a festa carnavalesca ganhou os seus primeiros contornos empresariais, abrindo espaço para a implantação, difusão e desenvolvimento de um lógica comercial que a partir de então marcou, decisivamente, a organização e a realização do carnaval baiano.

Vinte cinco anos após o surgimento do trio elétrico, na metade dos anos 70, um outro momento importante, batizado por Risério (1981) de “reafricanização do carnaval”, realinha a festa e a cidade. Salvador vai, então, conhecer um outro momento de grande vitalidade cultural, com a emergência de um processo caracterizado pela presença ativa de organizações negromestiças e de um respectivo repertório estético-político de matriz afrobaiana, que vão buscar no carnaval um espaço privilegiado de manifestação.

Estas novas organizações afrocarnavalescas, vão surgir, via de regra, explicitando as suas raízes africanas e afirmando a sua etnicidade. A juventude negromestiça baiana, então, através dos seus blocos afro e afoxés, suas danças, canções e vestimentas, passa a ocupar o espaço do carnaval com uma perspectiva quanto à questão das relações raciais que, se tinha como referência tradições afrobrasileiras, recolocava em novas bases a questão das relações raciais brasileiras.

A emergência destes novos atores e organizações da comunidade negromestiça não apenas desencadeia um processo de renovação / inovação do carnaval baiano, passando a hegemonizar a festa do ponto de vista estético-musical-gestual, como chega a estender a sua ação transformadora para espaços antes reservados apenas às elites brancas, o que vai lhe permitir explicitar as origens negras da cultura baiana numa dimensão até então inédita. As novas organizações da comunidade negro-

mestiça, atuando para além do carnaval propriamente dito, vão produzir níveis de inserção na sociedade englobando cultura, política e negócio, e fornecer a matriz estética para o *boom* da indústria cultural que vai caracterizar a Bahia a partir dos anos 80.

O terceiro e último momento a destacar é o aparecimento dos chamados blocos de trio. Embora os primeiros blocos do gênero tenham surgido na metade dos anos 70, é na virada dos 80 para os 90 que este tipo de organização carnavalesca vai consolidar-se e afirmar-se como um fenômeno transformador da festa.

Com suas cordas, promovem a privatização do trio elétrico e, dessa forma, reintroduzem uma hierarquia social na ocupação do espaço público da festa, de resto já presente na sua composição balizada por determinado padrão sócio-econômico-estético-racial. Com base no repertório estético criado pela “reafricanização” do carnaval, constituem o palco privilegiado para o nascimento da chamada “axé music”.

E, o que é particularmente importante, ao organizarem-se como empresas, privilegiando a dimensão de mercado, promovem um grande salto de escala no carnaval baiano, pois não só vão contribuir decisivamente para a transformação do carnaval em um produto com um ciclo de realização que ultrapassa os limites da festa e da cidade, como, também, estimulam outras organizações carnavalescas, particularmente os blocos afro, a se jogarem em aventuras organizacionais semelhantes, ao estenderem a sua afirmação também ao jogo do mercado.

Assim, já nos carnavais que mar-

“... na metade dos anos 70, a *reafricanização do carnaval*, realinha a festa e a cidade do Salvador...”

cam a passagem dos anos 80 para os 90, esses três cortes, embora culturalmente distintos, e algo distantes entre si cronologicamente, confluem para esboçar os contornos da configuração atual do carnaval baiano, ou seja: uma festa com uma estrutura e uma lógica organizacional crescentemente complexa; com uma economia e uma indústria plenamente desenvolvidas e consolidadas; com imensas e diversificadas possibilidades de negócios; e significativamente representativa enquanto fonte de emprego e renda para a cidade. O carnaval, então, “passa a ser visto como um negócio estratégico pelos arranjos institucionais públicos e privados que se desenvolvem em seu entorno” (Loiola e Miguez, 1995, p.344), e, registre-se, vai dar lugar a um fenômeno novo, a aproximação entre festa e indústria cultural, inaugurando, dessa forma, caminhos estratégicos de desenvolvimento para cidade.

4. CARNAVAL BAIANO E INDÚSTRIA CULTURAL

Ignacio Quintana, referindo-se às cidades espanholas, chama a atenção para a importância do que considera um axioma básico na compreensão do urbano contemporâneo: a dimensão econômica do desenvolvimento cultural e a dimensão cultural do desenvolvimento econômico. Daí que, um projeto progressista de cidade não possa encarar a questão cultural como um elemento secundário e objeto de simples políticas compensatórias, pois, segundo esse estudioso,

La cultura hoy está estrechamente relacionada con la actividad económica, con los sectores industriales, con los modos de vida, e invade el ámbito del personal y de lo colectivo. Por esta razón, hoy, o una comunidad segrega producción cultural desde el idioma o el cine y la televisión, desde la moda e el diseño a los programas con base electrónica, o bien contará muy poco en los mercados externos y en su propio interior. Estamos en un tiempo en que va a contar sobre todo la información, los programas, la creatividad cultural ... (Quintana, 1990, p.524).

Ainda de acordo com esse autor,

a correta compreensão da imbricação entre cultura e economia rompe com o desenho clássico que reunia de um lado, os produtores culturais, do outro, cidadãos-espectadores, com a relação entre ambos os lados mediada pela administração pública. A esses três elementos agregam-se, hoje, a indústria cultural, a mídia eletrônica e as redes de informática, fundamentais na relação entre produtor e público, e que devem ser devidamente consideradas na concepção de políticas culturais pela administração pública.

Chamando a atenção para as novas dinâmicas que regem a relação entre mercado e cultura no mundo contemporâneo, e as oportunidades e possibilidades daí decorrentes, Rubim informa que

A profusão das “indústrias”, dos mercados e dos produtos culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento das sócio-tecnologias de criação e produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista neste campo sugerem não só a importância do campo cultural na contemporaneidade, mas abrem, sem garantir, perspectivas de uma rica diversidade (multi)cultural e possibilidades de reorganizações da cultura. (Rubim, 1997b, p.4)

Não restam dúvidas, portanto, que se a cultura, ou, melhor dizendo, a produção cultural, joga um papel importante na formulação de estratégias de desenvolvimento, é o conjunto de relações que esta mantém com a poderosa indústria cultural que, certamente, ao amplificar as relações entre o produtor e o público, realiza de forma contemporânea e em níveis elevados a imbricação entre cultura e economia.

Portanto, estudar as relações entre a produção simbólico-cultural de Salvador, seu potente mercado de atividades lúdico-econômicas e suas relações com a indústria cultural, significa procurar dar conta do que singulariza a cidade na contemporaneidade, significa buscar compreender o que individualiza e diferencia a velha Cidade da Bahia no em-

bate com os desafios do mundo globalizado, significa compreender caminhos estratégicos de desenvolvimento para a cidade.

Com efeito, a indústria cultural desfruta hoje de um lugar destacado na produção de riquezas. Em 1994, por exemplo, nos Estados Unidos da América, país que abriga poderosos capitais nessa área, a produção audiovisual representou, nesse ano, o segundo lugar da pauta do produto nacional, vindo atrás apenas da indústria aeronáutica (Coelho, 1997).

No Brasil, a indústria cultural vai desenvolver-se após a Segunda Guerra Mundial e, diferentemente dos EUA, que têm no cinema o seu carro-chefe, esse desenvolvimento tem como peça-chave a televisão.

Com os seus capitais extremamente concentrados no Sudeste do país, particularmente a partir dos anos 60 com o avanço do capitalismo monopolista e o desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, a constituição das redes nacionais de televisão vai praticamente eliminar o que havia de produção televisiva local nas outras regiões do país, restando aí quase que apenas programas de telejornalismo noticioso e esportivo, sem qualquer impacto, portanto, na produção cultural local.

Assim é que, para produtores de cultura e artistas das várias áreas, a entrada no mercado cultural nacional implicava, necessariamente, na imigração para o Rio de Janeiro ou São Paulo.

A esse respeito anotou Rosário (1998), observando o caso de alguns artistas baianos:

A carreira profissional (e popular) de Caetano Veloso e de praticamente todos os artistas da música baiana até quase recentemente, foi produzida em diáspora - no eixo Rio-São Paulo, principalmente. E isso inclui desde Dorival Caymmi e João Gilberto, passando pelo “grupo baiano”, pelos Novos Baianos, “Trio Elétrico (Armandinho) Dodô e Osmar”, até o Chiclete com Banana que foi, viu, mas voltou ainda sem vencer. (Rosário, 1998, p.1).

Os anos recentes, entretanto, apresentam um quadro desta questão

absolutamente modificado. Por exemplo, hoje, alguns cantores e grupos musicais baianos, em conjunto, superam a marca dos nove milhões de cópias de discos vendidos, com presença de peso inclusive no mercado internacional. O grupo de pagode É o Tchan, Netinho, Chiclete com Banana, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Cheiro de Amor, e outros mais, são artistas que garantem pelo menos mais de 1 milhão de cópias dos seus cd's, tendo se transformado nos carros-chefe de vendagem das suas respectivas gravadoras (e aqui não estão computados os valores gerados com os shows, carnavais temporões e micaretas, merchandising, etc., que engrossam sobremaneira o faturamento desses artistas).

O que mudou em relação à situação descrita anteriormente? Quais os elementos que explicam esse *boom* que catapultou artistas populares baianos ao megassucesso nacional e internacional? Afinal, qual é o *tchan* dessa nova cena armada a partir de terras baianas?

Aqui fica difícil encontrar uma explicação que não passe pelo carnaval, que não parta da conjunção dos três momentos que conformaram a configuração que o carnaval baiano vem apresentando nos anos mais recentes.

Até os anos 80, a música carnavalesca baiana não dispunha de nenhum acesso aos esquemas da indústria cultural que pudessem viabilizar a sua realização no mercado. Em 1982, a ampliação e sofisticação tecnológica do estúdio da W.R, empresa baiana dirigida pelo empresário Wesley Rangel, permite, com bastante qualidade, a produção, gravação e lançamento do cantor Luís Caldas acompanhado pela Banda Acorde Verdés; artista conhecido do público baiano pela sua participação no circuito carnavalesco, "puxando" blocos de trio - e, sem dúvidas, junto com Carlinhos Brown, um dos precursores da "axé music". É, seguramente, o pontapé inicial.

As gravações e lançamentos se sucedem, sempre apoiadas na cena afro-elétrico-carnavalesca, mas o

“Até os anos 80, a música carnavalesca baiana não dispunha de nenhum acesso aos esquemas da indústria cultural...”

boom vai acontecer a partir de 1988 com a música "Deuses, Cultura Egípcia, Olodum" (que ficou conhecida apenas como "Faraó), do compositor Luciano Gomes, gravada e veiculada pela mídia após ter sido o grande sucesso do carnaval daquele ano.

A partir daí, apoiada fundamentalmente nos elementos da conjunção afro-elétrico-carnavalesca, imbricada com sua rica dimensão multicultural, passa a existir uma complexa e extensa rede de produtores de bens e serviços simbólico-culturais, que, inserida tanto no setor formal como informal da economia, alimenta um mercado praticamente permanente que extrapola os limites da cidade e do seu ciclo de festas de verão, configurando, assim, o que pode ser chamado de uma economia do lúdico. São atividades produtivas de maior autonomia em relação ao parque industrial localizado no entorno da cidade, dotadas de padrões próprios de dinamização, geradoras e difusoras de inovações técnicas e organizacionais, que têm parte das suas fontes de emulação situada nas cadeias produtivas típicas da indústria cultural.

Pode-se dizer, então, que esse cenário afro-elétrico-carnavalesco cumpriu "- à baiana" - um papel essencial na alavanca da produção musical, proporcionando o encontro do músico baiano com itens como capital, espaço, equipamento e visibilidade, buscado alhures pelos pou-

cos que tiveram oportunidade de fazê-lo" (Rosário, 1998, p.2), significando, num certo sentido, o rompimento da lógica centralizadora e concentradora que orienta os capitais da indústria cultural.

Entretanto, nesse cenário, e a par dessa conjunção, devem ser incluídos outros agentes potencializadores do fenômeno que representa hoje, na Bahia, a associação carnaval-indústria cultural. É o caso de referir-se aqui a ações empresariais (como a de Wesley Rangel e de outros empresários da esfera cultural), a avanços tecnológicos (do trio elétrico, dos estúdios de gravação), a ações político-administrativas (como políticas culturais, ainda que tímidas, uma competente agressividade mercadológica na política de fomento ao turismo, e o provimento de infra-estrutura e serviços públicos de qualidade que viabilizam a realização da festa carnavalesca na cidade), e ações etno-político-culturais (como as efetivadas pelos blocos afro), que no seu conjunto produzem, reproduzem e amplificam o carnaval baiano e seu mercado.

Como bem observa Rosário (1998) confirmando essa compreensão,

... o carnaval "trieletrizado e afro", associado a iniciativas empresariais como a de Wesley Rangel (da gravadora W. R.) e a uma oportuna e oportunista (re)ação dos poderes públicos (voltada principalmente para o mercado turístico), vem influenciando de forma significativa para alterar as relações na produção musical da Bahia (e assim, o próprio produto). Isso se verifica principalmente no que diz respeito às relações dos agentes musicais baianos com a mídia, com o capital local e com a indústria fonográfica nacional. (Rosário, 1998, p. 3)

É, portanto, fundado nessa conjunção, e potencializado pelos fatores já elencados, que o carnaval baiano, na sua configuração atual, qualifica-se como um megaempreendimento capaz de gerar, transformar e realizar seus múltiplos produtos (música, artistas, organizações e o próprio trio elétrico), articulando-se, de forma multifacetada, com a indústria cultural e seus aparatos (rá-

dio, televisão, indústria fonográfica, indústria do lazer) e, neste ritmo, explicitar intensa, tensa e antropofagicamente uma contemporaneidade onde se imbricam tradição e inovação e onde se inscrevem possibilidades reais de construção de estratégias de desenvolvimento.

5. CONCLUSÃO

A chamada Terceira Revolução Industrial e a sociedade que daí começa a emergir, independentemente do nome que lhe queiram atribuir, - pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação ou do aprendizado - desafia a sociedade tradicional erigida com base na lógica do trabalho. Estabelece os elementos da crise, que é essencialmente a crise de um padrão de desenvolvimento, sugere novas tendências de organização produtiva, experimenta novas formas e mecanismos de regulação e interação entre os atores, novas lutas sociais são travadas e consequentemente novos caminhos sociais são trilhados.

Quintana (1990), por exemplo, tratando da questão das políticas culturais e de sua dimensão econômica, uma das centralidades em que se inscreve a nova sociedade que se avizinha, dá conta da sua importância como fonte geradora do que denomina empregos culturais, viabilizados a partir da criação de infraestruturas culturais (museus, bibliotecas, auditórios, teatros, etc.); da potencialização e fomento das indústrias culturais, conjunto de atividades que, pela magnitude alcançada, já quase configuram um setor quaternário da economia; e do desenvolvimento da formação profissional dedicada às demandas da produção cultural.

Nesse contexto, mas com o foco voltado para a Bahia, Rosário (1998) raciocina:

A revolução tecnológica, a revolução dos "media" a generalização da moda como fator socializante, a alardeada "globalização" do mundo (ou dos mundos) significam transformações qualitativas e quantitativas em todo tipo de relação social. Será que não podemos

dizer que a "música baiana" acompanha estas revoluções com sua revolução própria, na qual incorpora tecnologia moderna e reinventa a tradição, reproduzindo-se massiva e efemeramente, como possibilita a mídia e dita a moda? (Rosário, 1998, p.3)

É inegável que Salvador apresenta, como um dos elementos importantes da sua contemporaneidade, uma fortíssima vocação pós-industrial, onde se destaca a produção de bens e serviços simbólico-culturais. A cultura espetacularizada da festa, a indústria discográfica, a economia do lazer e do turismo e um conjunto variado de atividades lúdico-econômicas, dão corpo a um mercado expressivo e sem paralelo no resto do país, refletindo a efervescente produção cultural que particulariza a cidade, e que tem suporte na rica experiência simbólica dos seus habitantes, particularmente do seu segmento populacional negromestiço.

Vale a pena ressaltar, entretanto, que o carnaval, ainda que não represente a totalidade do universo da produção cultural da Bahia, apropriada, transforma, beneficia e realiza grande parte dessa produção, tanto do ponto de vista estético-cultural como do ponto de vista mercantil, num processo cada vez mais sujeito à lógica e aos mecanismos da indústria cultural.

Assim, seja pelas parcerias que promove entre blocos e artistas, a partir da qual é construída a cadeia que articula trio elétrico / carnavais temporões / discos / shows, seja pela função de vitrine que a festa (particularmente o trio elétrico) cumpre ao servir para lançar, afirmar ou descartar produtos no mercado, o fato é que, embora o mercado cultural da Bahia apresente produtos fora do eixo carnavalesco, é o carnaval que amplifica e magnifica esse mercado.

Dessa forma, mesmo (ainda) não existindo uma metodologia que permita mensurar, com rigor, os números que sustentam a economia da cultura em Salvador, alguns dados que começam a aparecer dão conta de valores efetivamente bastante altos. Englobando um universo bas-

“... os números que sustentam a economia da cultura em Salvador dão conta de valores efetivamente bastante altos...”

tante amplo a que chama de “economia do axé”, Avena (1998) apresenta a seguinte performance desse mercado:

... um levantamento preliminar permite estimar a massa de recursos mobilizada atualmente pela economia do axé em cerca de R\$ 500 milhões, os cofres do estado e da prefeitura auferem uma receita de R\$ 230 milhões, apenas com o Carnaval. Nesse período, cerca de 1,5 milhão de pessoas se envolvem com a festa, incluindo 200 mil turistas, resultando numa ampliação generalizada do consumo, especialmente no consumo de cerveja, que atinge um total de 18 milhões em latas. Além disso as festas baianas viabilizaram um surgimento de um mercado fonográfico que cria e exporta música, ritmos e novos cantores que a cada dia conquistam o mercado nacional e internacional. O faturamento da indústria do axé é proveniente de várias fontes, e envolve, além do Carnaval, a venda anual de discos, a comercialização das fantasias dos blocos, as centenas de shows e eventos e dezenas de outras atividades que antes pareciam ter pouco a ver com economia e rentabilidade. Como se não bastasse, é cada vez mais íntima a relação entre o turismo e o axé e calcula-se que cerca de 40% da população turística que visita Salvador vem atraída prioritariamente por sua produção cultural (Avena, 1998).

Os números apresentados podem não ser os mais precisos, mas evidenciam, de qualquer maneira, a importância econômica de que se reveste a esfera da produção cultural para a

cidade de Salvador. O dinamismo dessa economia do lúdico expressa-se quer pela capacidade de ampliar a geração de emprego e renda, pelo montante de capital que já emprega, como, também, pela capacidade de aumentar a arrecadação de impostos e o poder de atrair os fluxos turísticos nacional e internacional.

Pode-se dizer, concluindo, que, em Salvador, estratégias de desenvolvimento capazes de "interceptar o futuro" e reverter o quadro de profunda exclusão social que marca o seu cotidiano, terão de compreender e explicitar os traços diferenciais da contemporaneidade da cidade, cujo imaginário é hegemonizado pela ancestralidade dos vistosos marcos da etnicidade negromestiça e que a lógica inscreve-se na esfera da produção cultural assentada na celebração e na festa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Emanuel. **O teatro dos vícios: transgressão e transigência na sociedade urbana colonial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993. 362p.

AVENA, Armando. A economia do axé. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 06, 07, 08 fev. 1998, p.A-2.

BACELAR, Jeferson. **Etnicidade: ser negro em Salvador**. Salvador: Ianamá/PENBA, 1989. 106p.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural; cultura e imaginário**. São Paulo: FAPESP / Iluminuras, 1997. 383p

LOIOLA, Elizabete e MIGUEZ, Paulo. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**. Anais do 19º ENANPAD, set.1995, v.1 n.1

PROJETO Integrado "Cidades Estratégicas, Organizações e Desenvolvimento Local". Salvador, Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. 44p., 1996.

QUINTANA, Ignacio. Políticas culturales en las grandes ciudades. In: BORJA, Jordi et al. (orgs.) **Las grandes ciudades en la década de los noventa**. Madrid: Editorial Sistema, 1990. p.521-548.

RISÉRIO, Antônio. **Carnaval ijexá**. Salvador: Currupio, 1981. 156p.

RISÉRIO, Antônio. **Caymmi: uma utopia de lugar**. São Paulo: Perspectiva, 1993. 183p.

RISÉRIO, Antônio. **Avant-Garde na Bahia**. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1995, 259p.

ROSÁRIO, Nádia Barreto do. **Música popular à baiana**. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.ufba.br/fofia/artigo4.html>. Arquivo capturado em 01 de fevereiro de 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Viver Bahia: convivência e televidência na Cidade da Bahia**. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 1997a, 18p.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos sentidos do marketing cultural**. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 1997b, 11p.

VERGER, Pierre. Procissões e carnaval no Brasil. **Ensaios/Pesquisas**. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia, n.5, 2ª tiragem, 15 p. out.1984

P&A
GRÁFICA E EDITORA

EDITORA
P&A

*Incentivando a cultura e
investindo no homem.*

Avenida Iemanjá, 365 - Jardim Armação - CEP 41715-320 - Salvador, BA

Tel.: (071) **371-1665** — e-mail: pagrafica@e-net.com.br