



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ORIENTADORA: Prof^a. MESTRE ANA CRISTINA CAVALCANTI PIMENTA
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**THAÍS QUEIRÓS ALVES DE SOUZA
2031718/9**

**CARNAVAL DE SALVADOR
ESTUDO DE CASO DO BLOCO CROCODILO**

**Novembro/Brasília
2006**

THAÍS QUEIRÓS ALVES DE SOUZA

**CARNAVAL DE SALVADOR
ESTUDO DE CASO DO BLOCO CROCODILO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Prof^a. Mestre Ana Cristina Cavalcanti Pimenta

Novembro/Brasília

2006

THAÍS QUEIRÓS ALVES DE SOUZA

CARNAVAL DE SALVADOR
ESTUDO DE CASO DO BLOCO CROCODILO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Prof^a. Ana Cristina Cavalcanti Pimenta

Banca Examinadora

Prof^a. Mestre Ana Cristina Cavalcanti Pimenta
Orientadora

Prof^a. Flor Marlene
Examinador

Prof^a. Maria Gláucia Magalhães
Examinador

AGRADECIMENTO

Agradeço à Professora Mestre Ana Cristina Cavalcanti Pimenta, pelo apoio e pela orientação indispensáveis, que me auxiliaram na realização desta monografia.

Agradeço a todos os profissionais entrevistados, pela atenção e disponibilidade, que tornaram possível o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço, também, aos professores e colegas do curso de Comunicação Social pela amizade e convívio ao longo desses anos.

E, finalmente, agradeço a todas as pessoas, que direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

No Brasil, a grande diversidade cultural impulsiona cada vez mais o setor de consumo de bens culturais. Na Bahia, o interesse pela produção cultural e, principalmente pelo Carnaval de Salvador, é crescente, uma vez que tal atividade gera emprego e renda para a população, representando parte da economia da capital baiana. Além disso, a importância da cultura se dá pelo caráter simbólico, responsável pela criação da identidade dos soteropolitanos. Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho é um estudo de caso do Bloco Carnavalesco Crocodilo, que dentro de uma lógica da indústria cultural, utiliza estratégias de marketing e vendas para a realização da festa.

Palavras-chave:

Cultura, Carnaval de Salvador, Indústria Cultural, Bloco Crocodilo, Estratégias de *marketing*.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1 Tema	6
1.2 Justificativa.....	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	7
1.3.2 <i>Objetivo Específico</i>	7
1.4 Hipótese	8
1.5 Metodologia.....	8
1.6 Limitações da Pesquisa	8
1.7 Estrutura do Trabalho.....	9
2. Metodologia	10
3. Referencial Teórico	11
3.1 Origem do Carnaval	11
3.2 Carnaval no Brasil.....	12
3.3 Carnaval na Bahia.....	15
3.4 A cidade elétrica atrás do trio.....	16
3.5 Participação dos negros no Carnaval de Salvador	19
3.6 Blocos de Trio	20
3.7 Axé Music.....	22
3.8 Configuração atual do Carnaval de Salvador.....	24
3.9 Indústria Cultural e a Bahia	25
4. Estudo de Caso – Bloco Crocodilo	27
4.1 Conhecendo a história do Bloco Crocodilo	27
4.2 Estrutura Organizacional.....	30
4.3 Público do Crocodilo	30
4.4 Produção do Abadá.....	31
4.5 Comercialização dos abadás	32
4.6 Patrocínios	34
4.7 Divulgação do Crocodilo	36
5. Conclusão	38
6. Referências	40
ANEXO	42

1. Introdução

1.1 Tema

O tema abordado neste trabalho é o Carnaval de Salvador como produto da indústria cultural. A proposta é mostrar que estratégias de vendas e *marketing* são utilizadas para a realização e comercialização do evento. Para tanto, busca-se compreender o Carnaval baiano como expressão estético-cultural que inova e renova a folia tradicional, assim como rede de negócios da qual fazem parte diversos elementos, entre eles os blocos de trios elétricos.

Pela atualidade e especificidade do tema, a metodologia escolhida é o estudo de caso, mais especificadamente do Bloco Carnavalesco Crocodilo, um dos principais do Carnaval baiano.

1.2 Justificativa

O interesse pela pesquisa deu-se inicialmente pela configuração de megaevento adquirido pelo Carnaval de Salvador ao longo do tempo. Justifica-se ainda por o Carnaval ser um empreendimento que é constituído por redes e fluxos que planejam e traçam estratégias para a festa durante todo o ano.

É relevante, ainda, pela atenção dada pelos meios de comunicação ao Carnaval de Salvador. Só neste ano foram credenciados, segundo dados da Empresa de Turismo de Salvador – EMTURSA – responsável pela organização e gestão do Carnaval, 2.531 profissionais de imprensa, sendo 1.921 profissionais da imprensa local, 417 profissionais da imprensa nacional e 193 profissionais da imprensa internacional. Desta forma, o evento adota uma dimensão que vai além do território nacional.

Do ponto de vista mercadológico, o *Carnaval-negócio* de Salvador ganhou força na década de 90. Nesta época, passou a ser realizado, em sua maioria, com o financiamento feito através da captação de patrocínios de grandes marcas, que ao todo, só neste ano, foram registradas 329 de patrocinadores oficiais.

Estes patrocínios permitem aos anunciantes a exposição de suas marcas em diversos locais da festa, entre elas nos blocos de trio. Tais marcas vão estar

associadas não só a uma festa de renome internacional, com forte apelo cultural e étnico, que reúne pessoas de diversos lugares do Brasil e do mundo, mas também, no caso dos patrocínios dos blocos de trio, estarão relacionadas aos artistas destes blocos. Os anunciantes contam ainda com a possibilidade das marcas serem vistas não apenas pelos participantes que saem nos blocos de trio do Carnaval, como também por pessoas que estão acompanhando a transmissão ao vivo da festa para diversos lugares do mundo.

A decisão por um estudo de caso do Bloco Crocodilo foi feita com o intuito de aprofundar os estudos sobre os blocos de trio do Carnaval de Salvador, pois estes geram grande parcela do volume total de negócios no Carnaval brasileiro.

A escolha deu-se ainda pela grande paixão da autora pelo tema, e pela vontade de trabalhar futuramente na realização dessa festa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Mostrar por meio de um estudo de caso do Bloco Crocodilo como o Carnaval de Salvador utiliza estratégias de vendas e *marketing* para sua organização e comercialização.

1.3.2 Objetivo Específico

- Conhecer a história do Carnaval, desde suas origens até os dias atuais;
- Abordar o Carnaval como negócio;
- Entender conceitos da indústria cultural;
- Conhecer a história e a estrutura organizacional do Bloco Crocodilo;
- Apresentar a importância dos blocos de trio dentro da perspectiva de crescimento do Carnaval de Salvador no cenário brasileiro.

1.4 Hipótese

Este estudo de caso supõe que o Bloco Crocodilo, como bloco de trio, insere o Carnaval de Salvador como um produto na indústria cultural. Sendo assim, utilizam-se estratégias de *marketing* e vendas para alcançar o maior público consumidor no Carnaval de Salvador e expandir as oportunidades de negócios gerados pela festa.

1.5 Metodologia

Na investigação dessa hipótese serão feitas pesquisas em livros, teses de mestrado e doutorado, periódicos e outras publicações, para contextualizar a evolução histórica do Carnaval e também para contextualizar o desenvolvimento do Carnaval vinculado à perspectiva mercadológica.

Para a obtenção de dados estatísticos serão colhidas informações no Relatório de Indicadores do Carnaval, disponível no endereço eletrônico da EMTURSA¹. Serão feitas também entrevistas com pessoas ligadas diretamente ao Carnaval, no intuito de colher informações sobre o Bloco Crocodilo, as estratégias de *marketing* e vendas do bloco, o Troféu Dodô e Osmar e diversas outras informações que são essenciais para atingir os objetivos deste trabalho.

1.6 Limitações da Pesquisa

A maior limitação encontrada poderá ser a dificuldade de acesso a informações que são necessárias para o trabalho como um todo. Como o tema do trabalho está ligado à cidade de Salvador, as pesquisas bibliográficas necessárias muitas vezes podem não ser encontradas na região do Distrito Federal, o que demandará um maior tempo para a aquisição de tais materiais.

Além disso, algumas informações poderão ser perdidas por falta de recursos financeiros que viabilizem a gravação de entrevistas feitas por telefone, ou de possível viagem ao escritório do Bloco Crocodilo. A pesquisa poderá ser limitada

¹ <<http://www.emtursa.ba.gov.br/>> Acesso em: 1 set. 2006.

também pela empresa considerar algumas informações confidenciais e, portanto não sendo possível divulgá-las.

1.7 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está dividido da seguinte maneira: no segundo capítulo, apresento a metodologia que será utilizada durante a pesquisa; no terceiro capítulo, contextualizo o trabalho, descrevendo historicamente o Carnaval para um melhor entendimento da folia baiana; no quarto capítulo, inicio o estudo de caso do Bloco Crocodilo, no qual são abordados a história do bloco, estrutura organizacional, produção do abadá², estratégias de vendas, de comercialização dos patrocínios e divulgação do bloco; e, no quinto e último capítulo, faço a análise dos resultados obtidos durante a pesquisa realizada.

² Fantasia que identifica e permite a entrada dos associados nos blocos.

2. Metodologia

O presente trabalho apresenta como método de pesquisa o estudo de caso. Esta metodologia desenvolve uma investigação qualitativa, que, segundo Yin (2001), consiste em investigar “um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. (YIN, 2001, p.32 apud DUARTE, 2005, p. 216).

Em geral, os estudos de caso visam conhecer em profundidade os “como” e os “porquê” do objeto de estudo, enfatizando seu caráter de peculiaridade, unidade e identidade próprias. O estudo de caso permite também uma maior compreensão da realidade, pois possui um modo descritivo intenso que gera um profundo alcance analítico e indutivo. Este método permite, ainda, que o pesquisador aplique as diversas técnicas de coleta de dados, contribuindo para a formação pessoal, profissional e capacidade de análise do investigador.

Neste trabalho serão utilizadas, na coleta de dados, pesquisas bibliográficas em livros, teses de mestrado e doutorado, além de artigos e textos da *Internet* para auxiliar na contextualização histórica, na abordagem sobre o mercado do Carnaval de Salvador e na análise do Bloco Crocodilo.

Inicialmente, serão feitas entrevistas por *Internet* através de *e-mail* para introdução e complemento das entrevistas que serão, posteriormente, realizadas por telefone com as pessoas vinculadas diretamente ao tema da pesquisa, tais como: Jamile Nery, Gerente de Vendas da Central do Carnaval; Mateus Medeiros, Assistente de Marketing e Comunicação do Grupo A TARDE; Pedrinho da Rocha, *designer* de abadás e Renato Linhares, Diretor do Bloco Crocodilo. Estas entrevistas serão as mais ricas e importantes fontes de informação para conhecer de maneira profunda o objeto do presente estudo de caso.

Além da utilização dessas ferramentas como fonte da coleta de evidências, serão consultados registros em arquivos, tal como os relatórios oficiais da EMTURSA, para obter dados estatísticos referentes ao Carnaval baiano.

3. Referencial Teórico

3.1 Origem do Carnaval

O carnaval é um período de festas anuais, que compreende os três dias anteriores à quarta-feira de cinzas. Nesta ocasião, há uma concentração de diversas festas populares que variam de acordo com os costumes da região. Historicamente, é possível encontrar traços dos festejos carnavalescos na antiga civilização egípcia, na antigüidade clássica greco-romana, em sociedades do Médio Oriente e Europa Ocidental. Mas, é através do Entrudo, um festejo da tradição europeia, que as festas carnavalescas chegaram ao Brasil, em meados do século XVI. Desta forma, é possível dizer que o Carnaval brasileiro é descendente do Entrudo, que é de origem portuguesa e era realizado entre o domingo e a quarta-feira de cinzas. (MIGUEZ, 1996).

O Entrudo era uma festa de caráter local, que acontecia apenas em algumas regiões de Portugal, variando de aldeia para aldeia. Porém, segundo Queiroz (1992), apesar dessa variação, é possível encontrar alguns elementos comuns da festa em quase todos os locais onde era celebrado: desfiles de bonecos; realização de banquetes; brincadeiras entre jovens de ambos os sexos ou entre famílias, que “guerreavam” entre si jogando água, perfumes ou líquidos mal-cheirosos, farinha, cinzas e lama; grupos mascarados circulando pela aldeia fazendo algarraza, e bailes que encerravam os festejos. Dentre estes aspectos, o mais marcante era o caráter de luta que podia ocorrer entre os sexos. Todos os habitantes participavam dos festejos, desempenhando papéis em função do sexo e da idade. A festa tinha sua organização apoiada nas relações de vizinhança e nos laços familiares.

A partir do final do século XVIII, as transformações urbanas que marcaram as cidades portuguesas, particularmente Lisboa, capital do país, e Porto, principal praça comercial portuguesa, diferenciam os festejos entre as cidades de grande porte e as de pequeno porte. Sobre influência francesa, as classes dominantes portuguesas da época vão adotando como modelo de festa os bailes e os desfiles de carros alegóricos em substituição ao Entrudo.

É neste novo modelo, ao longo do século XIX, que a organização e a realização da festa adquirem um formato em que a segmentação se dá através do fator econômico, e não só da idade e do sexo.

No Brasil, os registros mais antigos sobre o Entrudo são do século XVII, a maioria decretos das autoridades coloniais proibindo determinadas práticas durante o festejo. Apesar dos festejos em Portugal e no Brasil serem bastante semelhantes, com o passar dos anos, tomaram rumos totalmente diferentes. O Entrudo no Brasil foi completamente anulado pelo Carnaval, enquanto que em Portugal ainda sobrevivia em algumas aldeias.

3.2 Carnaval no Brasil

Para melhor compreensão do Carnaval no Brasil, é importante fazer uma breve retrospectiva histórica. Adotando a periodização indicada por Queiroz (1992) e Simson (1981), os festejos de Momo manifestados no Brasil dividem-se em três fases: a primeira, o Entrudo, da época colonial até meados do século XIX, que era dominado pelas famílias e grupos de vizinhança; a segunda, o Carnaval Veneziano ou burguês ou o Grande Carnaval, entre 1870 a 1930; e a terceira, o Carnaval popular, a partir de 1930.

No primeiro período, da época colonial até meados do século XIX, as atividades carnavalescas consistiam em práticas dos jogos de Entrudo, realizados do sábado gordo³ a quarta-feira de cinzas.

Os jogos eram baseados nas relações de amizade e família de mesmo nível social. Aos escravos, não era permitido jogar água ou farinha em homens livres, mesmo que fossem negros. E, aos homens livres só era permitida tal prática desde que o escravo não fosse seu, mas pertencente a algum familiar ou amigo. Os escravos quando brincavam entre si, o faziam em horários bastante diferentes dos brancos.

Além disso, com importância mínima, alguns documentos da época colonial mencionam a participação de grupos de negros e mulatos livres nas ruas fantasiados de mulheres ou dramatizando pequenas peças. As mulheres também

³ O sábado gordo faz parte dos Dias Gordos que, segundo a tradição Católica, são os três dias que antecedem a quarta-feira de cinzas (primeiro dia da Quaresma no calendário cristão ocidental), os quais são celebrados o Carnaval.

participavam dos jogos de Entrudo, e podiam atacar quem quer que fosse, mas preferiam atacar os homens, o que depois acabaria mais numa aproximação do que em ataque. (QUEIROZ, 1992).

Assim, naquela época, durante o Carnaval, era perceptível a existência de barreiras étnicas e sociais, com práticas baseadas também no sexo, na idade e nas relações familiares e de amizade.

Aproximadamente de 1870 a 1930 acontece o “Grande Carnaval”. Nesta época, a cultura do café traz o enriquecimento rápido para algumas classes da sociedade, o que contribuiu para que as camadas mais ricas dos centros urbanos do centro-sul do país adotassem o estilo de vida burguês europeu, como forma de diferenciação das camadas populares.

As transformações nos modos de comportamento apoiaram-se nos setores comerciais e ganharam mais força com o jornal, principal meio de comunicação da época, que incentivava a adoção dos novos hábitos burgueses europeus, entre eles, o Carnaval. Surge então, o Grande Carnaval, que substituiu o Entrudo no início do século XX.

Segundo Queiroz (1992), o primeiro sinal da transformação carnavalesca acontece em 20 de janeiro de 1840, quando os jornais anunciavam um “baile de máscaras como se usa na Europa, por ocasião do Carnaval”, a ser realizado no Hotel Itália, no Rio de Janeiro.

Com o passar do tempo, foram surgindo as sociedades carnavalescas (clubes), com a finalidade de organizar desfiles e carros alegóricos na noite de terça-feira, e o corso, que inicialmente era um passeio de carruagem e, mais tarde, de carro, onde as famílias se exibiam luxuosamente fantasiadas nas tardes dos festejos do Carnaval.

Na nova estrutura carnavalesca, a participação das senhoras ficava restrita ao corso, a bailes reservados a famílias e aos desfiles das sociedades. Os bailes nos teatros e nas sociedades eram freqüentados pelos senhores e atrizes. O poder econômico dos grandes proprietários de terra, comerciantes e banqueiros era expresso nas manifestações carnavalescas através da participação financeira para a realização dos cortejos, além de vestirem suas famílias com ricas fantasias para o corso.

Neste contexto, de acordo com Simson (1981), os jornais começaram a condenar o Entrudo, exigindo do poder policial posturas municipais proibitivas.

Do ponto de vista sócio-econômico, a passagem do Entrudo para o Carnaval burguês acontece encadeada com o processo de transformação do modo de produção baseado no trabalho escravo para o modo de produção capitalista, o que acarretará um processo acelerado de diferenciação das camadas sociais, como dito anteriormente, bem como na reorganização da festa.

Verger (1984 apud MIGUEZ, 1996) afirma que, proibido o Entrudo, “dois tipos de Carnaval” se desenvolveram: o dos salões (depois dos clubes) e o das ruas. No espaço fechado, as elites (brancos e mulatos de boa sociedade) com bailes de máscaras e fantasias caras importadas da Europa desfrutavam o Carnaval. Já no espaço aberto da rua, a festa de “negros e mulatos escuros”, com seus grupos mascarados, blocos e afoxés.

Em pesquisa sobre a trajetória do Carnaval burguês na cidade de Salvador, Nascimento (1994 apud BRUHNS, 2000) indica a coexistência de dois mundos carnavalescos, na cidade de Salvador: o *Carnaval-espetáculo*, a partir do início do século XX, produzido pelas elites nos centros urbanos, para o povo ver; e o *Carnaval-festa*, no qual somente o povo brinca, realizado no espaço público em áreas definidas com fronteiras bem delimitadas e etno-socialmente determinadas.

As camadas populares possuíam pouco espaço nas ruas para os cordões e os ranchos que eram maneiras socialmente aceitas das classes pobres brincarem o Carnaval, o que fez com que criassem um modo particular de expressão: os blocos formados por vizinhos da mesma rua ou bairro, uma alternativa as regras da época.

Diante da evasão das elites para os bailes em clubes e hotéis de luxo, o Carnaval de rua da burguesia foi sendo extinto. Enquanto isso, as camadas populares despontavam cada vez mais com seus blocos, desfilando, cantando e dançando nas ruas.

Nesse contexto, nascem as escolas de samba, no final dos anos 20, como uma tentativa de inclusão das camadas menos privilegiadas do Rio de Janeiro, que terminou por instaurar uma nova forma de comemoração, que de acordo com Queiroz (1992), atribuiu a ascensão das escolas e do samba ao “nacionalismo exacerbado” que passa a predominar a partir da década de 20. Para ela, o espaço para as manifestações das camadas populares foi garantido, pois tais camadas foram merecedoras de “tolerância” e de “boa vontade” da Prefeitura do Rio de Janeiro, e aponta como razão fundamental o interesse dos chefes políticos em

conquistar votos, diante do aumento na massa dos eleitores pela concessão do direito de voto às mulheres e aos jovens de 18 anos, em 1933.

Ainda conforme demonstra Queiroz (1992), o Brasil, no período de desenvolvimento das escolas de samba, vivencia uma série de transformações políticas importantíssimas como: as três constituições (1933, 1937 e 1946); o desenvolvimento industrial crescente, beneficiando principalmente Rio de Janeiro e São Paulo, onde as migrações de Minas Gerais e do Nordeste brasileiro determinaram a expansão das favelas e subúrbios do Rio de Janeiro; e a política populista que nascia orientada para as pessoas que habitavam os bairros pobres.

O progresso do rádio no governo de Vargas, no Estado Novo (1937-1945), fez com que este meio de comunicação fosse atuante no processo de divulgação do samba, passando a ser utilizado para representar a “típica” música brasileira. Com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1939, os sambas-enredo só poderiam abordar temas sobre a história do Brasil, ressaltando apenas as qualidades do país, dando o caráter de patriotismo, característica presente no governo de Vargas. Sendo assim, o controle e a fiscalização do Estado no Carnaval foi intensificado.

Em 1953, o Carnaval do Rio é oficializado, o que implicou na intervenção pública das escolas de samba e da realização dos desfiles, sendo definidos locais e horários para o Carnaval.

A essa nova forma de configuração da festa carnavalesca, deu-se o nome de Carnaval popular, que contribuiu para a maior aceitação do negro e de seus costumes de maior evidência, tais como música e dança, por outras classes sociais. As camadas populares tiveram, então, seus espaços reconhecidos para fazer, brincar e participar do Carnaval.

3.3 Carnaval na Bahia

Na Bahia, a substituição do Entrudo pelo Carnaval, assim como no centro-sul do país, foi baseada em costumes europeus. A nova festa era composta por desfiles das sociedades carnavalescas, bailes públicos e festas em teatros e salões das grandes mansões da aristocracia baiana.

A administração pública, com o intuito de eliminar o Entrudo e promover o evento, cumpre um papel importante na realização do Carnaval, dando as mínimas condições de infra-estrutura para sua realização. Nos clubes, porém, os investimentos carnavalescos eram feitos pelos próprios associados, que recorriam também ao comércio local através de listas de contribuição.

Nos anos de 1860, aconteceram os primeiros bailes de máscaras, mas, é a partir de 1880, que são realizados os cortejos organizados por três famosas sociedades carnavalescas: o *Fantoches da Euterpe* (1883), clube mais elitizado; a *Cruz Vermelha* (1884), clube de maior apelo popular; e o *Inocentes em Progresso* (1889), clube caracterizado pelo espírito crítico-satírico.

Após a abolição da escravidão, em 1888, o Carnaval apresentou uma característica interessante: os negros passaram a organizar seus clubes e a participar dos desfiles carnavalescos. Os primeiros clubes criados pelos negros, agora homens livres foram: *Embaixada Africana* e o *Pândegos d'África*, entre 1892 e 1895; *Chegada Africana*, entre 1895 e 1897; e *Guerreiros d'África*, no início do século passado (FRY et al., 1988 apud MIGUEZ, 1996). Mas, apesar de num certo período terem sido incentivados a participar do Carnaval "civilizado" e europeizado da Bahia, a intolerância racial e cultural das elites tornou, por meio dos jornais e da repressão policial, incômoda à presença dos negros e seus batuques que predominavam nos desfiles.

Assim, o que se viu ao longo da primeira metade do século XX, apesar das proibições oficiais decretadas em 1905 pelas autoridades policiais do Estado contra a exibição dos costumes africanos, foi o Carnaval de rua organizado pelas classes populares, com sua irreverência e ousadia, seus blocos, afoxés, batucadas e grupos de foliões mascarados responsáveis pela festa propriamente dita sobrepondo-se ao Carnaval europeizado das elites.

3.4 A cidade elétrica atrás do trio

A invenção do trio elétrico é um marco fundamental na história do Carnaval de Salvador. Em 1950, os baianos *Osmar Macedo* e *Adolfo Nascimento (Dodô)* que eram donos de oficinas mecânicas e músicos nas horas vagas, saíram pelas ruas da cidade em cima de um Ford 1929, decorado com confetes coloridos e equipado com

instrumentos musicais ligados a auto-falantes, arrastando “200 metros de povo que pulava e se divertia como nunca ocorrera antes na Bahia”. (MACEDO apud MIGUEZ, 1996, p. 84).

A idéia de criar o trio elétrico ganhou mais força devido ao sucesso da apresentação do clube carnavalesco Misto Vassourinhas do Recife que, a caminho do Rio de Janeiro, parou em Salvador.

No Carnaval de 1951, *Dodô* e *Osmar* convidaram *Temístocles Aragão*, amigo da dupla, para juntar-se a eles e incorporar um terceiro instrumento elétrico, o triolim⁴. Além dessa novidade para o Carnaval, os criadores do trio elétrico trocaram o Ford 1929 por uma camionete *pick up* Chrysler, onde foram instaladas lâmpadas fluorescentes, dois amplificadores para os instrumentos e um pequeno gerador movido à gasolina, como fonte de alimentação, no lugar da bateria do carro (MIGUEZ, 1996).

O trio elétrico trouxe para o Carnaval da Bahia muitas inovações e profundas transformações, introduzindo assim uma nova estrutura organizacional. Com o trio elétrico, o Carnaval assume um caráter participativo, sendo este o principal diferencial da festa baiana. As pessoas brincam o Carnaval “pulando” ao som do trio elétrico e têm como espaço a rua, sem, inicialmente, nenhuma divisão de hierarquia e de território.

Além disso, o trio elétrico abre espaço para que o Carnaval baiano tenha seus primeiros contatos empresariais. Comerciantes e indústrias baianas percebem no trio elétrico a possibilidade de um grande retorno financeiro, assim passam a interessar-se por patrocinar essa novidade.

Desta forma, a organização e realização do Carnaval baiano começa a ganhar uma lógica comercial, a qual, nos próximos anos, irá configurá-lo como um típico produto da indústria cultural.

O primeiro patrocinador do Trio Elétrico de Dodô e Osmar foi a fábrica de refrigerantes Fratelli Vita, atual Brahma. O patrocínio foi mantido de 1952 a 1957, o que auxiliou os criadores do trio elétrico a aperfeiçoarem os instrumentos e equipamentos utilizados, e possibilitou a participação do trio elétrico em micaretas⁵ do interior da Bahia.

⁴ Violão tenor, de som médio.

⁵ Carnaval fora de época, que se espalhou na década de 90 por várias cidades brasileiras.

Em 1958, a Prefeitura Municipal de Salvador, que anos atrás já incentivava músicos baianos a imitarem os criadores do trio elétrico, passou a patrocinar o Trio Elétrico de Dodô e Osmar. O investimento possibilitou que fosse introduzida, como cita Miguez (1996, p.89-90), “uma estrutura em chapas de aço, especialmente construída para ser acoplada à boléia do caminhão” para atender necessidades específicas do trio.

Em 1959, quando Dodô e Osmar, patrocinados pela Coca-cola, receberam uma proposta financeira mais vantajosa, trocaram o Carnaval de Salvador pelo de Recife. Porém, o Carnaval baiano já possuía outros trios elétricos com seus respectivos patrocinadores: Transportadora Ipiranga, Rádio América, Atlas, Jacaré, Cinco Irmãos, Esporte Clube Bahia etc. Em 1960, o Trio Elétrico de Dodô e Osmar voltou ao Carnaval de Salvador com patrocínio da Cervejaria Antártica.

Orlando Campos, criador do Trio Elétrico Tapajós, teve também considerável importância na evolução do trio elétrico. Foi ele quem fixou a necessidade de patrocínio e percebeu o trio como excelente veículo de propaganda, tanto para lançamento de novos produtos como para propaganda política. (GÓES, 1982).

Orlando, foi, ainda, responsável pela padronização das medidas do trio elétrico para enquadrá-los nas normas de trânsito das rodovias, visto que eram feitos constantes deslocamentos para cidades do interior, e também, pela instalação de um microfone elétrico, muito utilizado nas propagandas.

Diante dessas inovações, Orlando criou e concretizou a perspectiva de negócios associada ao trio elétrico com a Tapajós Promoções Artísticas e Publicidade Ltda., “uma empresa destinada a gerir um empreendimento, que já comportava a fábrica de trios, contratos de publicidade e propaganda, e uma locadora de trios para bloco”. (MIGUEZ, 1996, p.92).

De fato, Dodô e Osmar foram os responsáveis pela invenção do trio elétrico; Orlando Campos por dar um caráter empresarial ao trio; mas, é de Caetano Veloso, com o movimento tropicalista na década de 60, o mérito de amplificar o Carnaval baiano como um importante fenômeno cultural e, através de sua música “Atrás do trio elétrico”, em 1969, de produzir o reconhecimento nacional do trio elétrico.

3.5 Participação dos negros no Carnaval de Salvador

Nos finais dos anos 60, o Carnaval baiano conta com forte presença da população negra de Salvador. São criados os blocos de índios, com temáticas inspiradas não na cultura negra, mas nos filmes de caubói norte-americanos. Porém, esses blocos passam a sofrer restrições da polícia baiana ao serem vistos como violentos e agressivos quando saíam às ruas e perdem importância em meados dos anos 70. Enquanto isso, os negros vão criando os blocos afro como forma de expressão de sua cultura.

Em 1976, ressurgiu, com apoio do cantor e compositor *Gilberto Gil*, o afoxé *Filhos de Gandhi*. Fundado, em 1949, por trabalhadores do porto de Salvador e ligados ao candomblé, os Filhos de Gandhi passam a homenagear o indiano Mahatma Gandhi, que pregava a paz e o anticolonialismo da Inglaterra sobre a Índia, nas décadas de 30 e 40, e de grandes potências sobre países menos desenvolvidos.

A partir de então, outros blocos afro vão surgindo com “inspiração explicitamente africana e de afirmação étnica” (MORALES, 1991, p. 78 apud MIGUEZ, 1996, p. 104). O *Ilê Aiyê*, o bloco afro mais antigo do Carnaval de Salvador foi criado em 1º de novembro de 1974, saindo às ruas no Carnaval de 1975. O *Ilê Aiyê* caracteriza-se não apenas como bloco carnavalesco, mas também como uma entidade de militância negra.

Em 1979, são fundados outros dois importantes blocos afro: o *Malê Debalê* e o *Olodum*. Este último, em 1983, transformou-se no Grupo Cultural Olodum, atuando também em projetos na área social para a comunidade do Pelourinho.

A partir daí, mais e mais blocos vão sendo criados. Em 1980, é a vez do bloco afro *Ara Ketu*, fundado por moradores do subúrbio ferroviário de Periperi. No Carnaval de 1993, a *Timbalada* estoura e, pela primeira vez, no mesmo ano, sai às ruas o *Bolacha Maria*, composto por mulheres. Estes dois blocos percussivos são organizados pelo cantor e compositor *Carlinhos Brown*⁶. No Carnaval de 1996, surge

⁶ Cantor, produtor, compositor e percussionista baiano, de fama internacional, Carlinhos Brown, como é conhecido na Espanha, já participou de bandas de grandes nomes da música nacional como João Gilberto, João Bosco e Djavan. Compôs música para diversos artistas, entre eles: Maria Bethânia, Cássia Eller, *Daniela Mercury*, Marisa Monte e até mesmo para a banda de *heavy metal* Sepultura. O artista também se destaca na área social com projetos para a comunidade do bairro Candé de Salvador, como a Associação Pracatum Ação Social (Pracatum). Carlinhos Brown já recebeu vários prêmios por seu trabalho artístico e social.

o *Didá*, outro bloco percussivo composto por mulheres e comandado por *Neguinho do Samba*⁷.

Essas novas organizações da população negra vão renovar e inovar o Carnaval baiano com suas expressões artístico-culturais e torná-las uma representação da baianidade, que na perspectiva mercadológica, será um produto de bem simbólico da indústria cultural, do turismo e do mercado fonográfico. Assim, a população negra com seus blocos afro e afoxés têm grande importância, tanto na questão social, afirmando sua etnicidade e recolocando em discussão as questões raciais no país, quanto na riqueza cultural trazida para o Carnaval, e, ainda, do ponto de vista mercadológico, atuando como organizações que gerenciam e rentabilizam sua imagem e seus produtos.

3.6 Blocos de Trio

O sucesso do trio elétrico desde sua criação em 1950 e, o reconhecimento nacional no final da década de 60, fez com que o Carnaval baiano fosse cada vez mais popularizado e massificado. Além disso, o fenômeno do trio elétrico atraiu para o Carnaval de rua uma quantidade cada vez maior de pessoas das classes média e alta e, ainda, de outros estados. Desta forma, os salões dos clubes foram perdendo importância no Carnaval de Salvador.

Em 1957, surge o *Fantasmas*, primeiro bloco organizado por pessoas da classe média, que desfilou até 1961, ano em que acontece o primeiro desfile público do Rei Momo. Nos anos seguintes, surgem o *Internacionais*, originado a partir de brigas internas entre diretores do bloco Fantasmas, e o *Corujas*, fundado em 1963, a partir de conflitos dos diretores do Internacionais. Estes dois blocos tinham formação exclusivamente masculina a partir dos 18 anos de idade. Saíam às ruas fantasiados tocando instrumentos de percussão e sopro. Junto com os Internacionais surgiram as famosas cordas que delimitam o espaço do bloco e as mortalhas que eram roupas de corte quadrado e largo para brincar o Carnaval.

Nos anos 70, o ápice do Carnaval de Salvador foi a Praça Castro Alves, onde as pessoas encontravam-se e era permitido fazer tudo. Era a época da liberação cultural, social e sexual. Ainda na primeira metade da década de 70, o Carnaval

⁷ Criador do *samba-reggae*.

baiano é novamente renovado com o surgimento dos primeiros blocos de trio, como o *Traz os Montes*, formados por jovens de classe média-alta de Salvador. São estas classes que irão realizar os primeiros movimentos de privatização do espaço do trio elétrico, trazendo-o para dentro das cordas.

Em 1975, o trio elétrico “Dodô e Osmar”, afastado 14 anos do Carnaval baiano, retorna a festa e comemora o jubileu de prata. O trio volta com mais um integrante, o músico *Armandinho*, filho de Osmar, sendo chamado então de “Trio Elétrico de Armandinho, Dodô e Osmar”. No ano seguinte, surge o trio elétrico “Novos Baianos”, que junto com o “Trio de Armandinho” introduzem o *swing* baiano.

Apesar dos blocos dos trios elétricos terem surgido no início dos anos 70, é a fundação do *Bloco Camaleão*, em 1978, que inicia a superação do amadorismo presente nos primeiros blocos de trio. A partir daí, a cada ano, o número destes blocos aumenta, sendo hoje, segundo dados do Relatório Indicadores 2006 da EMTURSA, 45 blocos de trio cadastrados, quase 20% do total das entidades carnavalescas cadastradas no Carnaval deste ano.

De fato, os blocos de trio introduzem um processo de inovação no Carnaval baiano, tanto na implementação de mudanças físicas e tecnológicas no trio elétrico, quanto na gestão empresarial dos blocos, caracterizando cada vez mais o Carnaval de Salvador como negócio.

Do ponto de vista mercadológico, em meados dos anos 80, os principais blocos de trio passam a ser vinculados a produtoras artísticas, criadas para atender as demandas crescentes do mercado, principalmente após o *boom* dos produtos culturais trazidos pela valorização da cultura negra, que se tornou símbolo da baianidade e da *axé music*. A parceria entre essas empresas e os blocos de trio vai impulsionar ainda mais um mercado altamente rentável com o gerenciamento de marcas dos blocos, artistas e bandas, *shows*, venda de franquias, participação em micaretas, e principalmente, com a venda de *abadás* aos associados do bloco e a captação de patrocínios para financiar os desfiles dos blocos.

É importante observar também que os blocos de trio vão introduzir novamente uma hierarquia social na ocupação do espaço público, tendo em vista o caráter de segmentação que estes blocos proporcionam, uma vez que os trios elétricos estão, agora, dentro das cordas. Ou seja, os associados escolhem os blocos que querem brincar o Carnaval de acordo com as atrações e os valores dos *abadás*.

Os blocos de trio trouxeram ainda como inovação os blocos alternativos. Desde meados da década de 80, os principais blocos de trio promoviam eventos pré-carnavalescos nas sextas e sábados de Carnaval, na Barra, bairro nobre da orla marítima de Salvador. Sendo assim, como alternativa sugerida pelos blocos de trio aos dias dos desfiles dos blocos tradicionais na Avenida, que eram de domingo a terça-feira, surgiram os primeiros blocos alternativos. Desta forma, o surgimento dessas novas entidades carnavalescas fizeram com que o Carnaval baiano tivesse seu calendário e espaço físico ampliados.

Com efeito, os blocos alternativos foram uma importante estratégia de expansão de mercado dos grandes blocos de trio e dos blocos afro que também aderiram a essa estratégia. Tiveram, ainda, considerável importância na consolidação do Carnaval baiano como negócio, sem esquecer do potencial de inovação proporcionado pelos blocos de trio no que diz respeito à organização da festa e, pelos blocos afros que renovam com a tradição e cultura da comunidade negra de Salvador. Sendo assim, o Carnaval da Bahia vai aproximando-se da sua configuração atual.

3.7 Axé Music

Com a configuração cada vez mais mercantilizada do Carnaval de Salvador, a festa abre espaço também para a expansão do cenário musical baiano, que dá lugar à “instalação e desenvolvimento em terras baianas de uma produção musical poderosa, organizada em moldes de indústria da cultura e da comunicação” fora de uma lógica da indústria cultural do eixo Rio-São Paulo. (RUBIM, 2000, p. 85).

Esta produção musical baiana refere-se a *axé music*, uma “interface de repertório musical e coreográfico que se desenvolveu basicamente a partir do encontro entre a tradição do trio elétrico e o evento do afro”. (MOURA, 2000, p. 231 apud MIGUEZ, 2002, p.290).

Apesar da *axé music* ter dado sinais iniciais no final da década de 70 e início dos anos 80, com o *boom* dos blocos de trio, foi a partir do sucesso de *Luiz Caldas* com a música “Fricote”, popularmente conhecida como “Nega do Cabelo Duro”, em 1986, que a produção musical baiana ficou nacionalmente conhecida.

Dentro desta perspectiva do mercado musical da Bahia, o papel dos meios de comunicação de massa, em especial as emissoras de rádio e televisão, e os estúdios de gravação foram fundamentais para que a *axé music* transbordasse para além do tempo do Carnaval e do espaço da Bahia.

Numa breve retrospectiva, o mercado da música baiana, a partir da década de 80, desenvolveu-se em ritmo acelerado. No ano de 1984, a rádio *Itapoan FM* incluiu em sua programação diária a música “Mistério das Estrelas”, um galope de autoria de Missinho, gravada pela banda *Chiclete com Banana*, no período das festas juninas. O sucesso junto ao público foi tamanho que a rádio passou a tocar durante o ano todo o tipo de música que as pessoas gostavam de ouvir no Carnaval. Neste mesmo ano, surgiu a banda *Acordes Verdes*, organizada por Wagner Rangel, proprietário da WR Produções, que tinha como vocalista Luiz Caldas. As canções da banda também foram inseridas na programação diária da rádio, obtendo grande sucesso junto ao público.

No Carnaval de 1986, além do sucesso da canção de Luiz Caldas, a ousadia mais uma vez estava presente na festa baiana. O diretor artístico da rádio *Itaparica FM* grava ao vivo, num *show* do cantor e compositor *Gerônimo*, o protesto feito por ele, de improviso, contra a invasão do Carnaval de Salvador pelos trios elétricos, espaço que antes era tradicionalmente ocupado pelos blocos afro. Essa gravação, feita artesanalmente, dá origem à gravação do *single* “Eu Sou Negão”, uma mistura de ritmos caribenhos e ijexá, que abre o caminho de mercado para os demais blocos afro. (MIGUEZ, 2002).

Surge então, o samba-reggae “Faraó” com a banda Olodum, que após o Carnaval de 1986 é gravado por Margareth Menezes, Djalma Oliveira, Banda Mel e Banda Reflexu’s. Em 1987, as bandas Olodum e Ara Ketu gravam seus primeiros discos, fazendo desta época o auge do estilo afro, como afirma a antropóloga e estudiosa da música baiana Goli Guerreiro:

A axé-music se transforma na grande novidade do show biz. A imprensa do eixo Rio-São Paulo desembarca em Salvador para investigar o novo movimento musical baiano. A mídia televisiva passava a produzir e veicular imagens dos blocos afro de Salvador. Assim, a axé-music se transformava num fenômeno de mídia e sinaliza sua ascensão nacional. (GUERREIRO, 2000, p. 134, grifos da autora apud MIGUEZ, 2002, p. 300).

Em 1988, com a gravação da canção “*Obvious Child*” pelo Olodum para o disco do americano *Paul Simon*, e a chegada da cantora Margareth Menezes no

mercado internacional, acaba por inserir a música baiana na *world music*, categoria criada pela indústria fonográfica internacional para unir a multiplicidade de estilos musicais étnicos.

Em termos de mercado fonográfico, o *boom* da *axé music* acontece quando, em 1992, são vendidas 1 milhão de cópias do CD “O Canto da Cidade” de *Daniela Mercury*. Até então, a indústria fonográfica observava de longe o sucesso dos artistas baianos ligados ao Carnaval. Mas em meados de 1990, as gravadoras passaram a dar atenção especial à música produzida na Bahia e a participação dos artistas baianos no mercado fonográfico no Brasil passou a aumentar cada vez mais.

Dessa forma, na década de 90, a *axé music* consolida-se através de nomes que fizeram e fazem não só a história da música baiana, como também do Carnaval de Salvador, entre eles: Armandinho, Dodô e Osmar, Luiz Caldas, Gerônimo, Sarajane, Margareth Menezes, Daniela Mercury, Chiclete com Banana, Netinho, Carlinhos Brown, Asa de Águia, Banda Cheiro de Amor, Banda Eva, Ivete Sangalo e Ara Ketu. A *axé music*, por sua vez, se consolida como gênero e reforça a condição do Carnaval de Salvador como mercadoria para a indústria da cultura e do lazer, que vem se modificando ao longo dos anos para sobreviver às condições do mercado.

3.8 Configuração atual do Carnaval de Salvador

O Carnaval de Salvador transformou-se num megaevento, que envolve no seu planejamento, organização e realização, mais de 200.000 profissionais de diversos setores, segundo dados da EMTURSA.

Em 2006, a festa teve como tema “Salvador: o coração do mundo bate aqui”, e atraiu aproximadamente 1 milhão de turistas nacionais e internacionais, que geraram uma receita de U\$ 94 milhões no período que compreende a festa.

Durante os sete dias da folia, que começa na noite de quinta-feira e vai até a manhã da quarta-feira de Cinzas, cerca de 2 milhões de pessoas se concentraram nos 25 quilômetros de avenidas, ruas e praças interditadas para o evento.

Atualmente, a festa é realizada em três circuitos oficiais – Dodô, Osmar e Batatinha – com o desfile de 227 entidades carnavalescas. O Carnaval de Salvador conta ainda com vários espaços alternativos, que oferecem à população e aos visitantes outras opções de diversão.

Devido às proporções que tomou o evento, o poder público municipal criou, em 1991, o Conselho Municipal do Carnaval com o objetivo de legislar e fiscalizar a festa. O Conselho do Carnaval é formado por 25 membros representantes de diversas instituições, ligadas diretamente com a administração e execução da festa, entre elas estão o Sindicato dos Barraqueiros, Juizado de Menores, Polícia Militar e as associações de blocos de trios, afro e afoxés.

É importante ressaltar que, ainda que o setor público tenha um papel importante na realização do Carnaval, é a esfera privada que garante o financiamento da festa por meio de patrocínios. De acordo com Benito Gama, presidente da EMTURSA no período de 5 de maio de 2005 a 7 de março de 2006, o Carnaval deste ano foi vendido por cerca de R\$ 5 milhões, no qual apenas a cota de patrocínio máster foi comercializada por R\$ 1,5 milhão, para a *Schincariol*. Em 2005, o Carnaval de Salvador foi vendido por “apenas” R\$ 1,4 milhão.

Dados como estes, revelam que, cada vez mais, o Carnaval de Salvador se torna produto mercantilizado, que se apóia no caráter popular e participativo da festa, no poder simbólico-cultural da cidade, e que representa uma parte considerável da economia da capital baiana.

3.9 Indústria Cultural e a Bahia

A indústria cultural é o conjunto de empresas e instituições

que emprega os modos de produção e organização característicos das empresas industriais para produzir e difundir símbolos na forma de bens e serviços culturais, geralmente – embora não exclusivamente – como mercadorias (GARNHAM, 1987, p.25 apud SCHUKER, 1999, p. 172).

Esta expressão foi criada e desenvolvida por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, que, junto a outros intelectuais alemães, constituíram a Escola de Frankfurt. Estes teóricos desenvolveram uma Teoria Crítica baseada nas idéias marxistas, analisando os aspectos culturais das sociedades capitalistas.

Os integrantes da Escola de Frankfurt criticaram a cultura e os meios de comunicação de massa (jornais, rádios, cinema), afirmando que, a cultura e a arte, por causa da sociedade de consumo, eram padronizadas e transformadas em mercadorias.

De acordo com a teoria de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural nada mais é do que a busca incessante pelo lucro, impondo produções de mercadorias em série, sem reflexão ou crítica. Desta forma, as pessoas obedecem à ideologia dominante, sem qualquer possibilidade de oposição. (COELHO, 1987).

Estudos mais recentes sobre a indústria cultural apresentam como termo chave o pós-fordismo, que “representa um afastamento das formas tradicionais de organização da produção industrial (fordismo)” (SHUKER, 1999, p. 134).

Esta nova configuração é associada à utilização do *marketing*, que desempenha um importante papel na comercialização dos produtos culturais para os segmentos de mercado. É responsável por diversas atividades tais como pesquisa, projeto e desenvolvimento do produto, embalagem, publicidade e promoção, política de preços, vendas e distribuição que auxiliam a empresa na conquista e na manutenção do público-alvo.

Nesta perspectiva, o ponto fundamental do *marketing* é o posicionamento do produto e a atribuição de valor e significado simbólico e social ao produto cultural para torná-lo mais atraente ao consumidor.

Na Bahia, três vertentes caracterizam a indústria cultural do Carnaval de Salvador: a presença e a valorização da cultura negra, o trio elétrico e a *axé music*. A combinação destes três fenômenos constitui a identidade do estado, intensamente reforçada por campanhas promocionais. Desta forma, não só o Carnaval, como a cidade de Salvador é, também, estrategicamente comercializada, porque ela permite o desenvolvimento da indústria cultural e nela encontra-se “um enorme estoque de possibilidades e novos produtos para serem explorados em mercados inclusive globalizados e locais”. (RUBIM, 2000, p. 86).

4. Estudo de Caso – Bloco Crocodilo

As informações do estudo de caso do Bloco Crocodilo foram obtidas através de entrevistas realizadas por *e-mail* e telefone. Os entrevistados foram escolhidos de acordo com a disponibilidade e conhecimento sobre o objeto de estudo. Renato Linhares, Diretor do Bloco Crocodilo, colaborou com informações sobre a história, estrutura organizacional, divulgação, entre outros dados referentes ao Bloco Crocodilo; Pedrinho da Rocha, *designer* de abadás, descreveu de que maneira os abadás são produzidos e utilizados como mídia; Mateus Medeiros, Assistente de Marketing e Comunicação do Grupo A TARDE, auxiliou no conhecimento e entendimento do Troféu Dodô & Osmar, que premia profissionais do Carnaval; e Jamile Nery, Gerente de Vendas da Central do Carnaval, contribuiu com informações referentes à comercialização dos abadás.

4.1 Conhecendo a história do Bloco Crocodilo

O Bloco Crocodilo, considerado o caçula dos grandes blocos do Carnaval baiano, foi fundado em novembro de 1985, por um grupo de ex-alunos do Colégio Marista de Salvador: Alano Frank, Bernardo Araújo, Frederico Carmel, Luciano Sotelino, Marcelo Lyra, Marcus Rehem, Osvaldo Luis, Renato Linhares e Roberval Dórea.

Seguindo a idéia dos primeiros blocos do Carnaval, o Crocodilo surgiu com a intenção de amigos e conhecidos brincarem e se divertirem na folia baiana. No começo, o bloco não era visto profissionalmente por seus fundadores.

O Crocodilo só fez seu primeiro desfile dois anos após a sua criação, no circuito da Avenida. Naquela época, a atração do Crocodilo era o cantor e compositor uruguaio Jorge Záráth⁸ que lançou a dança do Crocodilo. Anos depois, o bloco desfilou sob o comando da banda Asa de Águia, que permaneceu durante dois anos agitando os associados do bloco ao som da mistura do Axé com Rock. Em 1993, o Crocodilo contrata por três anos Ricardo Chaves para comandar o bloco. Neste mesmo ano, o cantor consagra em todo o Brasil o *hit* “O Bicho”.

⁸ Jorge Záráth, que vive no Brasil desde os 11 anos de idade, já compôs diversos sucessos da música baiana. Hoje, além de compositor, é vocalista da Salsalidro, banda que surgiu no cenário musical da Bahia em 1996 que une ritmos caribenhos.

Com o *boom* dos blocos de trio, no final dos anos 80, o espaço físico do tradicional circuito da Avenida já não comportava mais as novas entidades carnavalescas que surgiam a cada ano. O aumento na quantidade de blocos fez ainda com que muitos deles saíssem tarde, inclusive o Crocodilo. Os horários dos desfiles eram definidos de acordo com a data de fundação da entidade. Por causa disso, os blocos mais antigos eram privilegiados, sendo os primeiros a saírem na Avenida, enquanto que os mais novos eram prejudicados por saírem muito tarde. Desta forma, artistas e foliões eram obrigados a esperar por horas a fio para, então, desfilarem na Avenida.

Paralelo a isso, no ano de 1996, o Crocodilo passou a ser comandado pela cantora Daniela Mercury, que sugeriu aos diretores do bloco a mudança do desfile para o “circuito alternativo” (Barra/Ondina), hoje conhecido como Dodô, principal circuito do Carnaval. Como resultado pela atitude de um grande bloco sair num circuito onde, inicialmente, somente pequenos blocos e sem muito prestígio desfilavam, ocorreu a ampliação do espaço e do tempo de duração do Carnaval baiano.

Para promover o circuito, além de trazer um bloco oficial para um percurso considerado ainda alternativo, Daniela Mercury criou seu camarote, que se tornou um dos mais importantes meios de divulgação do Carnaval da Bahia. A partir daí, outros camarotes foram sendo criados e grandes artistas com seus blocos alternativos começaram a desfilarem também na Barra, que ganhava força a cada ano, até estabelecer-se, definitivamente, como um circuito importante da festa.

Nesta época, com a explosão da música baiana e o crescimento em ritmo acelerado do Carnaval de Salvador, os blocos foram ofuscados pelos artistas que faziam enorme sucesso junto ao público. Conseqüentemente, essas entidades passaram a ficar em segundo plano e tiveram que se adaptar ao novo momento. Assim, os diretores viram-se obrigados a vender seus blocos ou a fazer sólidas parcerias com artistas e bandas famosas no cenário musical baiano. Foi o caso do Crocodilo, que firmou parceria com Daniela Mercury até 2001, ano em que a cantora se despediu do bloco, para no Carnaval do ano seguinte sair em trios independentes, sem abadás e sem cordas, gratuitos aos foliões.

Na visão de Renato Linhares, após a saída de Daniela Mercury, o bloco passou por um período de decadência sob o comando de Ricardo Chaves que desfilava os três dias (domingo, segunda e terça) no Carnaval da Barra. Em 2003,

Daniela Mercury, a convite da diretoria do bloco pelos dez anos do Crocodilo, puxou o trio na segunda-feira de Carnaval junto com Ricardo Chaves. Em 2004, a cantora decidiu voltar a sair em blocos de trio, e dividiu o Crocodilo com o Ricardo Chaves, que saía no domingo e na terça, enquanto Daniela Mercury apresentava-se na segunda-feira.

Após o fim do contrato de Ricardo Chaves com o Crocodilo, em 2005, Daniela Mercury, parceira no bloco, volta a assumir o comando como atração principal, desfilando no domingo e na terça, no circuito da Barra. Na segunda-feira de Carnaval, a banda Ara Ketu é convidada a puxar o bloco. O critério de escolha dos artistas é feito de acordo com a disponibilidade de cada um e por sua notoriedade.

O grande sucesso das atrações do Crocodilo na festa de 2005 fez com que, em 2006, o bloco repetisse a dose. Para o próximo Carnaval, em 2007, ano em que o bloco completará 20 anos de desfile, o Crocodilo terá como atrações as cantoras Daniela Mercury (domingo e terça) e Gil Melândia (segunda).

Como diferencial, o Crocodilo conta com um trio elétrico moderno, especialmente projetado para a apresentação de Daniela Mercury, com um palco montado em forma de passarela, no qual todos podem acompanhar de diversos ângulos o *show* da cantora.

Além de ter a artista como diferencial, o Crocodilo ainda é contemplado com diversos convidados, que Daniela Mercury traz a cada ano para desfilar junto com ela em cima do trio. Já participaram do Crocodilo diversos artistas, cantores e celebridades, entre eles: a modelo Gisele Bündchen, em 2003; o cantor Orlando Moraes, Toni Garrido, Eliana, Cacá Diegues e Betty Faria, no último Carnaval, em 2006.

Ainda como diferencial o Crocodilo desfila no circuito Dodô (Barra/Ondina), considerado o melhor circuito do Carnaval baiano, e no melhor horário, por volta das oito e meia da noite. O carro de apoio é equipado com bar, posto de atendimento médico e sanitários, e possui espaço em cima do trio para os foliões que comprarem *abadá vip*.

4.2 Estrutura Organizacional

O Bloco Crocodilo é o nome fantasia da Jaguaribe Comércio e Representações Artísticas Ltda, empresa que atua no setor de produções artísticas. A empresa possui uma estrutura organizacional enxuta, com apenas dois funcionários fixos, sendo um deles o diretor, e o outro o responsável pelo departamento financeiro.

Atualmente, a organização não dispõe de sede própria. Sendo assim, possui um escritório localizado na Canto da Cidade Produções, produtora de Daniela Mercury, local onde o gerenciamento do bloco é feito através de um comitê que responde pelas decisões mais importantes.

Durante o ano, as pessoas envolvidas com o Crocodilo estão diretamente ligadas à Canto da Cidade, trabalhando não só no Crocodilo como também em todos os projetos desenvolvidos na produtora. Segundo Renato Linhares, diretor do bloco, o trabalho com o Crocodilo, ao longo do ano, não demanda atenção integral, uma vez que as áreas de vendas e criação são terceirizadas. Além disso, o bloco não participa de carnavais fora de época, pois Daniela Mercury não faz Carnaval fora de Salvador. Desta forma, grande parte das atividades do bloco concentra-se nos meses que antecedem o Carnaval.

À medida que o Carnaval se aproxima, o número de pessoas a serviço do bloco aumenta absurdamente, chegando a ter em média 1.300 profissionais envolvidos diretamente com o Crocodilo. Assim, serviços como segurança, produção, exploração do carro de apoio no Carnaval, vendas e criação são terceirizados, como forma de rentabilizar ainda mais o mercado dos blocos de trio.

Com efeito, a estrutura adotada pelo Crocodilo, como também por diversos outros blocos de trio, possibilita uma rápida adaptação do negócio às possíveis mudanças do mercado no qual está inserido.

4.3 Público do Crocodilo

O público do Crocodilo, em sua grande maioria, está diretamente ligado à atração pelos artistas que se apresentam nele durante o Carnaval. O papel do artista é um elemento fundamental na fidelização do associado ao bloco. Desta forma, ao

longo do tempo, o Crocodilo já teve vários perfis de público, desde jovens adolescentes, na época de Jorge Zárath e Asa de Águia, até um público mais velho que hoje é o principal alvo do bloco.

Ao longo dos anos, o público do bloco envelheceu. Hoje, os associados do Crocodilo são pessoas de todas as partes do Brasil e diversos países da Europa, profissionais liberais, com idade na faixa de 25 a 40 anos, classe A e B. Outro público que chama a atenção são os homossexuais, principalmente nos dias em que Daniela Mercury comanda o bloco. Este segmento tem poder aquisitivo acima da média, é culturalmente diferenciado e ousado, características que, segundo os diretores do bloco, aproximam o público GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) da artista.

Como ferramentas de *marketing* para definir seus associados, o Crocodilo possui uma base de dados cadastrais, que é atualizada no ato da venda de cada abadá. Ainda como forma de medir o público-alvo, o Crocodilo tem como referência a atração e o valor do abadá, elementos que definem o público do bloco como altamente segmentado.

4.4 Produção do Abadá

O abadá, um dos ícones do Carnaval de Salvador, tornou-se uma forma de mídia e de expressão artística. No Crocodilo, a produção dos abadás é feita por Pedrinho da Rocha, *designer* de abadás, ao lado de Daniela Mercury e da diretoria do bloco, que participam do processo de criação.

Daniela Mercury é uma artista de grande ligação com diversos trabalhos sociais que possuem vínculos com a cultura popular brasileira. Em seu trio elétrico independente, camarote e bloco Crocodilo, a criação de cenários, figurinos e abadás costumam girar em torno de um tema, o qual é definido, junto a sua produção, para homenagear símbolos da cultura e da arte. No Carnaval deste ano, por exemplo, o Crocodilo homenageou o cinema brasileiro.

Existem algumas restrições que delimitam a confecção das estampas que cobrem os abadás. A área para se trabalhar é de mais ou menos 70x90 centímetros. Dentro dessa área, além das mensagens publicitárias, deve-se pensar em como garantir que a peça não seja copiada. Um selo de segurança, com a logomarca do

bloco, é fixado para evitar falsificações, Os patrocinadores geralmente têm suas marcas colocadas nas costas do abadá, local de maior visibilidade.

Do ponto de vista de crescimento do Carnaval de Salvador, a criação do abadá teve considerável participação no momento em que surgiu a opção de utilizar para cada dia um abadá com cores e estampas diferentes. Essa idéia, lançada por Pedrinho da Rocha para o bloco Cheiro, possibilitou o surgimento de empresas que vendem abadá avulsos, como a Central do Carnaval, a qual o Crocodilo faz parte.

Sob a perspectiva artística, o abadá também tem seu valor reconhecido, em especial, pelo Troféu Dodô & Osmar, que homenageia os profissionais do Carnaval, sejam eles cantores, produtores, compositores, *designers* etc. O Troféu nasceu junto com a explosão da *axé music* e foi idealizado de forma despretensiosa por Sérgio Simões, na época dono da Rádio 104 FM. No início, era um evento pequeno, mas que ajudava a vender as bandas ganhadoras para o mercado nacional, afinal era uma referência positiva ser apresentado como ganhador do Troféu Dodô & Osmar. Depois que o Troféu passou a ser organizado pelo Grupo A TARDE, ele tornou-se muito mais reconhecido e ganhou ares de festa de gala. Atualmente, o Troféu serve como forma de divulgação dos ganhadores e os impulsionam o reconhecimento dos criadores no mercado baiano e nacional. A exposição na mídia converte-se em contatos com gravadoras, novos contratos e negociações em geral.

Dentre as diversas categorias que o Troféu possui, existe a categoria técnica de melhor abadá, na qual é convidado um júri especializado, composto por profissionais consagrados da moda soteropolitana, que julgam dentre os abadá do Carnaval nos circuitos Dodô e Osmar o mais bonito. Os critérios de julgamento são a beleza individual e a beleza do efeito que causam no bloco quando os abadá estão juntos. O Crocodilo já foi contemplado quatro vezes pelo Troféu Dodô e Osmar, na categoria de melhor abadá, nos anos de 1992, 1993, 1994 e 2006.

4.5 Comercialização dos abadá

No início do Crocodilo, a comercialização do bloco era feita na própria sede, onde eram vendidos os abadá para os três dias em que o bloco desfila. Mas, no ano de 2000, foi criada a Central do Carnaval, empresa especializada em vender e reunir em sua estrutura inúmeros blocos, entre eles o Crocodilo. Com isso, a Central

tornou-se uma forte estrutura de vendas, muito mais representativa do que quando os blocos eram comercializados individualmente.

A criação da Central possibilitou ao Crocodilo a eliminação da sede e o corte de custos e despesas referentes à estrutura física e aos recursos humanos. Permitiu ainda dinamizar as vendas, possibilitando aos consumidores comprar a fantasia para pular em blocos diferentes a cada dia de festa. Assim, desde 2000, a área de vendas do bloco é intermediada pela Central, que é comissionada pela prestação do serviço.

A Central é responsável por controlar o estoque de vagas, administrar os preços e as promoções do bloco e enviar mensalmente um relatório de acompanhamento das composições de vendas do bloco para a diretoria do Crocodilo.

A meta da Central é vender durante todo o ano, por isso as vendas de abadás são iniciadas desde a quarta-feira de cinzas, se os blocos já estiverem com as estratégias de preços e a programação definidas. A estratégia de preço do Crocodilo é baseada na atração, no dia em que o bloco desfila e no valor que o mercado está adotando, seguindo a linha do ano anterior. A programação do Crocodilo é definida pela diretoria do bloco, que no caso, tem como atração principal Daniela Mercury e como segunda atração, Gil Melândia, que foi definida de acordo com sua notoriedade e disponibilidade.

Ainda como estratégia de preço, é oferecido ao cliente diversidade na forma de pagamento que podem ser com cartão de crédito ou boleto bancário, com parcelamento que diminui a cada mês. Além disso, anualmente, a Central lança campanha promocional com a Mastercard para parcelamentos em até 10x sem juros.

Para o Carnaval de 2007, o valor do abadá do Crocodilo será R\$ 210,00 no domingo com Daniela Mercury; R\$ 170,00 na segunda-feira com Gil Melândia; e R\$ 190,00 na terça-feira novamente com Daniela Mercury. O valor para os três dias é de R\$ 500,00. Outros blocos, como Cerveja e Cia (Ivete Sangalo e Banda Eva), Nana Banana (Chiclete com Banana) e Coco Bambu (Asa de Águia) desfilam no mesmo circuito do Crocodilo, porém nos dias de desfile dos blocos alternativos (quinta, sexta e sábado), possuem abadás que variam de R\$ 500,00 a R\$ 1.860,00. Sendo assim, o valor do abadá do Crocodilo é considerado um dos mais baratos, quando comparados aos, também, grandes blocos do Carnaval baiano.

Como canais de vendas, a Central disponibiliza ao cliente duas lojas, uma no Aeroclub e outra no Iguatemi, principais shoppings de Salvador; um *site* de *e-commerce* <www.centraldocarnaval.com.br>; e comissários, representantes de vendas que fazem o intermédio do cadastro do cliente e passam instruções para a efetivação do pagamento na Central ou no banco.

Segundo Jamile Nery, Gerente de Vendas da Central, a maior parte das vendas durante o ano é realizada pela *Internet*, por ser um canal que atinge consumidores de todo o Brasil e do mundo. Porém, no verão, período que antecede a festa, as vendas se concentram nas lojas da Central, devido ao aumento do número de turistas na cidade de Salvador.

Toda a estratégia promocional do Crocodilo é baseada na atração do bloco, que é o principal fator levado em consideração pelos clientes. Desta forma, no decorrer do ano, são lançados diversos pacotes promocionais com desconto, em que os clientes podem comprar abadás variados para pular em blocos diferentes.

4.6 Patrocínios

A comercialização das cotas de patrocínio do Bloco Crocodilo é feita através de um *book*, no qual estão incluídos: Camarote e Trio Independente de Daniela Mercury, os *shows* de verão e o Baile Infantil, que também são projetos da cantora, e o Bloco Crocodilo. As vendas das cotas são finalizadas, geralmente, nos meses de novembro e dezembro. A estratégia adotada visa incluir os negócios da Canto da Cidade, como forma de viabilizar e expandir tais projetos. A negociação é feita diretamente com os patrocinadores e/ou agências publicitárias.

Além disso, como o Crocodilo está vinculado à imagem da Daniela Mercury, a opção por vender as cotas num pacote fechado, que contém os demais projetos da cantora, se deu para evitar o choque entre as marcas concorrentes, impedindo que uma marca patrocine o bloco e a outra, o camarote, por exemplo.

No Carnaval de 2006, o Crocodilo teve como patrocinadores as empresas Tim, Credicard, Shopping Iguatemi, Schincariol, entre outras menores.

A relação custo x benefício é positiva tanto para o bloco quanto para os patrocinadores. Para o Crocodilo, essas empresas viabilizam a participação do bloco no Carnaval baiano, pois as taxas para “botar o bloco na rua” são altíssimas. Para

os patrocinadores são diversas as vantagens. As empresas têm a possibilidade de expor suas marcas nos abadá, trio elétrico, balões que ficam na frente do bloco (*blimps*), além de brindes que são distribuídos durante o percurso para os foliões como, tatuagens removíveis, bandanas e *squeezes* (garrafas de água).

No caso do Shopping Iguatemi, há ainda um benefício a mais, pelo fato da Central do Carnaval manter uma de suas lojas para vender abadá aumentando o número de consumidores dentro do estabelecimento, como afirma Daniela Baruch, gerente de *marketing* do Iguatemi Salvador:

Permutamos o espaço físico. O shopping tem lojas fixas desses blocos, que funcionam o ano inteiro. Elas são empresas e vivem criando alternativas para dar alegria a Salvador. Durante os meses de janeiro e fevereiro, temos 30% de aumento no fluxo, por causa do verão.⁹

Analisando ainda os patrocinadores do Crocodilo, além de ter como vantagem a associação da marca com uma festa popular, há também o benefício de agregar à marca o valor que a artista Daniela Mercury possui, como afirmou Fernando Chacon, diretor-executivo de Marketing da Credicard, em entrevista coletiva realizada no dia 13 de fevereiro de 2006, em Salvador: “Daniela Mercury é a completa expressão da diversidade musical e da responsabilidade social no cenário artístico brasileiro. Tê-la como parceira confere à marca a sinergia com o carisma e alcance dessa artista”.

De acordo com Chacon, a estratégia de patrocínio da Credicard, que patrocina o Crocodilo há cinco anos, é destinada a ampliar os pontos de contato com os consumidores, além de fortalecer sua estratégia de *marketing*, que envolve campanhas institucionais, ações promocionais e de relacionamento.

De fato, os patrocínios dessas empresas são essenciais para a manter o Crocodilo no Carnaval baiano, mas é importante ressaltar que há uma relação de interdependência entre o bloco e os patrocinadores. O bloco necessita dos patrocínios para continuar viabilizando sua participação no Carnaval baiano, e ainda abre inúmeras portas para que as empresas mostrem e agreguem valor as suas marcas.

⁹ Entrevista concedida em fevereiro de 2006, para a Revista Shopping Centers.

4.7 Divulgação do Crocodilo

A maior parte da publicidade do bloco é veiculada quando vai chegando o verão, período em que a cidade começa a esquentar para o Carnaval. Como principal forma de divulgação são utilizados *outdoors* pelos principais pontos da cidade.

O bloco utiliza também como formas de divulgação televisão e rádio. Porém, como o público-alvo do Crocodilo é muito específico, há uma atenção especial aos associados do bloco. Para estas pessoas é enviada mala direta, contendo um *folder* com informações sobre as atrações e o preço dos abadás.

Ainda como peça publicitária, o bloco possui *banner* eletrônico no *site* da Central do Carnaval, divulgando as atrações do Crocodilo, como ilustram as figuras 1 e 2.

Figura 1 – Site da Central do Carnaval com *banner* do Bloco Crocodilo divulgando como atração *Daniela Mercury* – Acesso em: 19 de outubro de 2006.



Figura 2 – Site da Central do Carnaval com *banner* do Bloco Crocodilo divulgando como atração *Gil Melândria* – Acesso em: 19 de outubro de 2006.



5. Conclusão

O Carnaval de Salvador, ao longo do tempo, sofreu profundas transformações tanto no campo cultural quanto na maneira como é planejado, organizado e realizado. Com o crescimento da festa, principalmente após a explosão da *axé music*, em meados da década de 80, a gestão profissional da folia baiana foi condição indispensável para seu desenvolvimento e comercialização.

Desta forma, apesar do evento ainda ser considerado Carnaval de rua, o que vimos foi a privatização do espaço público, através dos camarotes e blocos de trio. Este formato possibilitou que grandes empresas investissem na festa, pois notaram no público do Carnaval baiano potenciais consumidores de seus produtos. Assim, enquanto os patrocinadores expõem suas marcas em diversos pontos estratégicos dos circuitos do evento, o Carnaval, por sua vez, pôde ser viabilizado, já que o poder público não mais teria recursos financeiros para financiar sozinho um evento de grande porte como se transformou a festa baiana.

Dentro desta perspectiva, o forte apelo simbólico cultural e social da Bahia foi argumento essencial para que o Carnaval fosse comercializado dentro da lógica da indústria da cultura. Sendo assim, o uso de estratégias de *marketing* e vendas foram ferramentas que possibilitaram o posicionamento do Carnaval de Salvador como uma festa rica em valor simbólico-cultural, tornando-se um fator bastante atrativo para que as pessoas consumam o produto.

Outro aspecto bastante relevante e atrativo do Carnaval são os artistas, em especial, de grande importância dentro do cenário musical baiano, que se apresentam nos principais blocos de trio. Estes artistas tornaram-se um referencial da festa e um dos principais difusores do Carnaval. Eles ajudam a vender não só os abadás dos blocos, como também as cotas de patrocínios para grandes empresas, que agregam o valor do artista a sua marca, como no caso da parceria entre a cantora Daniela Mercury, que puxa o Bloco Crocodilo, e a administradora de cartões de crédito Credicard.

Por outro lado, os artistas também ganham com o Carnaval de Salvador, que atua como uma espécie de vitrine, dando, através dos meios de comunicação de massa, visibilidade para bandas e cantores mostrarem seu trabalho. Assim, criam-se

diversas oportunidades de negócio, tanto para os artistas, quanto para gravadoras e produtoras culturais.

Por fim, o Carnaval de Salvador é um fenômeno que se alimenta de seu caráter participativo, de questões sociais e das relações de interdependência entre os diversos atores que fazem e participam da folia baiana. E, por ser contemporâneo e tão inovador, ainda carece de estudos e pesquisas para uma compressão mais apurada das várias dimensões e particularidades.

6. Referências

BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, Carnaval e Capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas: Papyrus, 2000.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Credicard investe mais de R\$ 8 milhões em parceria com Daniela Mercury e no Carnaval de Salvador. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/produtos/saladeimprensa/credicard/show.asp?_tar=R&_sec=ult&_ed=588&_mat=26569&_url=/produtos/saladeimprensa/credicard/ultimos.asp@2_mat%3D@1_ed%3D588@1_tar%3DR@1_sec%3Dult@1_qtde%3D15> . Acesso em: 20 out. 2006.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 215-235.

EMTURSA – Empresa de Turismo de Salvador. **Relatório Indicadores 2006 – Carnaval de Salvador: O coração do mundo bate aqui**. Disponível em: <<http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/indicadores.asp>> . Acesso em: 24 ago. 2006.

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

MIGUEZ de Oliveira, Paulo César. **A organização da cultura na “cidade da Bahia”**. 2002. 348 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/tese_de_doutorado_paulo_miguez_facom_ufba_2002.pdf> Acesso em: 7 ago. 2006.

_____. **Carnaval baiano: as tramas da alegria e a teia de negócios**. 1996. 237 f. Dissertação (Mestrado) - Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. 1996. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/dissertacao_mestrado_paulo_miguez_npga_ea_ufba_1996.pdf> . Acesso em: 7 ago. 2006.

O shopping folião. **Revista Shoppings Centers**, Rio de Janeiro, ano 28, n. 134, p. 40-42, fev. 2006. Disponível em:
<http://www.abrasce.com.br/informativos/revistas2006/revFEV/abrasce_fev2006/carnavalFev.pdf>. Acesso em: 10 out. 2006.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Carnaval Brasileiro: O Vivido e o Mito**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. **Bahia Análise & Dados** – Revista da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, Salvador, v.9, n.4, p. 74-89, mar. 2000. Leituras da Bahia I. Disponível em:
<http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/analise_dados/pdf/leiturasba_1/pag_74.pdf>. Acesso em: 15 set. 2006.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999. Tradução de: Carlos Szlak.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von. Transformações Culturais, Criatividade Popular e Comunicação de Massa: O Carnaval Brasileiro ao Longo do Tempo. **Revista Ciências Sociais Hoje**, n. 1, p. 303-318, 1981.

<<http://letras.terra.com.br>>. Acesso em: 25 out. 2006.

<<http://www.centraldocarnaval.com.br>>. Acesso em: 9 ago. 2006.

<<http://www3.atarde.com.br/trofeudodoeosmar>>. Acesso em: 2 out. 2006.

ANEXO

Atrás do trio elétrico

Caetano Veloso

Atrás do trio elétrico
Só não vai quem já morreu
Quem já botou pra rachar aprendeu
Que é do outro lado, do lado de lá
Do lado que é lá do lado de lá

O sol é seu, o som é meu
Quero morrer, quero morrer já
O som é seu, o sol é meu
Quero viver, quero viver lá
Nem quero saber
Se o diabo nasceu foi na Bahi-
Foi na Bahia
O trio eletro-sol rompeu no meio-di-
No meio-dia

Fricote

Luiz Caldas e Paulinho Camafeu

Nega do cabelo duro
Que não gosta de pentear
Quando passa na baixa do tubo
O negão começa a gritar

Pega ela aí
Pega ela aí

Pra que?
Pra passar batom
De que cor?
De violeta
Na boca e na bochecha

Pra que?
Pra passar batom
De que cor?
De cor azul
Na boca e na porta do céu

Mistério Das Estrelas

Missinho

No mistério das estrelas tento sonhos desvendar
 Entre lumes e cometas vou ao espaço procurar
 As lembranças tão perdidas nos meus medos
 As mensagens que escorrem entre os meus dedos
 Viajando no luar, vou tentando te encontrar (bis)

iê o
 iê o
 iê o o o o o

No segredo da beleza
 Tem uma voz que me conduz
 A um profundo sentimento
 Numa carruagem de luz

É um mergulho no oceano do infinito
 É um canteiro de canções num céu bonito
 No silêncio do luar vou tentando te encontraR (bis)

iê o
 iê o
 iê o o o o o

Eu sou negão

Gerônimo

E aí chegaram os negros
 Com toda a sua beleza
 Com toda a sua cultura
 Com toda a sua tradição

E no bum bum bum
 bum bum bum
 No seu tambor
 O seu negão vai tocando assim

Pega a rua Chile
 Desce a ladeira
 Ta na praça Castro Alves
 Ou praça da Sé

Transando o rock
 Funk, Samba-reggae e ri
 Transando o corpo
 A mente

Baby vem kiss me

E na beirada da multidão
 Em cima do caminhão
 Ele fala:

Todo mundo vai dançar
 Todo mundo vai mexer
 Comandei o carnaxe:

Eu sou negão
 Eu sou negão
 Meu coração é a liberdade
 É a liberdade

Sou do Curuzu ilê
 Sou do Curuzu ilê
 Igualdade na cor essa é a minha verdade
 Igualdade na cor essa é a minha verdade

Eu sou negão
 Eu sou negão
 Meu coração é a liberdade
 É a liberdade

Ê ikei, ikei
 E a má cuchi muita onda
 E a má cuchi muita onda

Faraó Divindade do Egito *Olodum*

Deuses
 Divindade Infinita Do Universo
 Predominante
 Esquema Mitológico
 A Ênfase Do Espírito Original
 Exu
 Formará
 No Éden Um Novo Cósmico

A Emersão
 Nem Osíris Sabe Como Aconteceu
 A Emersão
 Nem Osíris Sabe Como Aconteceu

A Ordem ou Submissão
 Do Olho Seu
 Transformou-se
 Na Verdadeira Humanidade

Epopéia

Do Código De Gerbi
 Eu Falei Nuti
 E Nuti
 Gerou As Estrelas

Osíris
 Proclamou Matrimônio Com Isis
 E o mal Seth
 Hiradu Assassinou
 Impera-ar
 Horus Levando Avante
 A Vingança Do Pai
 Derrotando o Império Do mal Seth
 Ao Grito Da Vitória
 Que Nos Satisfaz

Cadê?
 Tutacamom
 Hei Gize
 Akhaenaton
 Hei Gize
 Tutacamom
 Hei Gize
 Akhaenaton

Eu Falei Faraó
 êeeee Faraó
 Eu Clamo Olodum Pelourinho
 êeeee Faraó
 É Pirâmide Da Paz e Do Egito
 êeeee Faraó
 É Eu Clamo Olodum Pelourinho
 êeeee Faraó

É Que Mara Mara
 Maravilha Ê
 Egito Egito Ê
 Egito Egito Ê
 É Que Mara Mara
 Maravilha Ê
 Egito Egito Ê
 Egito Egito Ê
 Faraó ó ó ó Ó
 Faraó ó ó ó Ó

Hum Pelourinho
 Uma Pequena Comunidade
 Que Porém Olodum Um Dia
 Em Laço De Confraternidade

Despertai-vos Para
 Cultura Egípcia no Brazil
 Em Vez Decabelos Trançados
 Veremos Turbantes De Tucamom

E Nas Cabeças
 Enchei-se De Liberdade
 O Povo Negro Pede Igualdade
 Deixando De Lado As Separações

Cadê ?
 Tutacamom
 Hei Gize
 Acainaton
 Hei Gize
 Acainaton
 Tutacamom
 Hei Gize

Eu Falei Faraó
 êêêêê Faraó
 Eu Clamo Olodum Pelourinho
 êêêêê Faraó
 É Pirâmide Da Paz e Do Egito
 êêêêê Faraó
 É Eu Clamo Olodum Pelourinho
 êêêêê Faraó

É Que Mara Mara
 Maravilha Ê
 Egito Egito Ê
 Egito Egito Ê
 É Que Mara Mara
 Maravilha Ê
 Egito Egito Ê
 Egito Egito Ê
 Faraó ó ó ó Ó
 Faraó ó ó ó Ó