



**REDES SOCIAIS: CONFIGURAÇÕES ESTRUTURAIS DAS REDES E  
POSICIONAIS DE ATORES DO CARNAVAL DO SALVADOR**

**SOCIAL NETWORKS: STRUCTURAL CONFIGURATION OF THE NETWORKS AND  
POSITIONAL CONFIGURATION OF PLAYERS OF THE CARNAVAL AT SALVADOR-  
BAHIA-BRAZIL**

**REDES SOCIALES: CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES Y LA POSICIÓN DE SUS ACTORES  
DEL CARNAVAL DE SALVADOR**

**Elisabeth Loiola, Dra.**

Universidade Federal da Bahia/Brazil  
[beteloiola@oi.com.br](mailto:beteloiola@oi.com.br)

**Paulo Miguez, Dr.**

Universidade Federal da Bahia/Brazil  
[paulomiguez@uol.com.br](mailto:paulomiguez@uol.com.br)

**Elisa Ribeiro, MSc.**

Universidade Federal da Bahia/Brazil  
[elisambr@hotmail.com](mailto:elisambr@hotmail.com)

**RESUMO**

Objetiva-se mapear e analisar as redes sociais do carnaval do Salvador, formadas por entidades carnavalescas, seus fornecedores e órgãos de apoio, desvendando suas características estruturais e posições de seus atores, com base na Análise de Redes Sociais (ARS). A pesquisa foi realizada utilizando-se amostra por acessibilidade, com questionário e entrevista semiestruturada. A rede geral do carnaval, por efetivar muito pouco de suas relações potenciais (baixa densidade), apresenta configuração que a aproxima do tipo dupla estrela. Esse tipo de rede destaca-se, comparativamente a outros formatos, por melhor desempenho, tendo em vista que atores periféricos levam as mais diversas informações aos *hubs*. Quanto à centralidade de intermediação, no conjunto dos atores da rede, dois ganham destaque: uma agência de vendas de produtos carnavalescos, a “Central do Carnaval”, e o maior dos afoxés, o “Filhos de Gandhi”. Esses são atores estratégicos para a distribuição de informações dentro da rede. Já quanto à capacidade de expansividade, os dois atores mais proeminentes são outro afoxé, o “Filhos do Congo”, e um bloco de trio, o “Bloco Papa”.

**Palavras-chave:** Carnaval do Salvador; Análise de redes sociais; Tipo de rede; Características estruturais e posicionais.

**ABSTRACT**

This study aims to map and analyze the social networks of the carnival of Salvador, unveil its structural characteristics and the position of its players, based on Social Network Analysis (SNA). Carnival entities, their suppliers and support providers constitute the festivity. The study is based on a field research, which collected a sample using a questionnaire and semi-structured interview. The network under study is characterized by a low density, with a configuration similar to that of a double star. This kind of network has better performance in comparison to others, considering that peripheral players take the most diverse information to the hubs. As for centrality of intermediation in the group of players of the network, two stand out: The Carnival Center (that sells carnival passes and other carnival-related services) and the *Afoxé Filhos de Ghandy* (oldest entity parading in the Carnival of Bahia). These players are strategic for the distribution of information inside the network. Regarding the expansive capacity, the two most prominent actors are the *Afoxé Filhos do Congo* and the *Bloco de Trio Papa*.

**Keywords:** Salvador carnival; Social network analysis; Kinds of networks; Structural characteristics; Positional characteristics.

## RESUMEN

Persigue inventariar y analizar las redes sociales del carnaval de Salvador, conformadas por organizaciones carnavalescas, sus promotores e instancias de apoyo, mostrar sus características estructurales y la posición de sus actores, basado en el Análisis de Redes Sociales (ARS). El estudio fue basado en una muestra por accesibilidad que respondió a un cuestionario estructurado y a una entrevista semi-estructurada. La red general del carnaval, por desarrollar escasamente sus relaciones potenciales (baja densidad), presenta una configuración que la aproxima a la tipología doble estrella. Este tipo de red se destaca en comparación con otros formatos por un mejor rendimiento, teniendo en cuenta que los actores periféricos conducen las más diversas informaciones a los *hubs*. En lo que respecta a la centralidad de intermediación dos actores se destacan en la red: una agencia de ventas de productos carnavalescos, la “Central do Carnaval”, y el más grande de los afoxés (uno tipo especial de comparsa de origen afro-brasileña), el Filhos de Gandhi. Ambos son actores estratégicos para la distribución de información dentro de la red. En cuanto a la capacidad de expansividad, los dos actores más relevantes son otro afoxé, el “Filhos do Congo”, y un bloco de trio, el “Bloco Papa”.

**Palabras Clave:** Carnaval de Salvador; Análisis de redes sociales (ARS); Tipo de red; características estructurales y posicionales.

## 1 INTRODUÇÃO

O carnaval baiano transformou-se em um megaevento. Mostrar a contabilidade desse megaevento não é tarefa fácil. Os dados variam em sua magnitude com as fontes, assim como não estão todos disponíveis para um mesmo ano. Não se pode fugir dessa tarefa, mas pede-se ao leitor que fique atento às fontes e às datas.

Em 2010, ao longo de seis dias de festa, 25 Km de ruas e avenidas e 30 mil m<sup>2</sup> de espaços alternativos para shows e outros eventos foram literalmente ocupados por 258 entidades carnavalescas, dentre blocos de vários tipos e trios elétricos. Acompanhando o ritmo dessas entidades, a cada dia da festa, estima-se que, aproximadamente, 570 mil moradores locais (22,1% da população de Salvador) brincaram ou trabalharam no carnaval de 2010. Desse total, quase 480 mil residentes são foliões, que dançaram e cantaram, dentro das cordas dos blocos ou fora delas, como foliões pipoca, juntamente com 100 mil turistas, nacionais e estrangeiros. Ambos, turistas e moradores, são importantes para a festa, embora os últimos gastem, em média, mais que os primeiros, assim como os foliões que saem em blocos gastem mais que o folião pipoca. Estima-se que o conjunto de foliões residentes em Salvador tenha dispendido R\$ 134,3 milhões nos seis dias de festa: os participantes de blocos gastaram, em média, R\$ 124,57/dia, os que escolheram os camarotes, R\$ 139,35, os que alternaram bloco e pipoca, R\$ 85,16, bloco e camarote, R\$ 198,43, bloco, camarote e pipoca, R\$ 151,85, e camarote e pipoca, R\$ 105,87, perfazendo um gasto médio de R\$ 78,56 por dia (INFOCULTURA, 2010).

Os trabalhadores residentes em Salvador somam 93.000, os quais ocupam, em sua maioria (59%), postos de trabalho caracterizados pela informalidade, em tempo parcial e sem contrato de trabalho. São ambulantes, vigilantes e seguranças particulares, motoristas, auxiliares de serviços gerais, faxineiros e lixeiros. Tal quadro é paradoxal frente à crescente profissionalização da festa e funciona como um primeiro indicador de assimetrias existentes em termos de apropriação das oportunidades ligadas à festa (InfoCultura, 2010).

Os dados referentes a outros trabalhadores só estão disponíveis para o ano de 2009. O setor público, por exemplo, mobilizou nos dias dos festejos em torno de 34 mil trabalhadores, das áreas de segurança, saúde, limpeza urbana, dentre outras. Registrou-se ainda a participação de 2.198 profissionais credenciados, sendo 1.766 de mídias locais, 372, nacionais e 60, internacionais. Além disso, a rede hoteleira apresentou 72,9% de

taxa média de ocupação em 2008 (INFOCULTURA, 2008) e média de 80%, em 2009 (SALTUR, 2009).

A contabilidade em termos de movimentação financeira no carnaval gera ruídos ainda maiores entre as diversas fontes. Em 2008, a Secretaria da Cultura do Estado da Bahia realizou pesquisa pioneira, como suplemento da Pesquisa de Emprego Desemprego da RMS e durante os dias de carnaval, para apurar, além de outros indicadores de desempenho do carnaval de Salvador, as receitas geradas e sua distribuição por tipo de ator. Segundo essa fonte, o movimento financeiro direto estimado para o carnaval, naquele mesmo ano, foi da ordem de meio bilhão de Reais. O setor privado gerou a maior parte dessa cifra, somando R\$ 171,1 milhões. Desse total, as entidades carnavalescas responderam por R\$ 69,3 milhões e os hotéis por R\$ 59,9 milhões. Estima-se que as despesas privadas foram da ordem de R\$ 125 milhões. Verifica-se, portanto, um superávit para o setor em torno de R\$ 46 milhões. Chama-se a atenção que há uma grande assimetria na absorção desses recursos dentro do setor privado. Especificamente em relação às entidades carnavalescas, que são centrais para a animação dos festejos, os grandes blocos e camarotes ficam com quase toda receita gerada. Afoxés e blocos de índios ficam na outra ponta ocupada pelos menores arrecadadores (INFOCULTURA, 2008; LOIOLA; MIGUEZ, 2011). Para 2009, a Saltur, Empresa de Turismo da Prefeitura Municipal do Salvador, divulgou que a receita global foi da ordem de R\$ 1,07 bilhões, sendo que os governos estadual e municipal receberam R\$ 75 milhões, enquanto o restante foi para a iniciativa privada (SALTUR, 2009).

Como os números assinalados antes sugerem, o carnaval passou a exigir seja das entidades carnavalescas, seja dos governos da cidade e do Estado mudanças radicais em seus posicionamentos institucional, técnico e operativo de forma a permitir o enfrentamento e a solução de questões centrais – planejamento, organização, gerenciamento, montagem de infraestruturas e equipamentos, fornecimento de serviços. Para responder a essas demandas, o setor público, em especial, investiu no carnaval de 2008 R\$ 49,1 milhões e arrecadou R\$ 5,8 milhões, o que indica um déficit aproximado de R\$ 43,0 milhões (INFOCULTURA, 2008). Em 2012, o governo do Estado da Bahia, por meio da Secretaria da Cultura (Secult), com vistas a fomentar a diversidade no carnaval, investiu nos programas “Ouro Negro”, “Carnaval do Pelô”, “Carnaval Pipoca” e “Outros carnavais – Maragogipe” a importância de R\$ 13,51 milhões, não estando contabilizados nessa cifra os enormes gastos com infraestrutura da festa.

Enfim, com uma capacidade notável de gerar, transformar e realizar seus múltiplos produtos (música, artistas, organizações e o próprio trio elétrico) e de articular-se com o sistema de mídias, com a indústria do turismo e do lazer e com a economia de serviços da cidade, formal e informal, o carnaval passa a exibir desde os anos 1990 estrutura e lógica organizacionais crescentemente complexas; economia desenvolvida e consolidada; e imensas e diversificadas possibilidades de negócios e de fontes de emprego e renda para a cidade.

A rigor, classicamente, os estudos sobre o carnaval situam-se, em geral, no campo das ciências sociais, particularmente na antropologia e na sociologia, e da história. No caso da festa carnavalesca baiana o quadro não é diferente. Nesta perspectiva, podem ser elencados, dentre muitos outros, os trabalhos de Ortiz (1976), Risério (1981), Góes (1982), Godi (1991), Morales (1991), Risério (1995), Moura (1996), Miguez (1996c), Vieira Filho (1997), Moura (2001), Góes (2002) e Godi (2002).

A partir dos anos 1990, acompanhando as inflexões experimentadas pelo carnaval de Salvador na direção da constituição de uma economia da festa, uma série de estudos de caráter socioeconômico passou a ser

produzido. Aqui, merecem destaque os trabalhos de Dantas (1994), Miguez (1996a; 1996b), Miguez e Loiola (1996a), Loiola e Miguez (1996b), Dias (1996) e de Fischer (1996). A estes seguiram-se vários outros, a exemplo de Miguez (2009), Dias (2007), Ferreira (2008) e Miguez e Loiola (2011).

Apenas o trabalho de Loiola e Miguez (1996a) sobre o carnaval de Salvador foi realizado a partir da perspectiva de redes sociais, abrindo uma trilha promissora de investigação que, até o presente, não foi abraçada por outros pesquisadores. Ao procurar preencher essa lacuna, esse trabalho justifica-se, objetivando mapear e analisar as redes sociais do carnaval de Salvador, formadas por entidades carnavalescas, seus fornecedores e órgãos de apoio, desvendar suas características estruturais, assim como posições ocupadas por seus atores. Cumpre destacar em relação ao objetivo de desvendar as características estruturais das redes do carnaval de Salvador que, na análise de redes, o sentido de estrutura é diverso do que aquele presente em abordagens estruturalistas clássicas, segundo Marques (2006). Da perspectiva da ARS, as estruturas são identificadas dedutivamente pelo trabalho empírico.

Após essa introdução, segue-se a discussão da abordagem de redes sociais. A seção seguinte delimita objeto e objetivos da pesquisa, assim como define seus atores principais. Questões de método, apresentação e discussão dos resultados, e conclusões encerram, pela ordem de citação, o trabalho em foco.

## **2 REDES SOCIAIS: LANÇANDO BASES DE ANÁLISE**

Análise de Redes Sociais (ARS) tem sido crescentemente utilizada em estudos de fenômenos sociais, como alternativa às abordagens atômicas e centradas nos sujeitos. Comparativamente ao mundo acadêmico anglo-saxão, essa abordagem ainda encontra-se pouco difundida no Brasil. Seu foco são os relacionamentos sociais, espelhando a percepção de indissociabilidade entre ações econômicas e a busca por aprovação, por status, por socialização e por poder. As redes sociais estruturam os campos de diversas dimensões do social (MARQUES, 2006). De sua perspectiva, ações econômicas não constituem atos isolados ou individuais, mas estão imersas em redes dinâmicas de relações sociais (POLANYI, 2000; SWEDEGBERGER; GRANOVETTER, 2001; LAZZARINI, 2011). “Inserida em uma complexa rede de laços, a sociedade consegue reduzir diversas ‘fricções’ que, no limite, podem inviabilizar trocas econômicas” (LAZZARINI, 2011, 6). Tendo em vistas essas particularidades, a ARS pode minimizar problemas ontológicos, epistemológicos e operacionais suscitados pela aplicação de abordagens tradicionais ao campo de estudo dos bens e serviços simbólico-culturais, em particular.

Redes sociais constituem a estrutura invisível do tecido social (LATOUR, 2011). Análise de Redes Sociais (ARS) é uma abordagem interdisciplinar de leitura dinâmica das interações sociais, com um vocabulário especializado que expressa a complexidade das distintas dimensões das relações sociais.

Operacionalmente, tem-se que rede social corresponde a um conjunto de agentes e de relações que incluem laços familiares, de amizade, de trabalho, de confiança e de dependência (WASSERMAN; FAUST, 2007). Em contraste com os grupos, redes não possuem limites “naturais”, não precisam estar conectadas. Redes desconectadas são aquelas nas quais os nós não podem atingir outros nós seguindo um caminho. Isso significa que a rede encontra-se dividida em fragmentos denominados componentes (BORGATTI; HALGIN, 2011).

Neste trabalho, as redes do carnaval da Bahia são analisadas em termos estruturais. Também realiza-se a análise posicional de seus atores. Relações e posições nas redes conformam estruturas relacionais que contigenciam escolhas, dão acesso diferenciado a bens e serviços, informações e instrumentos de poder, tornam certas alianças ou conflitos e resultados mais ou menos prováveis. A ARS abriu novas possibilidades para o estudo do poder à medida em que padrões de vínculo e as posições nas redes tendem a influenciar alianças e coalizões estratégicas, e dão acesso diferenciado a informações e recursos (MARQUES, 2006). Os indicadores de estrutura e de posições utilizados encontram-se definidos no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores utilizados

Indicadores		Definições
Estruturais	Tamanho	É a quantidade de ligações existentes entre os atores de uma determinada rede.
	Densidade	É o quociente entre o número de ligações existentes pelo número de ligações possíveis em uma determinada rede. A densidade retrata a potencialidade da rede em termos de fluxo de informações, ou seja, quanto maior a densidade, mais intensa é a troca de informações na referida rede e vice-versa.
	Distância Geodésica	É o caminho mais curto entre dois atores de uma rede.
	Diâmetro	É a maior distância geodésica entre quaisquer pares de atores de uma respectiva rede.
	Cliques	Definição herdada da teoria dos grafos, onde três ou mais atores escolhem a todos do subgrupo como pares em suas ligações. É o que informalmente denominamos de “grupinhos” ou “panelinhas” dentro das organizações. São indicadores de coesão de grupos e de subgrupos nas redes.
Posicional	Centralidade de grau	Centralidade de entrada: medida do número de ligações que um ator recebe de outros atores da mesma rede, indicando popularidade ou receptividade.
		Centralidade de saída: medida do número de ligações que um ator estabelece com outros atores da mesma rede, indicando expansividade.
	Centralidade de intermediação	Medida baseada no controle potencial de um ator sobre a interação de outros dois atores da mesma rede, sugerindo capacidade de interrupção da interação relacionada ao primeiro ator.

Fonte: (SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 2007).

Em nível das redes, tamanho, densidade e distância geodésica são indicadores utilizados para caracterizar as redes de entidades do carnaval de Salvador, seus fornecedores e apoiadores. Grupos coesas, que compõem as redes e representam partes dessas, podem ser medidos, alternativamente, pelo indicador de densidade, pelos cliques ou pela distância geodésica. Já na dimensão de seus nodos (atores), são medidos grau de coesão e a existência ou não de subgrupos e respectivas características. As posições dos atores são identificadas por meio dos indicadores de centralidade (CARPENTIER; LI; JIANG, 2012).

As relações entre os diferentes atores de uma rede ou entre diferentes redes apresentam padrões específicos. Esses padrões, por sua vez, definem diferentes tipos de rede. Prototipicamente, são eles: cadeia, estrela, estrela dupla, círculo e a totalmente conectada. Variando quem pode manter contato com quem, Bavelas (apud BORGATTI et al., 2009) e seus colaboradores examinaram os efeitos de diferentes estruturas de redes sobre a velocidade e competência em termos de resolução de problema. Estruturas mais centralizadas, como as redes estrela e estrela dupla, apresentaram melhor desempenho que estruturas mais descentralizadas como círculo, embora o fluxo nessa última representasse a melhor solução em termos de tempo. Segundo os pesquisadores, essa discrepância ocorreu porque alcançar a condição de melhor solução matemática requereu

que os atores da rede executassem sequências muito complexas de troca de informações sem que um único nó funcionasse como elo de integração. Nas redes sociais, no entanto, nós periféricos parecem canalizar informações para nós centrais como aqueles que existem nas redes estrela, estrela dupla e cadeia. São esses nós centrais que decidem, então, a resposta correta, enviando-a aos outros atores da rede. As redes de melhor desempenho são aquelas em que a distância de todos os nós em relação ao nó central é menor.

ARS ampliou os horizontes de estudos do poder, ao permitir evidenciar os efeitos da complexa interdependência de fatores políticos sobre a ação social, derivados não apenas das ligações em torno de cada ator, mas também da estrutura de vínculos e dos padrões gerais em que estão inseridos. Ao incorporar elementos dos contextos, a ARS permite a visualização, por exemplo, de constrangimentos e permanências nos contextos dos atores imersos nas redes sociais. De uma perspectiva sincrônica, os nós centrais tendem a deter poder, ter mais acesso a recursos e informações, que são estratégicos ao desempenho tanto da rede quanto aos seus próprio desempenhos (BORGATTI et al., 2009). De uma perspectiva diacrônica, tem-se que também os padrões de vínculos e de posições tendem a viabilizar coalizões e alianças, o que repercute sobre a configuração geral das estruturas (redes de relações) assim como sobre o posicionamento de seus atores (MARQUES, 2006).

Ao estudar o poder no estado brasileiro, tendo como foco as políticas urbanas, e a partir das redes sociais, Marques (2006) indicou que as redes estruturam internamente o Estado de forma dependente da trajetória e que essa estrutura, assim como a extensão da sua influência são impactadas em grande parte pelos atores presentes. Assim, apesar da tendência à estabilidade, as redes são continuamente reconstruídas por atores organizacionais e individuais, que tendem a formar grupos coesos, a disputar o poder entre si e a formar grupos.

Tomaél e Marteleto (2006) pesquisam posições dos atores em rede social composta por atores do consórcio de exportação de móveis (Export Móveis) com base em indicadores de centralidade de informação, de grau, de intermediação e de proximidade. Concluem que as decisões estratégicas da referida rede são tomadas por atores com maiores índices de centralidade, além de que o fluxo e o compartilhamento de informações são direcionados por tais atores, assim como as ações e planejamento do consórcio.

Loiola e Miguez (1996a) evidenciaram a trajetória do carnaval baiano como fruto de um processo contínuo de geração e difusão de inovações, assentado na superposição entre redes primárias e sistêmicas que originam arranjos institucionais que o potencializam. As redes primárias, que se caracterizam pelo fato de nelas os indivíduos interagirem de forma natural, por agrupamento e conhecimento, e as relações assumirem uma base afetiva mutável ao longo do tempo, são o esteio dessa produção. Com a passagem ao carnaval-negócio, as redes sistêmicas, que correspondem ao agrupamento de organizações que tomam decisões conjuntas e articulam esforços para produzir um produto e/ou serviço, superpõem-se às redes primárias para, em um esforço dirigido de apropriação e reelaboração de valores e bens simbólicos produzidos difusamente no tecido social, porem em movimento uma verdadeira máquina de inovações, que, paulatinamente, vem fazendo do Carnaval de Salvador um dos maiores eventos festivos de massa do Brasil. Trata-se de único trabalho sobre carnaval da Bahia desenvolvido a partir de uma perspectiva de redes sociais.

Em trabalho posterior, Miguez e Loiola (2011) discutiram sobre a economia do carnaval da Bahia, concluindo pela existência de assimetrias quanto à apropriação das receitas financeiras e de outros benefícios pelos diferentes atores da festa. Os grandes blocos ficam com a maior proporção das receitas geradas pelos

festejos momescos, antes, durante e depois da festa, assim como dos patrocínios privados. Ocupam também os maiores espaços junto à mídia.

Na ausência de trabalhos com base em ARS sobre o carnaval de Salvador, os resultados da pesquisa de Marques (2006) e de Tomaél e Marteleto (2006) podem fornecer *insights* para a interpretação dos resultados da pesquisa sobre as redes sociais do carnaval antes referido. Além disso, os trabalhos de Loiola e Miguez (1996a) e de Miguez e Loiola (2011), somam-se a muitos outros citados até aqui para a delimitação do objeto de pesquisa, de seus objetivos e definição dos procedimentos de método, os quais constam das seções a seguir.

### **3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO, DO OBJETIVO E DOS ATORES**

Essa seção apresenta a delimitação do objeto e dos objetivos da pesquisa, assim como define os atores principais do carnaval de Salvador.

#### **3.1 Delimitação do objeto e dos objetivos**

O carnaval é uma festa do calendário cristão. Surgido na Europa Ocidental por volta do século XI, inicialmente significava o conjunto de festejos populares que eram realizados anualmente no período anterior à Quaresma – a Terça-Feira Gorda, como é chamado o último dos três dias dos festejos carnavalescos, acontece aproximadamente quarenta dias antes da Páscoa e marca o início do período de jejum a que estão obrigados os cristãos. A partir de meados do século XIX, contudo, o carnaval experimenta um processo de aburguesamento e disciplinamento dos seus festejos em contraposição ao caráter popular e “bárbaro” representado pela herança dos carnavais medievais. Assim “reinventado” pelas elites europeias, assume-se como uma festa “civilizada” que vai ter em Nice, cidade da Riviera francesa, com seus bailes de máscaras e desfiles de carros alegóricos, o modelo mais bem acabado e pronto para ser exportado para o resto da Europa e, também, para as Américas – que desde os tempos coloniais festejava o Entrudo, trazido pelos portugueses, e o Antruejo, que veio com os espanhóis.

Não é o caso, todavia, de se enveredar pela discussão conceitual da festa carnavalesca – o que obrigaria a confrontar tanto os textos clássicos sobre o tema, a exemplo, particularmente, de Bakhtin (1996) e Baroja (2006), quanto as contribuições produzidas em chave brasileira, em especial Matta (1990) e Queiroz (1987; 1992) – uma questão-desafio tão difícil de enfrentar quanto “a busca de uma definição que englobe os diferentes ‘carnavais’ através do espaço e do tempo” (FERREIRA, 2005, p.316). Para os propósitos deste artigo, cre-se ser suficiente a compreensão do carnaval como uma expressão do patrimônio cultural imaterial que, em se tratando da cena brasileira, ocupa um lugar de destaque na vida social do país e que, também, por conta das transformações experimentadas ao longo das últimas décadas, a exemplo dos processos de espetacularização midiática, turistização e mercantilização, tem vindo a exigir cuidados seja do ponto de vista de estudos e pesquisas que possam, efetivamente, dar conta das suas novas configurações e problemáticas daí decorrentes, seja do ponto de vista prático, especialmente no que concerne às políticas de cultura que se ocupam da proteção e promoção do patrimônio cultural.

Conforme visto na seção anterior, a utilização da ARS tem se difundido de forma rápida desde 1970. No Brasil, essa difusão se dá a ritmo menos acelerado. Também como visto em seção anterior, já existem muitos trabalhos sobre o carnaval da Bahia. No entanto, só um estudo do carnaval a partir da perspectiva de redes sociais foi identificado, o de Loiola e Miguez (1996a).

Com amparo na literatura revisada até aqui, pode-se avançar na definição do carnaval de Salvador antes registrada, definido-o como patrimônio imaterial, fruto da imbricação entre redes primárias – onde indivíduos interagem de forma natural, por agrupamento e conhecimento, e as relações assumem base afetiva mutável ao longo do tempo – e redes secundárias – formadas por organizações, privadas, públicas e do terceiro setor.

Mizruchi (2006) e Marques (2006) destacam que a análise de redes tem crescido justamente por viabilizar uma concepção mais dinâmica das ações sociais e possibilitar que se trabalhe em conjunto com outras teorias. Seguindo-se essa última proposição de Mizruchi (2006) e de Marques (2006), argumenta-se que a ARS pode favorecer a evidenciação de especificidades do carnaval de Salvador, as quais ligam-se à dupla face, a simbólica e a de mercado, de seus bens e serviços (RISÉRIO, 1981, 1995; DIAS, 1996; LOIOLA; MIGUEZ, 1996a, 1996b; MOURA, 1996, MOURA, 2001; DIAS, 2007); às mudanças em suas formas de organização de produção e de prestação de serviços (LOIOLA; MIGUEZ, 1996B; FISCHER ET AL, 1996; FERREIRA, 2008; InfoCultura, 2008, 2009, 2010; MIGUEZ; LOIOLA, 2011); às assimetrias em termos de apropriação dos benefícios financeiros (DIAS, 1996, 2007; FERREIRA, 2008; INFOCULTURA, 2009; MIGUEZ; LOIOLA, 2011); e, por fim, à natureza essencialmente relacional da produção do carnaval, que se realiza em zona de interseção entre mercados e redes sociais (LOIOLA; MIGUEZ, 1996a).

Tendo em vista os argumentos alinhados até aqui, o objetivo deste trabalho é mapear e analisar as redes sociais do carnaval da Bahia, formadas por entidades carnavalescas, seus fornecedores e órgãos de apoio, desvendando suas características estruturais, assim como posições ocupadas pelos seus atores. Ao atingir esse objetivo, espera-se, adicionalmente, contribuir para aumentar o conhecimento sobre o carnaval da Bahia, que possa vir a subsidiar ações privadas, públicas e de organizações sociais no sentido de promover distribuição mais equânime das riquezas geradas. Algumas dessas ações são sugeridas nas conclusões desse trabalho.

A compreensão sobre o carnaval de Salvador enquanto fruto do movimento de encontros e de desencontros entre suas redes primárias e secundárias fica incompleta sem a apresentação e a definição de seus atores principais. Essas apresentações e definições constam da seção a seguir.

### **3.2 Delimitação dos atores do carnaval**

Uma das características marcantes do carnaval baiano, ao longo do tempo, tem sido a presença de um rico e expressivo conjunto de atores organizacionais. De um ponto de vista histórico, as origens desta riqueza repousam nos blocos, cordões e batucadas que, a rigor, antecedem o surgimento do carnaval moderno em finais do século XIX. Mas, no decorrer da história dos festejos momescos na Bahia, a tessitura da festa experimentou mudanças de toda ordem. Algumas categorias de entidades carnavalescas desapareceram do cenário da festa, outras experimentaram transformações e novas surgiram (RISÉRIO, 1981; RISÉRIO, 1995; MOURA, 1996; MIGUEZ 1996A, 1996B, 1996C, 1997; GÓES, 2000; MOURA, 2001; GODI, 2002; MIGUEZ, 2009).



A rede de entidades carnavalescas do carnaval soteropolitano conta, desde finais dos anos 1990, com um conjunto de mais de duas centenas de atores que participam da festa (Tabela 1).

Tabela 1 – Entidades Carnavalescas (1997, 2005, 2012)

<b>Entidades</b>	<b>1997</b>	<b>2005</b>	<b>2012</b>
Afoxés	7	14	25
Afros	9	42	59
Alternativos	40	14	14
Blocos de trio	25	39	39
Pequenos grupos	16	15	3
Percussão	17	36	53
Travestidos	20	8	11
Trios independentes	15	31	34
Outros	7	17	20
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>216</b>	<b>258</b>

Fonte: Saltur, 2012

Contando, em 1997, com 156 entidades, em 2012, desfilaram 258 entidades, entre afoxés, blocos afro, blocos alternativos, blocos de trio e trios independentes, dentre outros. Com base nos dados da tabela 1, vê-se que quase todos os tipos de entidades apresentaram crescimento, mormente os afoxés, blocos afro, blocos de percussão e trios independentes. Os blocos de trio, das mais importantes entidades do carnaval negócio, já são bastante representativos no conjunto desde 1997. Blocos travestidos e alternativos foram as únicas categorias de entidade carnavalesca que apresentaram redução de número no período analisado. Características das cinco principais categorias de atores da rede do carnaval da Bahia são delineadas a seguir.

### 3.2.1 Afoxés

O afoxé é, regra geral, uma entidade vinculada a um terreiro de candomblé, que representa a estrutura invisível que sustenta e define a parte visível, ou seja, o afoxé, conforme postulação de Latour (2011). A quase totalidade de seus integrantes, inclusive músicos, são pessoas que mantêm vínculos de pertencimento com sua comunidade de origem, relações baseadas em contratos informais. Do ponto de vista musical, caracteriza-se por fazer uso de instrumentos percussivos como atabaques, agogôs e xequerês, e entoar cânticos leves da liturgia do candomblé. Quanto às indumentárias, são, junto com os blocos afro, as únicas entidades carnavalescas que continuam dando importância às vestimentas com que saem às ruas, o que lhes garante uma beleza especial frente a padronização que caracteriza a larga maioria dos blocos carnavalescos contemporâneos. Em sua totalidade, os afoxés são entidades sem fins lucrativos, geridas com base nos sistemas tradicionais dos terreiros de candomblé, sem fontes de receitas significativas para garantir sua presença nos desfiles, à exceção de Afoxé Filhos de Gandhi (MORALES, 1991; GODI, 1991; MOURA, 1996; MIGUEZ 1996A, 1996B; VIEIRA FILHO, 1997; MIGUEZ, 1997; MOURA, 2001; GODI, 2002; MIGUEZ, 2009).

### 3.2.2 Blocos Afro

Surgiram na metade dos anos 1970, inaugurando o processo de “reafricanização” do carnaval baiano, apontado por Risério (1981, 1995). Ainda que representem, individualmente, a categoria que reúne o maior número de entidades, 59 blocos no carnaval em 2012 (SALTUR, 2012), os blocos afro debatem-se, em larga medida, com os mesmos problemas apontados para os afoxés. Mantêm vínculos sócio culturais com suas comunidades de origem, onde desenvolvem atividades educacionais, culturais e mesmo assistenciais durante todo o ano. Mesmo os grandes e tradicionais blocos afro, Ilê Aiyê, Olodum, Malê Debalê, Muzenza e Os Negões, não dispõem de estruturas organizativas e gerenciais com maturidade suficiente que lhes garantam condições mínimas de competitividade no mercado carnavalesco (GODI, 1991; DANTAS, 1994; MIGUEZ, 1996A; 1996B; MOURA, 2001; MIGUEZ, 2009; MIGUEZ; LOIOLA, 2011).

### 3.2.3 Blocos de Trio

A denominação de blocos de trio decorre do fato de utilizarem o trio elétrico como substituto das charangas e orquestras com instrumentos de percussão e sopro que caracterizavam os blocos tradicionais. Surgem na metade dos anos 1970, mas é na década seguinte que adquirem grande importância por liderarem o processo de mercantilização do carnaval (MOURA, 1996; MIGUEZ, 1996A; 1996B; LOIOLA; MIGUEZ, 1996; DIAS, 1996; MOURA, 2001; DIAS, 2007; MIGUEZ, 2009; MIGUEZ; LOIOLA, 2011). Pelas suas características, é a categoria com presença mais expressiva no carnaval-negócio. Dispõem de estrutura organizacional e mecanismos gerenciais que lhes capacitam a participar do mercado do carnaval em condições de competitividade que não são encontradas nas demais categorias. Junto com os blocos alternativos, reúnem entre seus integrantes 42,9% de pessoas de classe alta ou de classe média alta e 38,1% de pessoas de classe média (INFOCULTURA, 2009).

### 3.2.4 Foliões-Pipoca

São assim chamadas as pessoas, os foliões, que participam do carnaval sem estarem vinculados às organizações carnavalescas. Representam, efetivamente, a maior parte dos participantes da festa, algo em torno de 60% do total dos foliões contra os 28% que brincam o carnaval dentro das cordas dos blocos. Com menor poder aquisitivo que o dos foliões dos blocos e camarotes, os “pipocas” gastam em média apenas 20% do que gastam os foliões de blocos e de camarotes (INFOCULTURA, 2009).

### 3.2.5 Atores da Coordenação da Festa

O Conselho Municipal do Carnaval foi criado em 1989 pela Lei Orgânica do Município. Sua criação, em momento de renovação democrática da vida brasileira, se deveu, largamente, à compreensão de que ao crescimento experimentado pela festa ao longo dos anos 1980 deveria corresponder um modelo de gestão e organização que não fosse exclusivamente centrado nos órgãos da administração municipal. Contudo, na prática,

o Conselho acabou por tornar-se refém da administração municipal sendo, portanto, incapaz de exercer as atribuições de órgão fiscalizador e deliberativo dos festejos carnavalescos, conforme intenção do legislador. Devido às limitações e aos problemas do Conselho, a Saltur, empresa de economia mista vinculada ao Governo Municipal, tem desempenhado o papel central e decisivo no planejamento e execução das múltiplas ações necessárias à realização da festa, o que lhe permite concentrar poderes excessivos e, praticamente, fora de qualquer mecanismo de fiscalização e controle por parte da comunidade dos atores carnavalescos (LOIOLA; MIGUEZ, 2011).

### **3.3 Perfil das organizações entrevistadas**

A maioria das organizações entrevistadas considera a participação no carnaval como sua principal atividade econômica, embora também incluam em seu portfólio a realização de shows e a produção e venda de CDs e DVDs fora do período do carnaval. Quanto à natureza, jurídica as organizações participantes do estudo se dividem entre empresas privadas (a exemplo dos blocos de trio e camarote) e organizações sem fins lucrativos (blocos afro e afoxés). A entidade com maior tempo de fundação é o Afoxé Filhos de Gandhi, criado em 1949.

Os blocos desfilam com, em média, 2.703 foliões. Dentre estes, há maior proporção de turistas de outros estados e estrangeiros nos blocos de trio quando comparados aos blocos afro e afoxés, onde há maior predominância de foliões locais. Quanto às principais fontes de recursos financeiros, a maioria das organizações conta com recursos próprios, seguidos de patrocínios de órgãos públicos.

O faturamento anual das organizações sofre ampla variação de uma entidade para outra. Os maiores faturamentos relatados concentram-se nos blocos de trio (2 milhões de Reais) e os menores são informados pelos blocos afro e afoxés (20 mil Reais), sem considerar os que declaram faturamento nulo.

Importante ressaltar que o perfil aqui traçado corrobora com o delineado pelo Infocultura (2009), tanto nos aspectos demográficos quanto nos organizacionais. A seguir apresentam-se os procedimentos de método e, posteriormente, os resultados da pesquisa, iniciando-se com a rede geral formada pelas entidades carnavalescas entrevistadas, seus fornecedores e órgãos apoiadores.

## **4 PROCEDIMENTOS DE MÉTODO**

Utilizando-se de indicadores de ARS, os resultados da pesquisa permitem realizar a caracterização da rede de relações entre as entidades carnavalescas pesquisadas, seus fornecedores e apoiadores. Trata-se de estudo exploratório e descritivo, tendo em vista que representou o primeiro esforço de aproximação do fenômeno estudado com base em ARS. O estudo analisou com quem e como se articulam uma amostra de 22 entidades carnavalescas, selecionadas por acessibilidade, que participaram do carnaval de Salvador no ano de 2007, sendo 9 Blocos de Trio, 5 Afoxés, 5 Blocos Afro, 2 Trios elétricos e um Camarote. A definição de amostra por acessibilidade em estudos de redes é usual:

Estudos de redes sociais voltados principalmente para aplicações do constructo redes e construtos em nível das díades das redes, focados na modelagem de propriedades de atores isolados ou de laços das díades, dispensam a delimitação dos limites das redes.

Consequentemente, estudiosos podem extrair diretamente a amostra (isso é, os atores da díade) do conjunto da rede sem especificar seus componentes totais. Dessa forma, amostras probabilísticas simples e amostras por acessibilidade ou conveniência, definidas com base em informações disponíveis constituem os tipos de amostra mais usados em estudos de redes sociais (CARPENTER; LI; JIANG, 2012, p. 1348)<sup>1</sup>.

O mapeamento da rede foi feito com base em duas fontes de dados: um questionário no qual os participantes discriminavam os produtos e serviços contratados durante o carnaval, identificando seus fornecedores. Dados adicionais sobre natureza jurídica, tempo de fundação, atividade principal desenvolvida, faturamento anual, origem geográfica do folião e fontes de recursos financeiros também foram contemplados no questionário. Também foi realizada entrevista semiestruturada sobre etapas de planejamento e produção para o carnaval e respectivas parcerias-chaves.

Os produtos e serviços contratados foram categorizados de acordo com a natureza da atividade: confecção de vestuário e apetrechos; buffet e alimentos; bebidas e bar; assessoria de imprensa e divulgação; propaganda e publicidade; carro de apoio e trio; informática; material de construção; serviços gráficos; coordenação de serviços; segurança; cordeiros; decoração e design; produção/produtora; aluguel de trio elétrico; gravadora; viagens e hospedagens; gerador e iluminação; serviços limpeza; contratação de músicos e infraestrutura de som; posto médico. A categorização da natureza das demais parcerias, identificadas com base nas entrevistas transcritas foi delimitada em: ação beneficente; apoio; apoio artista/político; orientação sobre gestão; apoio na operacionalização de projetos sociais; patrocínio, apoio financeiro, captação de recursos; apoio religioso. Ambos, fornecedores e parceiros foram categorizados segundo a natureza jurídica apresentada, a saber: pessoa física; autônomo; governo federal, estadual e municipal; empresa privada; associações e ONGs.

Os dados foram organizados sob a forma de matrizes e calculados indicadores macro e microestruturais da rede utilizando o software Ucinet (6.207). Após a montagem das matrizes, estas foram transferidas para o programa NetDraw (2.083) para visualização e análise gráfica das matrizes com base nos sociogramas. A densidade geral, densidade entre grupos, a distância geodésica foram indicadores da macroestrutura analisados. A centralidade de intermediação e de grau de entrada e saída configuram os indicadores posicionais analisados.

## **5 REDE DO CARNAVAL: ENTIDADES CARNAVALESCAS, FORNECEDORES E APOIADORES**

Os resultados da pesquisa realizada são apresentados nesta seção. Inicia-se com o registro e descrição das características estruturais da rede geral de entidades carnavalescas, seus fornecedores e apoiadores. Em seguida a análise focaliza apenas as redes das entidades carnavalescas pesquisadas, ainda da perspectiva de suas características estruturais. Posteriormente, retorna-se aos indicadores da rede geral para complementar sua caracterização. Por fim, os dados posicionais de seus atores são apresentados e comentados.

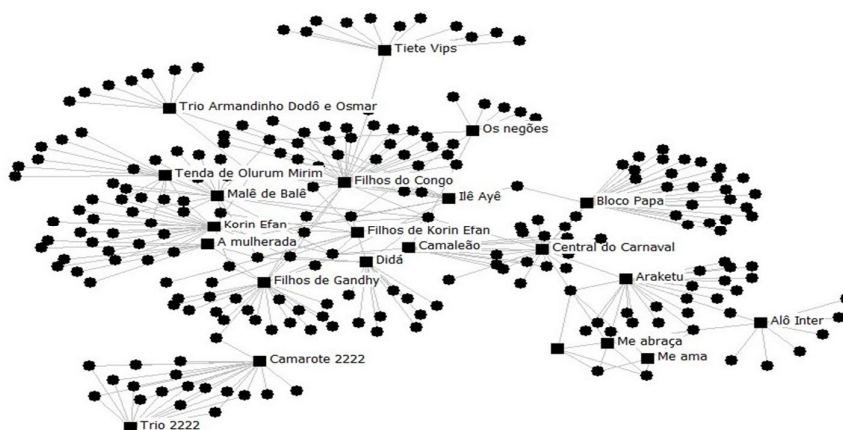
---

<sup>1</sup> [...] studies mainly concerning network application constructs and dyadic-level network structure constructs, focus on modeling the properties of single actors or dyadic ties, thus can be captured independently from the boundaries of network under study. As a result, scholars can directly sample the targets of analysis (i.e., actors or dyadic ties) from the complete actor sets without specifying the role network to which these targets belong. As such, simple random sampling and opportunity sampling based on information availability appear to be the most straightforward methods (CARPENTER; LI; JIANG, 2012, p.1348).

### 5.1 Rede geral

O sociograma da figura 1 mapeia a rede de relações das entidades carnavalescas, participantes do estudo, e dos fornecedores e apoiadores citados pelos primeiros. Os atores respondentes estão representados por quadrados, enquanto os não respondentes por círculos. A análise desse sociograma revela uma rede relativamente extensa, formada por 246 atores, dos quais apenas 22 foram entrevistados.

Figura 1 - Sociograma da Rede Geral Carnaval



A rede do sociograma 1 aproxima-se do tipo de rede estrela dupla. Conforme abordado anteriormente, estudos demonstram que redes estrela e estrela dupla apresentam melhor desempenho que estruturas mais descentralizadas como círculo ou redes totalmente conectadas, embora o fluxo nessas últimas apresente a melhor solução em termos de tempo. Nas redes estrela e estrela dupla a distância de todos os nós em relação ao nó central é menor em comparação aos outros tipos de redes. O melhor desempenho em redes estrela ou dupla estrela, comparativamente aos outros formatos, se dá em função do papel dos nós periféricos que tendem a canalizar informações para nós centrais, os quais decidem, então, a resposta correta, enviando-a aos outros atores da rede (BORGATTI et al., 2009).

A densidade da Rede Carnaval é baixa, de 0,5%, significando que apenas 306 relações são concretizadas diante de 60.270 possíveis. Densidades baixas são esperadas em redes extensas como no caso desta de 246 atores, especialmente quando pequeno percentual dos atores da rede foi entrevistado. A ausência das indicações dos atores que foram citados mas não foram entrevistados pressiona o valor da densidade para próximo de zero (SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 2007).

Calculou-se, ainda, a densidade para dois grupos distintos: (1) a densidade circunscrita aos participantes do estudo, que foi de 1,5% das relações possíveis e (2) a densidade entre respondentes e atores citados não respondentes, quando obteve-se um valor mais representativo de 6,1% das relações possíveis. Fica clara a existência de mais relações entre os atores participantes e não participantes do que entre os atores entrevistados. Evidencia-se, assim, que as relações entre os atores do carnaval tendem a ser poucas, o que pode

influenciar o fluxo de troca de informações e de apoio e compartilhamento de recursos, reduzindo-o. Tal fato contraria expectativas de que blocos afro e afoxés, por exemplo, estabelecessem mais parcerias tendo em vista pertencerem a matrizes culturais similares, conforme indicado por Risério (1981), Morales (1991), Godi (1991), Dantas (1994), Risério (1995), Miguez (1996a), Moura (2001) e Miguez (2009).

A análise dos indicadores de densidade a partir da perspectiva das duas consignas originárias do mapeamento desta rede (1-produtos e serviços contratados e 2-articulações estabelecidas para desenvolver as atividades) demonstra reduzido compartilhamento de produtos, serviços e apoios entre os atores entrevistados.

Estudo realizado pela Secult (InfoCultura, 2009) evidenciou, contudo, que a maioria das indumentárias das entidades carnavalescas (97,4%) é adquirida na Bahia. Confrontando-se as duas informações, pode-se inferir que a exclusividade de fornecedores parece prevalecer no negócio carnaval, constituindo-se fonte de vantagem competitiva para as agremiações, que se voltam para o mercado, e fonte de aquisição de artefatos “de raiz” para as agremiações nas quais não prepondera a lógica mercantil, a exemplo dos afoxés. Além disso, já chama a atenção também uma forte diferença entre as fontes de financiamento por tipo de entidade e de capacidade de acesso às mesmas.

## 5.2 A Rede das entidades carnavalescas pesquisadas

Indicadores da rede formada exclusivamente pelas entidades carnavalescas entrevistadas leva a outras inferências, permitindo o aprimoramento das análises sobre as relações efetivas. A figura 2 ilustra estas relações, na qual os triângulos são os blocos de trio, os quadrados representam os afoxés e os círculos, os blocos afro.

Figura 2 - Sociograma das Relações Circunscritas aos Participantes do Estudo



Há laços diretos entre blocos afro e afoxés (Filhos de Ghandi, A Mulherada, Ilê Aiyê, Filhos do Congo; e Tenda de Olorum Mirim e Malê Debalê). O cálculo da densidade dessa subrede evidenciou que há apenas 4 grupos de atores interrelacionados: afoxés x blocos afro (8%); blocos afro x afoxés (4%); blocos afro x blocos afro (5%); e blocos de trio x blocos de trio (4,2%). O Araketu é o único bloco afro que apresenta relação com a Central do Carnaval.

Além da explicação já registrada anteriormente para a densidade da rede geral, a baixa densidade de relações por tipo de ator pode derivar também das expressivas diferenças simbólicas entre os blocos afro, organizações de perfil mais contemporâneo, e os afoxés, entidades mais ligadas às tradições do candomblé,

apesar de terem, ambos, na sua origem, matrizes culturais similares. Também parece contribuir para a baixa densidade o conjunto de divergências políticas que caracteriza as entidades do movimento negro e que não deixa de provocar reflexos na cena afro-carnavalesca. A rigor, apenas a luta por recursos para garantir sua presença na festa tem sido capaz de, pontualmente, promover uma convergência de interesses entre as entidades afro-carnavalescas. Ademais, ainda que do ponto de vista estético-artístico criações e criadores do universo afro-carnavalesco ocupem lugar de destaque no repertório dos blocos de trio, não são exatamente as relações desses blocos de trios com blocos afro e afoxés que acionam tal processo. Ao contrário, a compra, muitas vezes a baixíssimo custo, por meio de contato pessoal, de músicas criadas por compositores da comunidade negra, a cooptação de artistas e a contratação de músicos e instrumentistas originários desta comunidade são práticas costumeiras (LOIOLA; MIGUEZ, 1996A; MOURA, 2001; LOIOLA; MIGUEZ, 2011).

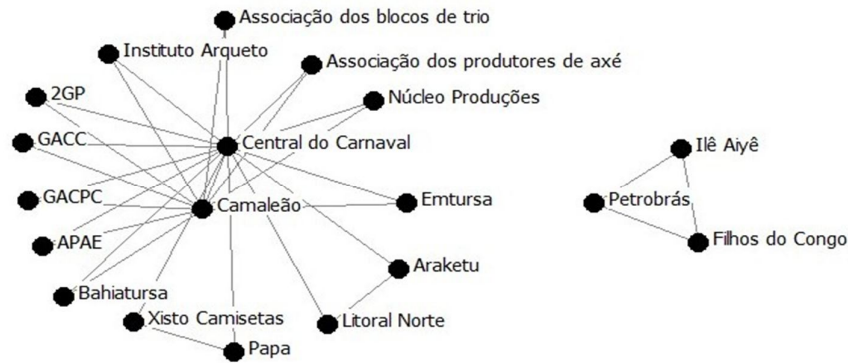
### **5.3 Cliques da rede carnaval**

Os subgrupos da rede foram identificados por simetriação pelos máximos das relações entre os atores, identificando-se 13 cliques. Este dado confirma a baixa coesão da rede, pois apenas 19 atores dos 246 participam dos cliques identificados. Dois atores participam de 10 cliques ao mesmo tempo, o Bloco Camaleão e a Central do Carnaval. A Central do Carnaval ainda participa de outros dois cliques, um com o Bloco Araketu e o Litoral Norte, e outro clique envolvendo o Bloco Papa e a Xisto Camisetas. Novo clique identificado é formado pela Petrobrás, Bloco Ilê Aiyê e o Filhos do Congo, e associa-se, certamente, ao financiamento da Petrobrás a estas duas entidades. Estes atores formam unicamente este clique (FIGURA 3).

O sociograma da figura 3 permite retomar a questão anteriormente levantada de acesso e especialização de fontes de financiamento e de estruturas de comercialização mais modernas. A política de comunicação da Petrobrás tem privilegiado o apoio e financiamento de entidades de matriz afrodescendente, enquanto a Central do Carnaval é uma holding cujo negócio é a venda de produtos e serviços de blocos de trio, em sua maioria. Essa central liga-se ao bloco Camaleão e à Associação dos Blocos de Trio. Vincula-se ainda a múltiplas organizações sociais, a exemplo da APAE, e muitas empresas privadas, fornecedoras de produtos e serviços a seus filiados.

Ainda analisando o clique da Central do Carnaval, registra-se sua ligação com o bloco afro Araketu, que possui um perfil muito diferenciado em relação aos outros blocos afro, tanto do ponto de vista estético-musical quanto organizacional – o Araketu foi o primeiro bloco afro a incluir instrumentos de sopro e trio elétrico em seu cortejo e a realocar sua sede em bairro de classe média alta, a Barra, tirando-a de bairro popular do subúrbio de Salvador.

Figura 3 - Sociograma dos Cliques da Rede Geral



Enfim, as “panelinhas” da Central do Carnaval podem ser explicadas pelo lugar que esta organização ocupa no mercado carnavalesco. Criada em 2000 pelo grupo empresarial proprietário do Bloco Camaleão, a Central do Carnaval significou uma inovação do ponto de vista do carnaval-negócio na direção da sua profissionalização/empresariamento (LOIOLA; MIGUEZ, 2011). Nas suas lojas, localizadas em shoppings centers e no aeroporto de Salvador, a Central representa comercialmente os interesses de um grande número de blocos de trio e oferece, a foliões locais, a turistas e a entidades corporativas, um mix de produtos envolvendo a participação em desfiles de blocos, ingressos para oito grandes camarotes dos circuitos e, também, para eventos festivos ao longo do ano, especialmente nas festas juninas do interior da Bahia, a exemplo do “Arraiá da Central”. Essa central detém posição de poder na rede, a exemplo dos atores que apresentaram maiores indicadores de centralidade na pesquisa de Tomaél e Marteleto (2006). Também de acordo com Marques (2006), a coesão dos subgrupos em disputa pelo poder evidencia suas forças e capacidades de reestruturam endogenamente suas redes, sugerindo que a central do carnaval tende a formular e implementar decisões estratégicas e que seus parceiros gozam posição privilegiada quanto ao compartilhamento de informações, assim como em relação às ações e planejamento dentro da panelinha comandada pela mesma Central.

#### 5.4 Distância geodésica e diâmetro da rede CARNAVAL

No caso da rede carnaval em foco, a menor distância entre um ator e outro é de apenas 1 caminho e a maior de 2 caminhos. A predominância de apenas 1 caminho entre dois atores pode representar agilidade nas relações e conseqüente velocidade na difusão da informação na rede, o que é consistente com a configuração de rede estrela ou dupla estrela. Todavia, este dado associado ao tamanho e à baixa densidade da rede também pode implicar restrições de oportunidades e de alternativas de conexão entre atores não diretamente conectados, caso haja qualquer entrave nas relações diretas. As diversas medidas de centralidade melhoram a compreensão da dinâmica da rede de entidades carnavalescas, seus fornecedores e apoiadores, o que se apresenta a seguir.



### 5.5 Centralidade de grau da rede carnaval

Todo indicador de centralidade expressa a importância estrutural ou proeminência de um ator na rede (SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 2007). Atores que apresentam relativamente maior número de ligações podem estar ocupando posições mais vantajosas (TOMAÉL; MARTELETO, 2006). O Indicador de centralidade de grau, em especial, mede o nível de comunicação do ator (TOMAÉL; MARTELETO, 2006). Baixos graus de centralidade também foram encontrados por Tomaél e Marteleto (2006). Tais autores explicaram esses resultados em função do pequeno tamanho da rede estudada como é o caso da rede do carnaval. Comparativamente, a centralidade geral da rede é bem maior quando se trata de atores indicando outros do que no caso de atores sendo indicados. Isso quer dizer que a presença de atores com grau de dependência é bem maior do que atores com muito prestígio (muito citados), de acordo com postulações teóricas de Scott (2000) e de Wasserman e Faust (2007).

Estas características podem ser analisadas mais detalhadamente por meio da centralidade dos atores da rede (Tabela 2). O grau geral de centralidade de entrada (2.8%) – medida do grau de informações que o ator recebe, que expressa o prestígio do ator – é baixo, assim como o de saída (12.6%) – que representa os atores influentes.

Com relação à centralidade de grau de entrada, o ator de maior escore recebeu apenas 8 indicações, o que não o deixa em posição de muita centralidade comparado aos outros atores que receberam indicações em número menor, porém bem próximo de 8. Ainda é importante lembrar que em uma rede composta por 246 atores indicados por meio de 22 respondentes, um ator com apenas 8 indicações não desfruta de uma posição de grande destaque. Os atores com maior centralidade de grau de entrada são mostrados na quadro 2 e são organizações governamentais e empresas, privadas e públicas, exercendo essencialmente papel de patrocínio (Petrobrás), apoio financeiro e suporte organizacional (Bahiatursa e Emtursa/Saltur) e fornecimento de produtos e serviços (PONTOSEG e Litoral Norte). Esses atores gozam relativamente de maior popularidade na rede, conforme postulações teóricas de Scott (2000) e de Wasserman e Faust (2007). Também têm, comparativamente, maior força de influência sobre a rede, conforme sugerido pelos resultados da pesquisa de Tomaél e Marteleto (2006).

Tabela 2 - Centralidade de Grau de Entrada dos Atores da Rede Geral

Ator	Papel exercido	Natureza Jurídica	Grau de Entrada
EMTURSA	Patrocínio/Apoio Financeiro/ Captação de Recursos	Governo Municipal	8.000
BAHIATURSA	Patrocínio/Apoio Financeiro/ Captação de Recursos	Governo Estadual	6.000
Litoral Norte	Confecção de vestuário e apetrechos diversos	Empresa Privada	5.000
PONTOSEG	Patrocínio/Apoio Financeiro/ Captação de Recursos	Empresa Privada	5.000
Petrobrás	Patrocínio/Apoio Financeiro/ Captação de Recursos	Empresa Pública	5.000

A maior centralidade de entrada da Emtursa, atual Saltur, decorre do seu papel de instituição responsável pelo planejamento, organização e execução operacional do Carnaval, atividades relevantes e

indispensáveis face à configuração atual da festa. Nessa medida, a ela recorrem todas as entidades carnavalescas bem como quaisquer outras organizações que por alguma razão tenham interesses na festa. A empresa também centraliza ações de regulação da festa, sobrepondo-se, nesta função, ao Conselho Municipal do Carnaval, conforme já assinalado. Além de garantir parte dos recursos municipais necessários à realização da festa, a Saltur ainda financia, ou co-financia, a participação de algumas entidades carnavalescas, a exemplo dos trios elétricos independentes. Quanto à Bahiatursa, empresa do Governo Estadual, a centralidade pode ser explicada pela sua importância tanto do ponto de vista do lugar que ocupa no trading turístico quanto pelo seu papel de agente financiador de várias entidades carnavalescas (Tabela 2).

Os atores com maior potencial de expansividade na rede são aqueles que apresentam centralidade de grau de saída elevado (quantidade de atores que indicou) (SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 2007). A tabela 3 mostra os atores que fizeram mais de 17 indicações (variação entre 17 e 32).

Tabela 3 - Centralidade de Grau de Saída dos Atores da Rede Geral

<b>Ator</b>	<b>Papel</b>	<b>Natureza Jurídica</b>	<b>Grau de Saída</b>
Filhos do Congo	Afoxé	Associações e ONGS	32.000
Bloco Papa	Bloco de Trio	Empresa Privada	28.000
Filhos de Gandhy	Afoxé	Associações e ONGS	24.000
Bloco Ara Ketu	Bloco de Trio	Empresa	22.000
Korin Efan	Afoxé	Associações e ONGS	22.000
Central do Carnaval	Bloco de Trio	Empresa Privada	20.000
Camarote 2222	Camarote	Empresa Privada	18.000
Male Debalê	Bloco Afro	Associações e ONGS	17.000

Como o potencial de expansividade na rede depende das posições de seus atores, apesar do Camarote 2222 indicar 18 atores sua conexão com o restante da rede é totalmente dependente de um único ator, Gilberto Gil, o que pode ser explicado pelo seu duplo capital simbólico, de artista baiano internacionalmente reconhecido e de Ministro da Cultura, cargo que ocupava à época da pesquisa de campo.

### **5.6 Centralidade de intermediação da rede carnaval**

Atores com maior índice de centralidade de informação são aqueles que funcionam como ponte para alcançar outros atores, tendo em vista seu posicionamento nos caminhos geodésicos entre outros pares da rede. Atores com índices elevados de centralidade de intermediação tendem a ter o poder de controlar as informações que circulam na rede, assim como seu trajeto. A Rede Carnaval tem baixa centralidade de intermediação (0.08%). Dos 246 atores que a compõem, apenas 4 são capazes de realizar intermediação e o fazem bem abaixo da sua capacidade. Pode-se justificar esse baixo índice pelo tamanho da rede, o que facilita o contato direto, conforme indicado por Tomaél e Marteleto (2006) na rede estuda de Consócio de Exportação. A rede do carnaval caracteriza-se pela escassez de atores com papel de pontes, que podem viabilizar transferência de informação e a incorporação de inovações, conforme indicado por Wasserman e Faust (2007), e por Scott (2000) (Tabela 4).

Mais uma vez, embora apresentem baixo indicador de centralidade, os atores listados na tabela 4 concentram o poder de intermediação na rede, ou seja, detêm um poder que não pode ser menosprezado em comparação aos demais atores da rede.

Tabela 4 - Centralidade de Grau de Intermediação dos Atores da Rede Geral

<b>Ator</b>	<b>Papel</b>	<b>Natureza Jurídica</b>	<b>Intermediação</b>
Central do Carnaval	Bloco de trio	Empresa Privada	48.000
Filhos de Gandhi	Afoxé	Associações e Ongs	23.500
Malê Debalê	Bloco Afro	Associações e Ongs	17.000
Ilê Aiyê	Bloco Afro	Associações e Ongs	14.500

A Central do Carnaval é o ator que realiza o maior número de intermediações, mas efetiva apenas 8% das intermediações potenciais. Conforme já registrado anteriormente, a Central do Carnaval é o ator de mais poder na rede estudada. O Filhos de Gandhi e dois blocos afro, o Male Debalê e o Ilê Aiyê, funcionam também como intermediadores. Isso é compreensível pois o Filhos de Gandhi é o afoxé em atividade mais antigo do carnaval baiano (fundado em 1949), inclusive com presença internacional, o Ilê Aiyê é o bloco afro mais antigo (criado em 1975), com grande força político-organizativa junto a setores importantes do movimento negro, e o Malê Debalê trabalha em conjunto com a comunidade de moradores do bairro de Itapoã.

Analisando de maneira mais detalhada, pela Figura 4, observa-se que o ator Central do Carnaval está no caminho de vários conjuntos de atores, a quem pode recorrer para alcançar o outro lado da rede. O mesmo pode-se dizer do Filhos de Gandhi, embora em menor grau.

## **6 CONCLUSÕES**

A economia do carnaval-negócio é acionada pela interação de um número considerável de atores, a exemplo dos vários tipos de blocos, dos afoxés, dos trios elétricos, empresas privadas patrocinadoras, empresas e órgãos públicos de diferentes níveis de governo, gestores e financiadores, todos diretamente vinculados ao tecido da festa. Este conjunto de atores ao estabelecer entre si um emaranhado de relações sugere uma compreensão da festa como um fenômeno que se organiza em rede, primárias e secundárias, onde observam-se assimetria de seus atores em termos de prestígio, poder e grau de influencia.

Como visto, a rede em foco caracteriza-se por efetivar muito pouco de suas relações potenciais (baixa densidade) e por apresentar configuração que a aproxima do tipo dupla estrela, com vários *hubs* (nós) ligando grupos de atores. Esse tipo de rede destaca-se, comparativamente a outros formatos, por melhor desempenho, tendo em vista que atores periféricos levam as mais diversas informações aos *hubs* – percorrendo distâncias menores que aquelas a serem percorridas em redes altamente conectadas. No entanto, a distribuição dessas informações na rede depende do interesse dos *hubs*, o que lhes confere grande poder e capacidade de influência.

Quanto à centralidade de intermediação, no conjunto dos atores da rede de entidades carnavalescas, seus fornecedores e apoiadores, dois ganham destaque: a Central do Carnaval e o Afoxé Filhos de Ghandy. Esses são

atores estratégicos para a distribuição de informações dentro da rede. Quanto à capacidade de expansividade, os dois atores mais proeminentes são o Afoxé Filhos do Congo e o Bloco de Trio Papa. Comparando-se o conjunto de atores com maiores indicadores de intermediação e aqueles de maior expansividade, constata-se que o último conjunto tem mais elementos e é mais diversificado em termos da natureza das entidades carnavalescas do que o primeiro citado. Assim os atores da rede em foco tendem a apresentar desempenho maior em termos de capacidade de expansividade do que de circulação de informação.

A Central do Carnaval e seu criador, o Bloco Camaleão, destacam-se na rede, novamente, em termos de participação em “panelinhas”, figurando em 10 das 13 identificadas. Essa indicador de coesão e da formação de subgrupos reflete relativa identidade e interesses comuns entre os membros das “panelinhas”. Esses subgrupos coesos podem, como se viu, estabelecer alianças com outros indivíduos ou grupos e reforçar suas posições na rede, reconfigurando-a e reposicionando-se. Mudanças verificadas ao longo do carnaval de Salvador e sua transformação em megaevento evidenciam o poder de atores dessas “panelinhas” de reconfigurá-lo e de reposicionarem-se na cena do carnaval de Salvador, a exemplo de alguns blocos de trio, com suas megastars, da Central do Carnaval, dos camarotes, etc. Também, por meio da coesão de grupos dentro da rede, grupos e atores acumulam poder e chances de influenciar os resultados da rede, de seus membros e seus próprios resultados, beneficiando-se de acesso privilegiado a recursos estratégicos, seja informações, seja poder de influenciar o planejamento e a execução do carnaval, seja incorporando inovações, seja atraindo o maior número de filiados, seja ocupando maior espaço na mídia não só durante os festejos mas também ao longo de todo o ano, seja ainda de articular-se com as indústrias culturais (rádio, televisão imprensa, cinema, agências de propaganda) dentre outros caminhos.

Redes sociais são pilares da construção e da transformação da economia do carnaval de Salvador, que operam em conjunção com lógicas emanadas do mercado. Conforme visto, as redes sociais do carnaval soteropolitano caracterizam-se pela baixa densidade, traduzindo-se em poucas interações efetivas, apesar do grande potencial de relações que emergiu de seu mapeamento empírico. Vantagens e desvantagens derivam de tal configuração, conforme a literatura especializada.

Exemplo de desvantagem seria a existência de obstáculos à difusão de informações, de conhecimentos e de inovação, o que tenderia a privilegiar poucos atores (individuais e coletivos) que já desfrutavam posições de prestígio e de poder dentro da rede. Em projeto de estímulo à maior distribuição da riqueza gerada pela festa, incentivos à densificação da rede podem ser estratégicos. O outro lado dessa moeda de fragmentação da rede é, no entanto, sua maior permeabilidade à entrada de novos atores, o que poderia também representar fonte de estímulos positivos em um projeto de distribuição mais equilibrada das riquezas geradas pela festa. Certamente, encontrar o balanço ideal entre estímulos à preservação e à renovação não é tarefa de um único nem de poucos atores da rede e de fora dela.

Chama a atenção o fato do Conselho Municipal do Carnaval não ter sido mencionado pelos pesquisados, pelo que, portanto, não compôs a rede mapeada. Esse é um indicador de que o Conselho parece não gozar de representatividade. Apesar dessa ausência, contudo, entende-se que lhe cabe papel relevante no processo de construção de nova configuração da festa, o que, certamente, demandará uma profunda reformulação da sua composição – ação esta que depende de articulações políticas, especialmente entre os Poderes Executivo e

Legislativo de Salvador, posto que implica mudanças na Lei Orgânica do Município. Aos grandes atores empresariais da festa, como blocos de trio, camarotes privados e indústria hoteleira, na perspectiva dessa reconfiguração, cabe a responsabilidade de ampliar sua visão sobre o carnaval identificando novas fontes de sinalização para seu crescimento que não apenas aquelas que vêm sendo propiciadas pelo mercado da festa.

Como se viu, os maiores benefícios financeiros e as maiores posições de influencia, em jogo de influencia recíproca, concentram-se quase que exclusivamente nas mãos das poucas empresas que atuam nos segmentos dominados pelos grandes capitais responsáveis pelos múltiplos negócios dos grandes blocos de trio e pelo parque hoteleiro. Na outra ponta desta economia, as pequenas entidades carnavalescas, particularmente os afoxés e os blocos afros, as micro e pequenas empresas e um exército de trabalhadores informais, disputam alguma renda, num ambiente altamente competitivo e com baixíssimas margens de lucro. O poder público arrecada pouco em termos de tributos – seja por conta da elevada sonegação, seja, também, pelo grau de informalidade com que muitos dos negócios são realizados – mas é obrigado a arcar com gastos consideráveis em áreas vitais para a realização da festa como, por exemplo, infraestrutura, serviços públicos, saúde e segurança, apoio financeiro a entidades carnavalescas, etc.

Aqui, portanto, o desafio consiste na renovação radical da regulação das práticas mercantis presentes na cena carnavalesca baiana uma vez que os marcos regulatórios atualmente existentes, não tendo experimentado qualquer renovação à medida em que a festa crescia de magnitude e a perspectiva mercadológica, socialmente construída pelas redes e seus atores, se impunha como eixo hegemônico, mostram-se, presentemente, incapazes de servir a um projeto de distribuição menos desigual da riqueza gerada pelo carnaval e impedem que a festa possa desfrutar da oportunidade de constituir-se, efetivamente, como um espaço onde as várias alternativas de sobrevivência experimentadas por expressivo contingente da população de Salvador possam transformar-se em projeto de desenvolvimento devidamente sintonizado com o que se pode chamar de vocação pós-industrial da cidade de Salvador. Permanecendo os atuais marcos regulatórios, que dão sustentação a um mercado da festa que se caracteriza, particularmente, por práticas concentradoras e oligopolistas, a tendência é a ampliação e o aprofundamento do quadro de desigualdade que tem vindo a excluir os atores e setores mais frágeis de uma melhor repartição dos benefícios econômicos gerados pela festa.

O último dos desafios elencados refere-se à necessidade de políticas culturais dedicadas à festa – a rigor, é este um duplo desafio na medida em que não há, mesmo numa perspectiva mais geral, uma tradição da Administração Municipal e, também, do Governo Estadual de formulação e implementação de políticas públicas voltadas para a cultura. O enfrentamento aqui impõe soluções que ultrapassam o plano da economia da festa e de sua coordenação. Nessa medida, é importante que o Poder Público avance no sentido do desenvolvimento de metodologias adequadas ao mapeamento rigoroso dos fluxos que dão corpo à socioeconomia do carnaval, particularmente para que medidas regulatórias indispensáveis à definição de limites e regras balizadoras das práticas mercantis que o carnaval comporta possam ser acionadas para não desarticular práticas não mercantis que são importantes para a constituição da festa. Exemplo recente de política pública com esse viés parecer ser aquele que vem sendo praticado pelo poder público estadual, denominado de carnaval da diversidade, que foi antes comentado. De outra parte, se é importante que o Poder Público assuma papel que lhe cabe na coordenação da festa – papel do qual, ao longo dos últimos anos, tem aberto mão em favor dos grandes capitais

que atuam na economia do carnaval – é ainda mais urgente e fundamental que, partindo do reconhecimento do significado que esta festa tem para a alma da cidade e suas gentes, implemente políticas culturais que identifiquem, reconheçam e garantam a visibilidade e convivência da diversidade de manifestações carnavalescas que têm sua origem ancorada tanto em antigas tradições quanto nos repertórios mais contemporâneos da festa, elemento indispensável à continuidade do caráter participativo que fez do carnaval baiano uma grande festa.

De todo modo, o que deve balizar todo e qualquer elenco de políticas e ações que no âmbito organizativo, técnico, gerencial ou econômico incidam sobre a festa é o fato de ser o carnaval patrimônio imaterial da cultura baiana. Fora desta baliza, intervenções na festa apenas contribuirão para fragilizar a dimensão cultural do carnaval, comprometendo seu sentido e significado e, no limite, inviabilizando as promessas de desenvolvimento socioeconômico que esta grande celebração encerra.

Para finalizar, registram-se ainda os limites deste trabalho e apresenta-se uma agenda de pesquisa. O pequeno tamanho da amostra e sua escolha por acessibilidade sugerem que seus dados devem ser lidos de forma cuidadosa, não representando as configurações estruturais e posicionais da Rede Geral do Carnaval de Salvador. Também a não utilização de um questionário previamente desenhado para colher informações sobre as redes representa outra fonte de limitação, embora a entrevista semiestruturada e a pesquisa documental constem como fontes legítimas de dados para a construção de sociogramas em estudos com base em ARS. A agenda de pesquisa, além de incluir a replicação da pesquisa realizada com base em questionário sociométrico e em amostra mais representativa do conjunto de entidades presentes no carnaval da Bahia, deve abraçar o desafio de implementar um desenho de pesquisa longitudinal para capturar a dinâmica das redes e prováveis mudanças estruturais e posicionais de seus atores.

---

Artigo submetido para avaliação em 04/10/2012 e aceito para publicação em 30/12/2012

---

## **REFERÊNCIAS**

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. Tradução por Yara Frateschi. São Paulo; Brasília: Hucitec; EDUNB, 1996. 419p.
- BAROJA, Julio Caro. **El carnaval**. Análisis histórico-cultural. Madrid: Alianza Editorial, 2006. 534p.
- BORGATTI, S.P. & Halgin, D.S. On network theory. **Organization Science**, v. 22, v. 55, p. 1168-1181, 2011.
- BORGATTI, S.P., Mehra, A., Brass, D.J. & Labianca, G. Network analysis in the social sciences. **Science**, v. 323, n. 5916, p. 892-895., 2009. Disponível em <<http://www.sciencemag.org/>>. Acesso em: 3 jan. 2012.
- CARPENTER, Mason A.; LI, Mingxiang; JIANG, Han. Social Network Research in Organizational Contexts: A Systematic Review of Methodological Issues and Choices. **Journal of Management**, v. 38, n. 4, p.1328-1361, jul. 2012.
- BRITISH, Council. **Mapping the creative industries: the UK context**. London, 2005.
- DANTAS, M. **Olodum: de bloco afro a holding cultural**. Salvador: Olodum. 1994. 130p.

DIAS, C. Carnaval prêt-à-porter. **Bahia Análise & Dados**, v. 5, n. 4, p.113-115, 1996.

DIAS, C. Carnaval de Salvador: a crise da cultura mercadoria. **Revista VeraCidade**, n. 2, 2007.

EMTURSA. **Relatório** - Indicadores. Salvador, 2008.

FERREIRA, Felipe. **Inventando carnavais**: o surgimento do carnaval carioca no século XIX e outras questões carnavalescas. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. 357p.

FERREIRA, H. M., Jr. **Indústria cultural e o carnaval da Cidade da Bahia de Todos os Santos, Salvador** REDESIST: Salvador, 2008. (Nota Técnica)

FISCHER, T. (Org.). **O carnaval baiano**: negócios e oportunidades. Brasília: SEBRAE, 1996. 185p.

GODI, A. J. V. dos S. De índio a negro, ou o reverso. **Caderno CRH**, p. 51-70, 1991. Suplemento. Cantos e toques - etnografias do espaço negro na Bahia.

GODI, A. J. V. dos S. A presença afro-carnavalesca soteropolitana. In: N. Cerqueira et al. **Carnaval da Bahia**: um registro estético. Salvador: Omar G, 2002. p. 94-110.

GÓES, F. **O país do carnaval elétrico**. Salvador: Corrupio, 1982. 122p.

GÓES, F. **50 anos de trio elétrico**. Salvador: Corrupio, 2000. 168p.

INFOCULTURA. **Carnaval 2007**: uma festa de meio bilhão de Reais, 2008. Disponível em: <[www.cultura.ba.gov.br/infocultura](http://www.cultura.ba.gov.br/infocultura)>. Acesso em: 12 jun. 2012.

INFOCULTURA. **Carnaval de Salvador**: perfil das entidades e participação dos metropolitanos, 2009. Disponível em: <[www.cultura.ba.gov.br/infocultura](http://www.cultura.ba.gov.br/infocultura)>. Acesso em: 12 jun. 2012.

INFOCULTURA. **Carnaval 2010**: Comportamentos dos residentes e suas práticas culturais, 2011. Disponível em: <[www.cultura.ba.gov.br/infocultura](http://www.cultura.ba.gov.br/infocultura)>. Acesso em: 29 mar. 2013.

LATOURETTE, B. Network theory - networks, societies, spheres: reflections of an actor-network theorist. **International Journal of Communication**, v. 5, 2011. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1094/558>>. Acesso em: 22 dez. 2011.

LAZZARINI, Sérgio G. **Capitalismo de laços**: os donos do Brasil e suas conexões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 1-13.

LOIOLA, E. & Miguez, P. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. **Bahia Análise & Dados**, v. 5, n. 4, p. 45-55, 1996a.

LOIOLA, E. e Miguez, P. Os tabuleiros da festa: pequenos negócios & muitos negociantes do carnaval baiano. In: T. Fischer (Org.). **Carnaval baiano**: negócios e oportunidades. Brasília: SEBRAE. 1996b. p. 23-46

MATTA, Roberto da. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990. 287p.

MARQUES, Eduardo C. Redes Sociais e Poder no Estado Brasileiro – Aprendizados a partir das políticas urbanas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** (RBCS), v. 21, n. 60, p.15-42, fev. 2006.

MIGUEZ, P. "Que bloco é esse ?" In: FISCHER, T. (Org.). **Carnaval baiano**: negócios e oportunidades. Brasília: SEBRAE, 1996a. p. 75-10.

MIGUEZ, P. Yes, nós temos (chiclete com) banana. **Bahia Análise & Dados**, v. 5, n. 4, p. 75-84, 1996b.

MIGUEZ, P. A cor da festa - cooptação & resistência: espaços de construção da cidadania negra no carnaval baiano. In: L.S. Almeida (Org.). **O negro e a construção do carnaval no Nordeste**. Maceió: Editora da Universidade Federal de Alagoas, 1996c. p. 63-73.

MIGUEZ, P. Negócios da festa. **Bahia Análise & Dados**, v. 6, n. 4, p. 105-113, 1997.

MIGUEZ, P. Algumas notas sobre a economia do Carnaval da Bahia. In: CALABRE, L. (Org.). **Políticas culturais: reflexões e ações**. São Paulo: Itaú Cultural. 2009. p. 224-250.

MIGUEZ, P. & Loiola, E. A economia do carnaval da Bahia. **Bahia Análise & Dados**, v. 21, n. 2, p. 285-299, 2011.

MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 72-86, 2006.

MORALES, A. Blocos negros em Salvador: reelaboração cultural e símbolos de baianidade. **Caderno CRH**, p. 72-92, 1991. Suplemento. Cantos e toques - etnografias do espaço negro na Bahia.

MOURA, M. O carnaval como engenho de representação consensual da sociedade baiana. **Caderno CRH**, n.24-25, p.171-192, jan.-dez., 1996

MOURA, M. **Carnaval e Baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do Carnaval de Salvador**. 2001. 378f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2001.

MOURA, M. S. S.; Loiola, E. Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. In: FISCHER, T. (Org.). **Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 1996. p. 53-68

ORTIZ, R. Reflexões sobre o carnaval: um ensaio sociológico sobre o carnaval da Bahia. **Ciência e Cultura**, v. 28, n. 12, p. 1407-1412, 1976.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Carnaval brasileiro: da origem européia ao símbolo nacional. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.39, n.8, p.717-729, ago. 1987.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Carnaval brasileiro**. O vivido e o mito. São Paulo: Brasiliense. 1992, 237p.

RISÉRIO, A. **Carnaval ijexá**; notas sobre afoxés e blocos do novo carnaval afrobaiano. Salvador: Corrupio. 1981. 156p.

RISÉRIO, A. **Carnaval**: as cores da mudança. *Afro-Ásia*, v. 16, p. 90-106, 1995.

SALTUR. Relatório Indicadores Carnaval 2009. Disponível:  
<[http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/2012/banco\\_imagens/files/INDICADORES\\_CARNAVAL\\_2009.pdf](http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/2012/banco_imagens/files/INDICADORES_CARNAVAL_2009.pdf)>  
Acesso em 29/03/2013

SCOTT, J. **Social network analysis: a handbook**. Califórnia: Sage Publications, 2000.

SWEDBERG, R.; Granovetter, M. Introduction to the second edition. In: GRANOVEETTER, M.; SWEDGERGRG, R. **The sociology of economic life**. Colorado: Westview, 2001, p. 1-28.



**REDES SOCIAIS: CONFIGURAÇÕES ESTRUTURAIS DAS REDES E POSICIONAIS DE ATORES DO CARNAVAL DO SALVADOR**

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes Sociais: posições dos atores no fluxo de informação. **Encontros Bibli.**, n. 1, p. 75-91, 2006. Disponível em: <[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)>. Acesso: 29. mar. 2013.

VIEIRA FILHO, R. R. Folgedos negros no carnaval de Salvador. In: SANSONE, L.; SANTOS J. T. dos (Org.). **Ritmos em trânsito**; sócio-anthropologia da música baiana. São Paulo: Dynamis Editorial/Programa a Cor da Bahia/Projeto S.A.M.B.A. 1997. p. 39-58.

WASSERMAN, S; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge (USA): Uni, 2007.