

## 2. A formação da estrela na cena musical de Salvador

1985-2007

Marilda Santanna

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

SANTANNA, M. *As donas do canto: o sucesso das estrelas-intérpretes no carnaval de Salvador* [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. A formação da estrela na cena musical de Salvador: 1985-2007. pp. 29-71. ISBN 978-85-2320-885-1. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

# 2

## A formação da estrela na cena musical de Salvador: 1985-2007

Salvador, na segunda metade da década de oitenta, poderia ser caracterizada por dois grandes mo(vi)mentos no campo da música: a ascensão da *axé music* em 1987 e o surgimento do projeto *Troféu Caymmi* em 1985. Estes mo(vi)mentos tinham objetivos distintos. O primeiro, devido ao grande avanço tecnológico e racionalização da cultura, oportunizou um diálogo bastante significativo em novas sínteses musicais propiciadas por experimentações de sonoridades e instrumentos heteróclitos, que, juntos fizeram surgir o que se convencionou denominar de *axé music*; este movimento foi proporcionado também pela fragmentação do processo produtivo da indústria fonográfica, terceirizando as etapas de gravação, fabricação e distribuição do produto (DIAS, 2000, p.17), ambientado no Carnaval.

O segundo, o *Troféu Caymmi*, surgiu num momento em que o ambiente musical de Salvador, neste período, se resumia a poucos artistas. Estes, imbuídos mais de idealismo do que propriamente de profissionalismo, se autoproduziam, mostrando um show por ano em palcos alternativos da cidade, tais como o Teatro do Instituto Cultural Brasil Alemanha – e o Teatro Vila Velha, que os recebiam normalmente tendo como público amigos, familiares e uns poucos admiradores que contribuía de forma simbólica na compra do bilhete de entrada, cujo valor era repassado para os músicos que tocavam no show.

A “noite”, com bares cuja música ao vivo se fazia presente, também se constituía em espaço de circulação de artistas que durante o final de semana se apresentavam em espaços que alimentavam a chamada MPB, com formações que alternavam de voz e violão a bandas pequenas. Bares como *Dama da Noite*, *Bilhostre*, *Luz de Velas*, *Vagão*, *Cheiro de Mar*, no Rio Vermelho, e *Canteiros*, *Caneco* e *Travessia*, na Pituba, soam hoje como os mais representativos dessa época.

A música instrumental também se fazia presente com alguns grupos, tais como o *Sexteto do Beco*, o *Raposa Velha* e o *Grupo Garagem*, que se revezavam na cena instrumental baiana/soteropolitana, além do Festival de Música Instrumental, criado em 1982 pelos maestros Zeca Freitas e Fred Dantas, contando com o apoio insuficiente da Fundação Cultural do Estado e do Teatro Castro Alves, que cedia o espaço para o evento. O Festival não acontecia como um calendário anual; entretanto, proporcionava uma grande movimentação para a cena instrumental local, com músicos que se tornariam futuramente os grandes instrumentistas, arranjadores e diretores musicais dos maiores nomes da cena *axé music*, dentre tantos: Cesário Leone, baixista e diretor musical de Daniela Mercury; Letieres Leite, saxofonista e arranjador de Ivete Sangalo e de Daniela Mercury; Luciano Silva, diretor musical e saxofonista de Margareth Menezes; Alfredo Moura, tecladista, produtor e arranjador de outros grandes nomes da cena do *axé*.

Em linhas gerais, o *Troféu Caymmi* surge neste cenário.

## Troféu Caymmi: fábrica de talentos

Diante deste quadro idealista e sem um mercado que pudesse alimentar esta produção “alternativa”, o *Caymmi* foi idealizado em 1985 pelo compositor e violonista Tuca de Moraes, que, insatisfeito pela falta de repercussão dos poucos shows apresentados em teatro, cria o projeto tendo como objetivo maior estimular, reconhecer e revelar a produção musical alternativa baiana, de forma a contemplar a di-

versidade musical da cidade. Inicialmente, era premiada a modalidade *show* em diversas categorias, tais como: intérprete, instrumentista, arranjo, produção, diretor musical e composição; é a partir de 1988 que a modalidade *disco* passa a ser também premiada, devido ao crescimento da produção fonográfica local. Entretanto, segundo o seu idealizador,

[...] o objetivo maior do projeto no seu nascedouro (era) é estimular uma crítica musical nos jornais que circula(va)m na cidade, provocando uma curiosidade no âmbito da imprensa acerca do que se produz(ia) nos palcos da cidade na área musical<sup>1</sup>.

O projeto dispunha de uma comissão julgadora – formada em sua grande maioria por jornalistas dos cadernos de cultura, além de músicos, poetas e produtores – eleita pela própria classe musical com duração de um ano, que acompanha(ria) os shows nos teatros e palcos alternativos da cidade.

Esta comissão assistia a todos os shows inscritos previamente na produtora do projeto *Prisma Produções* e contou durante dez anos – de 1985 a 1995 – com o patrocínio da Companhia Petroquímica do Nordeste – COPENE (atual BRASKEM), num ato pioneiro de parceria empresa privada/projeto cultural, já que não se configurava em rotina patrocinar projetos culturais, pois as leis de incentivo em nível municipal<sup>2</sup>, estadual<sup>3</sup> e federal<sup>4</sup> ainda não existiam.

Sendo indicados, os artistas se apresentavam na Concha Acústica do Teatro Castro Alves, tendo no encerramento da noite uma grande atração nacional. Nomes como Tim Maia, Gilberto Gil, Alceu Valença, Paulinho da Viola, Joyce, Léo Gandelman, Ed Motta e Fernanda Abreu, dentre outros, passaram pelo projeto.

Além destes eventos semestrais, acontecia anualmente a entrega do prêmio na sala principal do Teatro Castro Alves, também com atrações nacionais de peso como Marisa Monte, Maria Bethânia, Caetano Veloso, a Família Caymmi (Nana, Danilo e Dory) e o mestre Dorival Caymmi, dentre outros. O prêmio (tinha) tem como símbolo uma estatueta<sup>5</sup> e a gravação do CD solo do melhor show.

Dentre algumas premiadas na categoria intérprete, Margareth Menezes, Daniela Mercury e Ivete Sangalo, respectivamente em 1985, 1988 e 1992, revelam a importância do projeto em depoimentos a seguir. Ivete Sangalo pontua: “Eu não precisei, no início de minha carreira, gravar um disco para ser reconhecida nacionalmente. O *Troféu Caymmi* cumpriu o papel de me dar o devido respaldo”<sup>6</sup>. Daniela Mercury agradece o prêmio da seguinte maneira: “Obrigado *Troféu Caymmi*, o meu sucesso é o sucesso da Bahia, é o sucesso da nossa música. Que o *Troféu Caymmi* continue incentivando novos talentos, novos artistas, como me incentivou; meu orgulho é fazer parte dessa história”<sup>7</sup>. Por sua vez, Margareth Menezes diz: “Foi com o *Troféu Caymmi* de melhor intérprete no início do projeto que mudou muita coisa em minha carreira a nível de divulgação e apoio que eu recebi do mesmo”<sup>8</sup>.

Assim, estas intérpretes apontam a importância de terem sido premiadas pelo projeto, diferenciando, no entanto, o tipo de estímulo conferido pelo projeto em relação ao próprio mercado fonográfico, ratificado pelo cantor e compositor Gerônimo. “Eu fui um dos primeiros a concorrer ao *Troféu Caymmi*, e com esse projeto tive uma ascensão pela imprensa muito grande, eu não digo através do rádio, porque o *Troféu Caymmi* é um trabalho de base, um trabalho de estrutura que se faz”. Neste sentido, o compositor distingue o tipo de projeção apontada pelo projeto, que tem como objetivo maior, referendado pelos artistas premiados, o reconhecimento artístico mais do que o mercadológico. Este acontece em virtude da própria visibilidade provocada pela premiação.

Podemos observar que a própria premiação pode estimular o avançamento da carreira destes artistas e, conseqüentemente, conferir uma maior visibilidade e propiciar contratos com gravadoras e blocos, como aconteceu com a cantora Margareth Menezes ao ser premiada nos anos de 1985 como melhor intérprete no show *Banho de Luz*; em 1988, como melhor show para *Beijo de flor*; e possibilitando, com estas premiações, a apresentação na noite do Troféu “Caymmi” no projeto Astral<sup>9</sup>, sendo ali contratada pela Polygram para produzir o seu primeiro álbum.

Por sua vez, Ivete Sangalo também colhe frutos com sua premiação de revelação no projeto em 1992, ao se apresentar na micareta da cidade baiana de Morro do Chapéu e ser convidada para ser vocalista da Banda Eva, através de um dos sócios do bloco – Jonga Cunha. Assim, renunciando o êxito do projeto nascido em 31 de março de 1985, o seu patrono escreveu para o catálogo de premiação em 8 de março de 1986:

Em princípio, a idéia de reunir sob o mesmo teto de uma competição de grande porte novas gerações de músicos, compositores e cantores da música popular em particular da música popular da Bahia, é realmente uma idéia louvável. Sabemos como é difícil e trabalhosa a tarefa de procurar convencer, selecionar e estimular jovens que despontam em busca do sucesso. E como também é gratificante encontrar entre selecionados novos valores e novos nomes, para reeditarem o sucesso dos brilhantes baianos que há tantas décadas vêm levando o nome da Bahia pelo Brasil e pelo mundo afora. A escolha de meu nome para o troféu, que premia os novos valores baianos, muito me honrou e aqui agradeço comovido [...] Resta-nos o prazer de assistir, ao correr dos anos o crescente êxito do Projeto Troféu Caymmi para o bem dos jovens de nossa terra e o estímulo dos novos talentos (CAYMMI, 1986).

Para concluir o rol de depoimentos sobre a importância do projeto para a comunidade musical soteropolitana, capturamos o depoimento do artista Gilberto Gil, que, em passagem pelo projeto, afirma que “outros estados deveriam criar projetos baseados no formato do *Troféu Caymmi*, para que pudessem valorizar e estimular o surgimento de novos talentos”<sup>10</sup>. Ao longo dos seus vinte anos de existência, o projeto passou por momentos de dificuldades de patrocínio, com a saída do patrocinador durante dez anos – a COPENE, ficando suspenso por cinco anos. Em 1999, o projeto reinicia com o apoio de artistas do porte de Margareth Menezes, Ivete Sangalo, Márcia Short, Saul Barbosa, Sidney Magal, Compadre Washington, Danilo Caymmi e muitos outros que foram prestigiar o seu retorno, como afirmou o produtor cultural do projeto Tuca de Moraes em entrevista ao Jornal

*Gazeta da Bahia* ao repórter Marcos Pierry “O meu termômetro é a classe musical. Esse período sem o [troféu] Caymmi foi importante para constatarmos que ele realmente fez falta” (PIERRY, 1999, p.6).

Danilo Caymmi, cantor, compositor e instrumentista, também presente no momento da retomada do projeto em Salvador, contribuiu de forma determinante para a sua volta ao se encontrar com o produtor no Rio de Janeiro, estimulando-o a retomar o projeto. Em depoimento ao mesmo repórter, diz ele: “Estou aqui porque foram dez anos de credibilidade e competição sadia; eu mesmo fui revelado como artista em um festival e fiquei muito sensibilizado quando Tuca me disse que o Troféu estava parado” (PIERRY, 1999, p.6).

Assim, a volta do projeto se efetiva pelas mãos da classe musical que se mobiliza para sua retomada, culminando com um show de Ivete Sangalo (em 1999) na Concha Acústica, para angariar fundos. Neste ano, o projeto premia a intérprete Noeme Bastos nas categorias melhor show e melhor intérprete com um álbum solo.

Em 2002, o projeto volta à cena com o patrocínio das Lojas Insinuante e do Serviço Social da Indústria – SESI, através da Lei Estadual de Incentivo à Cultura e um novo *design* para o troféu, que recria sua marca pelas mãos do artista plástico Tati Moreno. A intérprete Stella Maris recebe o prêmio de melhor show, gravando o álbum solo.

Em 2004, com o patrocínio da TIM pelo FazCultura, o projeto premia a Banda Scambo que grava o álbum solo<sup>11</sup>.

Em 2007, o projeto contou com o patrocínio da CHESF se adequou a um novo momento do mercado, tendo tão somente três etapas em sua estrutura: a *Terça Caymmi*, no teatro ACBEU, cujos artistas se apresentam para a comissão e o grande público; a solenidade de premiação dos melhores do ano; e a gravação do CD, prêmio maior do projeto. O Projeto comemorou 20 anos em 2007, no TCA, tendo como tema os Festivais da Canção, e como convidados para o encerramento Daniela Mercury e Danilo Caymmi, além de artistas locais que foram premiados, tais como: Andréa Daltro, Noeme Bastos, Grupo Garagem, Márcia Castro, Joatan Nascimento, dentre outros. Além deste evento, uma

exposição fotográfica retrospectiva, com curadoria de Vera Milliotti, ficou em cartaz na cidade. Ainda como parte desta comemoração, o Projeto inaugura a Casa de Cultura Troféu Caymmi, que promove saraus temáticos, oficinas e encontros acerca do panorama da música produzida na Bahia.

Procuramos destacar a dificuldade de um produtor independente para a manutenção de projetos que fomentem e estimulem a produção cultural local, tendo que competir com empresas que criam e administram seus próprios projetos, bem como alguns produtores e artistas que transitam tanto no ambiente público quanto no privado, com privilégios que potencializam a realização dos seus respectivos projetos. Assim, Tuca de Moraes aponta, numa entrevista a Kátia Borges, no jornal *A Tarde*:

A Bahia vive uma situação contraditória, uma realidade em que o papel da iniciativa privada mudou muito. Eu diria que os valores mudaram. As empresas que há dez ou quinze anos eram patrocinadoras, hoje são grandes concorrentes dos produtores culturais. Somos formigas sendo devorados por dragões. As empresas têm seus próprios projetos culturais, cuja importância não cabe questionar, mas é preciso que a verba destinada a incentivo seja repartida com projetos como o Troféu Caymmi, que tem grande importância no meio musical baiano em todos os aspectos. [...]. Acho que as empresas chegaram à conclusão de que é melhor criar seus próprios projetos. E não foram apenas as empresas. Hoje temos concorrência com blocos que tem seus artistas, com os artistas que contratam outros artistas e até com as agências de publicidade que também invadiram o mercado de produção. (BORGES, 2000, p. 8)

Ainda na mesma entrevista, o produtor, ao ser indagado sobre a solução para minimizar o problema, responde:

O Fazcultura deveria atentar para essas questões. É uma lei muito importante para a Bahia. Já viabilizou inúmeros bons projetos, mas é preciso criar mecanismos que possibilitem a sobrevivência de produtores independentes, que também possuem projetos interessantes, importantes.



Por outro lado, a verba no âmbito estadual – destinada tanto ao FazCultura quanto ao Fundo Estadual de Cultura, e da Fundação Cultural do Estado da Bahia – e no âmbito municipal, tal como o edital publicado pela Fundação Gregório de Mattos, continuam insuficientes para atender a demanda de produtores independentes e artistas que se habilitam a preencher planilhas e acompanhar a tramitação dos processos cujas verbas são insuficientes para atender a demanda<sup>12</sup>.

Outras opções se apresentam em sites de empresas estatais e privadas nos editais de concorrência a projetos culturais que pululam via Internet, mas que contemplam uma quantidade mínima de artistas e produtores nordestinos de maneira geral, e baianos de forma particular.

Editais de empresas como Petrobras, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, dentre outras, destinam um número pouco significativo de recursos aprovados para outras regiões do Brasil que não seja o Centro-Sul, provocando um desequilíbrio na balança cultural dos recursos destinados àquela região em relação às outras.

Voltemos então, ao ambiente local, no sentido de compreender outros espaços que estimula(ra)m a produção musical local.

## **Outras fábricas**

No que diz respeito a cursos de especialização e formação de músicos, arranjadores, intérpretes e afins, a Academia Música Atual – AMA, posteriormente Academia de Música de Salvador – AMUSA, fundada pelo Maestro Sérgio Souto e pelos violonistas Aderbal Duarte e Thomas Gruetz, todos formados pela Escola de Música da UFBA, e fundadores do grupo Sexteto do Beco, contribui na formação de alguns profissionais da área, bem como no estímulo à música instrumental. Alguns nomes que passaram pela AMUSA: Jussara Silveira, Marilda Santanna e Lui Rabelo, dentre outros.

A Escola de Música<sup>13</sup> da Universidade Federal da Bahia – UFBA e a da Universidade Católica do Salvador – UCSal também contribuía

na formação destes novos profissionais que saíam para um mercado ainda em formação. Ainda buscando um panorama musical profissional de Salvador neste novo milênio, podemos nos reportar a dois instrumentistas, arranjadores e diretores musicais das estrelas do *axé music* – Daniela Mercury e Ivete Sangalo –, que são Letieres Leite e Gerson Silva, respectivamente. Ambos são músicos que se tornam empresários da música e inauguram em 2004 a Academia de Música da Bahia – AMBAH, cujo objetivo é formar instrumentistas, cantores e arranjadores que já estejam no mercado e buscam uma metodologia de ensino cuja aproximação com o ambiente de trabalho é o mote para a aprendizagem. Nomes como Joelma Silva, Gil Santos (ambos vocalistas de Daniela Mercury), e Ângela Lopo (vocalista de Cláudia Lette), dentre outros, foram alunos desta Escola, que teve suas atividades encerradas em 2008.

Como podemos observar, a cena musical e cultural soteropolitana começava a se delinear de forma a refletir uma inquietação nos diversos segmentos musicais da cidade, retratando assim uma produção musical marcada pela diversidade. Assim se configurava o ambiente para o surgimento de uma grande indústria que se formava, cujo maior palco de divulgação para o grande público é a maior festa ao ar livre do mundo segundo o *Guinness Book* – o Carnaval baiano.

Assim, apesar desta diversidade musical, circulando em vários ambientes, a *axé music* e o *samba reggae* tornam-se a grande referência da produção musical de Salvador, com especificidades apontadas na própria criação do estúdio WR, de propriedade do produtor musical Wesley Rangel, cujo objetivo primeiro era criar o seu próprio mercado na área de propaganda, compondo e gravando *jingles* e *spots* para rádio e TV. Este empreendimento tinha como *band leader* e diretor musical Luiz Caldas, além de contar com a participação de grandes músicos locais, em sua maioria autodidatas, bem como técnicos, também autodidatas, que serviram de matriz na criação do novo modelo musical que estava por vir.

O estúdio, como um ambiente de experimentação técnica e artística, se torna um espaço ideal para plasmar uma nova sonoridade

híbrida na construção de uma nova síntese musical que passava a ser denominada de *axé music*. Esta tecnicização provoca uma relativa autonomia no mercado desta música, pois o próprio estúdio WR produzia nomes como o Olodum, Banda Mel, Gerônimo, Sarajane, Chiclete com Banana, Luiz Caldas, Margareth Menezes, Luiz Caldas, Banda Cheiro de Amor, Banda Reflexu's, É o Tchan, dentre outros, estabelecendo uma nova ordem de negociação com as *majors*, que recebiam o produto pronto para circular no mercado. Esta tarefa ficava com as multinacionais, tais como a *Polygram*, *Continental*, *Sony*, *Warner*, *Universal*, dentre outras. Entretanto, outros empresários baianos como Ricardo Cavalcanti possuíam seu próprio selo – *Stallo*, que também utilizava as *majors* para a divulgação dos seus produtos artísticos/musicais, além de suas lojas de discos que vendiam estes produtos.

É sabido que a fragmentação do processo produtivo da indústria fonográfica contribuiu de forma determinante para a terceirização da produção como consequência de uma autonomia crescente dos setores produtivos e consumidores. Assim, vejamos como se processa a industrialização da música em Salvador a partir da segunda metade da década de oitenta, através do depoimento de um dos maiores responsáveis por esta transformação, Wesley Rangel, um pioneiro na experimentação deste novo modelo:

A WR foi fundada em 1975, especificamente para trabalhar com *spot* de rádio, e, a partir de oitenta, começou a trabalhar com *jingles*. Foi quando nós começamos a montar equipes de música, uma banda que depois veio se chamar Acordes Verdes, e que acompanhou o Luís Caldas no seu primeiro sucesso a ao nível de Brasil. A primeira música que nós colocamos na rádio com a banda foi uma versão de “Mrs Robinson” em 1982. Aí fizemos mais umas três ou quatro músicas dentre elas, “No Why”, “Visão do cíclope”, “Magia”, aí veio “Nega do cabelo duro”, que foi a música de Luís Caldas que deu o efeito que a gente queria [...] então, a entrada da WR neste circuito comercial da música baiana foi circunstancial, porque tínhamos

esta banda e começamos a trabalhar (já que a rádio era fechada ao produto baiano). Começamos um trabalho com o Carnaval a partir da década de oitenta, com o “Nega do cabelo duro”, e em 84 gravamos efetivamente o disco de Luís Caldas e o disco de Gerônimo *Mensageiro da alegria*. Logo depois, no ano seguinte, gravamos o primeiro disco na Bahia do Chiclete com Banana [...], *Sementes*, que aí resolveu ser uma seqüência de discos. Aí veio nessa mesma onda a Sarajane...Virgílio... Zé Paulo... em 88, veio Margareth Menezes, com quem fiz a música “Faraó”... O Olodum também em 88. [...] Em 90, começamos a trabalhar com Daniela Mercury. Lançamos Daniela, já nesta linha de axé, misturando o Olodum com o trio elétrico, com a música “Swing da cor”. E ela começou a fazer um sucesso maior e a música baiana começou então a ter mais prestígio nacional (LEME, 2003, p. 72-73).

Este ambiente propício para a ascensão da *axé music* é também indissociável da profissionalização do Carnaval, que a partir deste momento contribui para a divulgação desta nova cena profissional/artística de Salvador, também alavancada pela execução dos sucessos nas das FM e TV locais.

Vejamos, ainda o que o empresário Wesley Rangel tem a dizer sobre este fenômeno:

A diferença entre a WR e qualquer estúdio musical do Rio e de São Paulo é que a WR teve que criar o seu próprio mercado, já que na Bahia não existia um mercado, pois o artista baiano sempre acreditava no eixo Rio-São Paulo para fazer o seu trabalho. [...] Talvez a Bahia tenha dado certo porque nós sofremos muito pouca influência externa. Ao contrário, nós influenciemos a música nacional com músicos que aqui foram formados como o baterista Cezinha (músico do estúdio WR), que trabalhou com grandes artistas como Cássia Eller, Marisa Monte; [...] Ramiro Mussoto (percussionista argentino que trouxe a programação de bateria para as máquinas; [...] hoje o próprio Gil usa os nossos músicos como as vocalistas do estúdio Ângela e Tita e o

sanfoneiro Cicinho). O sucesso do *Eu, Tu, Eles* foi feito aqui no estúdio. [...] Então, o mercado é comprador de bons produtos e produtos com identidade, e a Bahia neste período lançou muitos produtos que não existiam. [...] Ela lançou moda... e lançando moda conseguiu um sucesso de mercado. E isso é importante porque a Bahia abriu as portas para o novo. [...] (LEME, 2003, p. 53-54).

Uma nova ordem de mercado se estabelece, diminuindo o êxodo de artistas baianos para o Centro-Sul e aos poucos outros estúdios, em sua grande maioria de propriedade dos artistas locais, vão surgindo em Salvador, como os de Daniela Mercury, Carlinhos Brown, Durval Lélis e Ivete Sangalo, dentre outros, que negociam diretamente com as gravadoras os seus produtos.

Atualmente, o estúdio WR perdeu sua grande fatia no mercado, gravando em média cinco CDs por ano, quando, até a década de 90, além de gravar artistas, produziu grandes estrelas tais como É o Tchan, Timbalada e As Meninas, até que a sua atuação foi perdendo fôlego por conta de uma nova configuração de concorrência no mercado de estúdios de gravação, bem como o advento da pirataria e de uma maior autonomia dos artistas, que, além de se tornarem proprietários dos seus estúdios, negociam o tape gravado diretamente com as *majors*.

Entretanto, não só os empresários contribuía para a expansão e profissionalização deste mercado. A dinâmica da indústria cultural<sup>14</sup> também se realizava através do rádio, da televisão e da mídia impressa na produção, divulgação e consumo destes produtos artísticos.

Vejamos então como a música e seus agentes podem servir de panorama para retratar um ambiente propício no processo de industrialização de uma cidade como Salvador.

## **Panorama local para o surgimento da *axé music***

O mercado da música se transforma, paulatinamente, a partir do processo de modernização/urbanização/industrialização, respecti-

vamente representado pelos anos cinquenta, sessenta e setenta, não de forma estanque, mas de forma a desembocar no que hoje podemos denominar de “indústria do axé”.

Este processo que vem se transformando cada vez mais veloz e desigual pode ser ilustrado pela fala de Miguez Oliveira (1998).

Apoiada fundamentalmente nos elementos da conjunção musical afro-elétrico-carnavalesca e na sua rica dimensão multicultural, passa a existir uma complexa e extensa rede de produtores de bens e serviços simbólico-culturais, que, inserida tanto no setor formal como informal da economia, alimenta um mercado praticamente permanente que extrapola os limites da cidade e do seu ciclo de festas de verão (*apud* MOURA; GUERREIRO, 2004, p. 5).

Neste sentido, a “indústria do axé” se auto-sustenta independente do eixo Rio-São Paulo, que serve apenas de suporte para a circulação desses bens simbólicos, sem a necessidade do êxodo dos artistas, que ao contrário, necessitam deste ambiente para manter a chama da *criação* (MORIN, 1969).

Este panorama altera-se a partir da segunda metade da década de oitenta. Efetivamente, é em 1987, quando uma nova sonoridade passou a invadir os lares através das ondas sonoras das FM locais. Estas, que até então se limitavam a reproduzir o modelo do eixo-sul, passam a veicular as produções musicais locais gravadas no estúdio WR, tornando-se um marco para o mercado da música produzida na Bahia, particularmente em Salvador. Até então, as gerações anteriores saíam de suas cidades para “tentar a sorte” no eixo Rio-São Paulo. É o caso de Assis Valente e Dorival Caymmi, nos anos trinta e quarenta; de Glauber Rocha nos anos sessenta; de João Gilberto, nos cinquenta/sessenta; de Gil, Caetano, Bethânia, Gal, Tom Zé, como de Raul Seixas, nos anos sessenta; dos Novos Baianos – Moraes Moreira, Pepeu Gomes, Paulinho Boca de Cantor... – nos setenta; de Chico Evangelista, Jorge Alfredo, Marcelo Nova, Luis Brasil e A Cor do Som, no início dos oitenta. E certamente esta breve relação poderia ser completada com muitos outros artistas.

Vejam os como se processa em linhas gerais estas transformações, principalmente a partir dos anos setenta, com a subida dos “Novos Baianos” ao trio elétrico, levando como influência musical a síntese do rock com o samba, o ijexá com o frevo e, principalmente, a poética musical nas letras de Moraes Moreira, um dos integrantes do grupo que, já em carreira solo compôs canções imortalizadas pelo repertório do Carnaval, como: *Chame gente*, *Vassourinha elétrica*, *Pombo correio* e *Assim pintou Moçambique*.

Neste sentido, a música do Carnaval baiano já se fazia presente para além do seu território. Importante destacar a contribuição de Caetano Veloso neste processo, principalmente com o frevo *Atrás do trio elétrico*, composto em 1969, popularizando assim o frevo baiano.

Uma nova síntese musical se plasma a partir da segunda metade da década de oitenta, precisamente em 1987 com o fenômeno *Faraó*<sup>15</sup>. Era a música percussiva produzida na periferia que passava a ocupar um lugar de destaque em Salvador e no Brasil. A mídia do Centro-Sul, curiosa com o fenômeno, passa a dar destaque e a observar *in loco* o que realmente estava acontecendo e se ocupa em opinar a respeito do fenômeno. Observemos a citação:

Pela primeira vez, uma estrela de sucesso popular, ao explodir com a venda de um milhão de discos, atravessou a fronteira. Era a bonita e branca Daniela Mercury, lançada pela Sony para sair do Pelourinho e animar a platéia no vão do Museu de Arte de São Paulo, na Avenida Paulista. Pela porteira aberta por Daniela, passaram o Olodum e demais grupos que tocavam a música de Carnaval baiana, que recebeu, no mercado fonográfico, o rótulo de axé music (MASSON; FERNANDES, 1997, p. 83).

Ainda nesta matéria, podemos perceber um tom eivado de preconceito no que se refere a estes artistas que atravessam a “fronteira” e a “porteira” do Sul para fazer sucesso longe de sua terra natal, mantendo seus vínculos com as origens. Por outro lado, este sucesso é “permitido” em parte por conta de se ter uma representante *bonita e branca*. No caso, Daniela Mercury é considerada por muitos estudiosos uma personagem chave no processo de mestiçagem da nova música afro-baiana.

Poderíamos nos perguntar então: Como estas intérpretes assumem o proscênio no processo de mestiçagem desta música? Ou melhor: como estas artistas assumem o comando vocal do Carnaval? Ou ainda: quem pode ser considerado porta voz do fenômeno *Faraó*? O público crescente, mas ainda incipiente que frequentava as quadras dos blocos afros e divulgava boca-a-boca essa nova música? Os autores destas canções? Os programadores de rádio e a gravadora/estúdio WR? A subida dessa música para o trio elétrico na voz da vocalista Jaciara, da Banda Mel, em plena terça-feira de Carnaval, que paralisou uma multidão que pulava atrás do trio? O binômio baianidade/Carnaval? Os empresários como mediadores fundamentais da produção cultural e como personagens-chave na construção do sucesso? Todos esses elementos imbricados? Vejamos.

## Artistas na cena do Carnaval

Tracemos então, em linhas gerais, de que maneira a participação destas artistas se constitui num novo momento na atual configuração do Carnaval, tomando como desafio e estímulo a provocação de Antônio Risério em *Carnaval Ijexá*: “que as mulheres se movimentem e marquem presença na transa do afrocarnaval” (1981, p.128).

Vale ressaltar que o trio elétrico, no seu nascedouro<sup>16</sup>, não incluía a voz humana em sua apresentação, possivelmente pela falta de condições tecnológicas para sua amplificação, que não tinha como competir com as guitarras (pauz elétricos) amplificadas. Neste sentido, o trio elétrico se lança para o mercado, sem a presença do cantor (a).

No entanto, a primeira cantora a empunhar o microfone no Carnaval em cima do trio elétrico foi Baby Consuelo (hoje Baby do Brasil), que cantou o Hino do Esporte Clube Bahia nos idos do Carnaval de 1976, com os Novos Baianos (GÓES, 2000, p.164). A partir daí, o trio elétrico se aliou ao cantor numa assimilação progressiva de recursos tecnológicos, numa simbiose perfeita na qual saiu ganhando o folião, que se beneficiou com a melhor qualidade técnica do som. Neste sentido, a participação da mulher na cena do Carnaval pode ser



referida como um fato de certa maneira recente em relação ao próprio surgimento do trio elétrico e do frevo elétrico.

Cantoras como Sarajane, Laurinha, Simone Moreno, Janete e Jaciara (vocalistas da Banda Mel na primeira formação), Márcia Short e Alobêned (na segunda formação), Cátia Guimma, Emanuelle Araújo<sup>17</sup>, Marinês (Banda Reflexu's), Márcia Freire, Gilmelândia<sup>18</sup> (Gil da Banda Beijo), Ivete Sangalo e Daniela Mercury, dentre outras, podem ser consideradas como vigoroso núcleo embrionário das *puxadoras/vocalistas* de blocos que se plasmam a partir de uma nova configuração no Carnaval, não se tornando, entretanto, um momento estanque, brusco, na passagem de um período para o outro. Ao contrário, estas configurações se constroem de maneira bastante sutil, mas não de forma lenta e gradual.

O surgimento destas artistas da nova música que se associa também ao aparato tecnológico é a alavanca para a subida da música afro-baiana ao palco do trio elétrico. A percussão tocada em conjunto com outros instrumentos heteróclitos realiza um som que, se não bem equalizado/ mixado, não permite a audibilidade da voz do intérprete. Hoje, tão importante quanto os músicos, o diretor musical e os/as intérpretes, o técnico/engenheiro de som com seus equipamentos, são aliados na reprodução dessa nova música não só em cima do trio, como também em outros palcos pelo mundo afora.

O ambiente propício para o surgimento e ascensão destas estrelas de *axé music*<sup>19</sup> no Carnaval, é traçado com o surgimento dos blocos de trio.

## Os blocos de trio e a organização empresarial do Carnaval

O surgimento e organização deste empreendimento enquanto balcão de negócios começa a se delinear a partir dos anos setenta, quando os trios passaram a animar os associados de blocos ditos de elite como *Os Corujas*, *Trás os Montes* e *Os Internacionais*, que começaram a se or-

ganizar no sentido de padronizar as fantasias e delimitar o espaço dos associados por meio de cordas, com o intuito de proteger aqueles que contribuíram com um carnê anual com direito a brincar três dias no bloco. Entretanto, só no final dos anos oitenta é que se constitui uma nova configuração, com a organização enquanto empresa de quarenta blocos com trios particulares, provocando assim uma demanda de foliões que queriam brincar com “comodidade” e “segurança”, protegidos por cordas. Atraíu-se, assim, um grande fluxo de turistas que se sentiam mais à vontade nesta nova modalidade, em contraposição aos foliões que “brincavam” atrás dos trios independentes, normalmente patrocinados pela prefeitura e pelo governo do Estado.

Este novo modelo plasmado a partir do final dos anos oitenta é representado pelas bandas de trio tais como: *Camaleão*, *Beijo*, *Cheiro de Amor*, *Eva*, *Papa Léguas*, *Pike*, *Pinel*, dentre outros, cuja indumentária chamada “abadá” serve para distinguir um bloco do outro de forma a padronizar os associados. Entretanto, esta padronização se processa não só pelo desenho e cor de cada abadá, que a cada dia do desfile muda (para dificultar a fraude), mas pelo próprio repertório executado, dentre outros padrões. A corda que separa o folião comum dos associados permite considerável comodidade dentro do bloco, equipado com banheiros e bares, nos chamados carros de apoio.

Joaquim Nery<sup>2º</sup>, um dos sócios da *Central do Carnaval*, gerencia, juntamente com mais dois sócios, 24 blocos que se apresentam nos Circuitos Osmar (Campo Grande) e Dodô (Barra/Ondina) com valores que normalmente vão de R\$ 180,00 (cento e oitenta reais) a R\$ 800,00 (oitocentos reais), divididos em até doze parcelas mensais. A *Central do Carnaval* é uma empresa criada em 2000, com a proposta fundadora de tornar possível a comercialização integrada de blocos de Carnaval, em que o folião pode montar o seu próprio produto, mesclando dias diferentes, com atrações diferentes e preços diferenciados. A empresa surge da síntese dos blocos *Camaleão* e *Nana Banana*, que se juntaram ao Bloco *Beijo*, a pedido do seu sócio Misael Tavares, que gerenciava a carreira do cantor Netinho. Como não estava dando conta da demanda de trabalho, propôs ao *Camaleão* gerenciar o bloco. Assim nasce a

*Central do Carnaval*. “O objetivo da Central do Carnaval não é ficar restrito ao produto Carnaval. Hoje, a empresa trabalha com eventos não só na Bahia, mas em outros estados”<sup>21</sup>. Tem sede nos shoppings Iguatemi e Shopping Barra com lojas que comercializam produtos como souvenirs, camisetas, shorts, mochilas, bonés, dentre outros, com a logomarca da empresa.

O mercado se torna cada vez mais competitivo, com a entrada de empresas concorrentes. Outro grupo que tem crescido de forma cada vez mais veloz neste ambiente é a *Axé Mix*, criada em 2002 como fruto de um grupo de empresários que, sentindo a necessidade de agregar os blocos *Coruja* e *Cerveja & Cia.*, criados em 1963 e 1998, respectivamente, a uma única marca. A empresa tem como objetivo administrar e comercializar blocos e camarotes, festas e Carnavais fora de época, dentre outros eventos. “Seu negócio é o entretenimento e seu objetivo maior é proporcionar lazer aos mais diversos públicos através de serviços oferecidos”.<sup>22</sup> Com uma estrutura composta de um escritório com diretoria geral, financeiro, administrativo, vendas/Internet, produção, criação, informática, bandas e bar mix, além de balcão de venda de ingressos no Shopping Iguatemi, a *Axé Mix* possui um *case* de produtos como o camarote *Axé Mix*, o camarote *Cerveja e Cia Brasil* e a festa *Cerveja e Cia Folias*, que acontece nas principais cidades do Brasil, os ensaios de verão de Ivete Sangalo no Píer Bahia (de 2003 a 2004), além da boutique *Axé Music*, na qual se comercializam roupas e souvenirs com a sua marca.

Pode-se citar, também, a parceria firmada em 2005 entre os blocos *Cerveja e Cia* e *Cocobambu* nos Carnavais fora de época, surgindo o bloco *Cerveja e Coco*. Com apenas três anos de existência, a empresa consta no seu currículo parcerias com empresas do mesmo ramo como *Reino da Folia*, o bloco *Eu Vou*, o camarote *Salvador*, além de administrar seis blocos; diversos artistas, como Ivete Sangalo, Asa de Águia, Banda EVA, Rapazolla e Tribahia, dentre outros; e cinco camarotes, dentre eles o *Axé Mix*, situado na *Casa d'Itália*<sup>23</sup> numa área de 2.000 mil metros quadrados composto de praça de alimentação, piscina, salão de beleza, massagem, etc.

No entanto, este modelo já começa a provocar insatisfação por parte dos consumidores. As centrais de vendas tais como *Central do Carnaval*, *Reino da Folia* e *Axé mix*, ligadas respectivamente a Chiclete com Banana, Ivete Sangalo e Asa de Águia receberam constantes reclamações por parte dos consumidores que se recusam a comprar pacotes fechados de fantasias, bem como ingressos e outros serviços em quantidade limitada pela empresa. O modelo empresarial que ambienta o surgimento da estrela é tematizado a seguir.

Os produtores/empresários culturais no ambiente da *axé music* se constroem de forma bastante particular. Inicialmente, pela própria maneira como explode no ambiente do Carnaval, esta música corresponde a um jogo de interesses e poder que circula em ambientes diversos tais como o rádio, com os seus programadores, produtores fonográficos, assessores de imprensa/jornalistas e donos de banda e/ou de bloco; todos estes agentes, circulando em diversos territórios, tramam no sentido de se construir um mercado com *know-how* na propagação e perpetuação desta música. Agentes de outros campos também se arvoram na empreitada de empresariar artistas ou bandas. É o caso do jogador de futebol Edilson, que, além de manter uma banda de pagode, *Oz Bambaz*, mantém um estúdio de gravação e uma casa de shows. Este mercado se encontra imbricado com os veículos de comunicação, gravadoras e selos, bem como patrocinadores, todos, contribuindo para a eclosão e profissionalização desta *feita* da música baiana que derrama sua alegria para outras plagas, de forma a vender o seu negócio como *franchising*.

Jonga Cunha, que durante mais de dez anos foi sócio do bloco Eva exerceu o cargo de Coordenador do Carnaval na Empresa de Turismo de Salvador – EMTURSA, em 2005, afirma que o Carnaval de Salvador é um grande negócio: “O bloco Eva já teve uma casa, um galpão, um trio elétrico e 50 funcionários. Associou-se à Central do Carnaval e hoje opera com 10 funcionários”<sup>24</sup>.

Outro grande empreendimento deste porte que circula em Salvador é o *Pida* – misto de site, revista e programa de TV exibido aos sábados na TV Aratu, constitui-se como divulgador em potencial das

festas e badalações em torno da *axé music*, patrocinado pelos blocos e empresas ligados ao “esquema da indústria do Carnaval”.

Outro tipo de empreendimento de porte que acontece em Salvador de outubro até o Carnaval são os eventos de domingo a domingo em bares, casas de shows e nos mais variados espaços da cidade, movimentado um número substancial tanto de artistas quanto de público local e turistas, bem como o comércio informal que aflui cada vez em maior número neste período.

Neste contexto, contudo, é a grade da programação do Festival de Verão realizado pela produtora *iContent* no Parque de Exposições, incluindo, a partir de 2007, atrações internacionais como *Gloria Gaynor*, musa do público GLS; *Ben Harper* e o cantor de reggae *Matsyahu*. Este último se apresentou na abertura do Festival, em 2007, juntamente com *Chiclete com Banana*, *Timbalada*, *Banda Eva* e atrações nacionais como *Cidade Negra*. Em 2008, a atração internacional foi o cantor sueco *Eagle-Eye Cherry*. Já em 2009, tivemos a apresentação da canadense *Alanis Morissette*, e de atrações nacionais e locais, ao longo da sua história.

Segundo dados do *Jornal A Tarde* de 24 jan.2007, na coluna *Sotaque Baiano*, a infraestrutura do festival que acontece no Parque de Exposições é montada numa área com 90 mil metros quadrados, com segurança de 4,8 mil homens da Polícia Militar, além de 2.770 seguranças extras de empresas privadas; postos médicos; 200 sanitários químicos; área de alimentação com mais de 20 restaurantes e bares; estacionamento com 500 vagas para venda antecipada e mais 1,1 mil avulsas; além de reforço na frota de ônibus e linhas exclusivas.

Passemos, pois, à configuração do Carnaval. O que importa é pontuar as possibilidades organizacionais dos atores e do Carnaval enquanto balcão de negócio estratégico que se desenvolve através das donas, suas vozes e seus pares.

A respeito da teia de negócios que envolvem o Carnaval baiano, Miguez Oliveira afirma:

Partindo da aparição do Bloco Camaleão na cena do Carnaval no início dos anos setenta, precisamente em 1978, ano de sua fundação, dá-se o início da profissionalização dos blocos de trio,

fenômeno que se multiplica de forma cada vez mais quantitativa e empresarial neste panorama (1996, p.120).

O autor destaca ainda que, dentre os quase cem blocos de trio em atividade, alguns blocos – *Os Internacionais*, *Os Corujas*, *Cheiro de Amor* – podem refletir a configuração do Carnaval, considerando-se as estratégias por que têm passado, como resultado de modelos exitosos de adaptação.

Passando de entidades sem fins lucrativos a empresas que além de administrar blocos, shows, ensaios, artistas, festas, micaretas, balcões de vendas de ingressos destes eventos a exemplo do *Pida* e do *Ticket Mix* e Carnavais temporãos, estes blocos e suas produtoras impulsionam de tal maneira o mercado da música, de forma enxuta, terceirizando os mais diversos serviços que, ainda segundo Miguez Oliveira (1996, p. 126) “podem incluir trio elétrico, som, banda, atrações artísticas, músicos, segurança, serviços de apoio (fiscais, vendedores, recepcionistas, garçons, pessoal médico), etc” imprimindo assim inovações tanto em sua organização quanto nas mudanças na configuração física e tecnológica na engenhoca criada por Dodô e Osmar, que passa de uma fobica reformada a gigantescas carretas sofisticadas com tecnologia de ponta. E, continua Miguez:

Assim, as condutas dos blocos de trio, não apenas potencializam o processo de transformação do Carnaval numa mercadoria, como também passam a ditar os padrões de organização e atuação nesse negócio, estimulando a que outros atores e organizações, a exemplo de blocos afro como Olodum<sup>25</sup>, Ilê Aiyê e Araketu, adotem estratégias semelhantes (p.130).

Além das empresas de blocos de trio que se organizam e desdobram sua atuação de forma cada vez mais profissional, os suportes institucionais são de fundamental importância na difusão da imagem da Bahia e do Carnaval como cartão postal para o turista ver<sup>26</sup>.

É importante observar o mercado crescente na profissionalização da alegria e da festa gerenciada também por artistas/empresários

que disputam cada vez mais espaço junto aos donos de blocos, ao se tornarem também donos e/ou sócios. Assim, uma nova forma de fortalecer o seu produto se institui no mercado. São as sociedades entre as empresas dos artistas que se fortalecem ao vender os seus blocos em outras praças.

Este modelo da indústria de Carnaval desenvolvido a partir da década de noventa vem sofrendo transformações significativas no campo da economia, do turismo e da cultura, no sentido de transformar o Carnaval num grande balcão de negócios. Este, por sua vez, se constitui em algo bastante lucrativo, não só para a economia local, como também para outros espaços que se constituem em Carnavais foras de época, ensaios, festas e afins que movimentam uma economia bastante significativa neste empreendimento.

Assim, este modelo que permitiu a formação de um mercado musical local vem ratificar a predisposição de uma cidade para elaborar sua vida social pela linguagem musical. No entanto, estes códigos musicais remetem a questões estetizadas na afrodescendência, que se reportam ao plano da sensualidade, da historicidade, num trânsito entre a tradição e o moderno organizados numa narrativa de forte apelo estético e turístico.

Colocadas estas informações no sentido de contextualizar progressivamente nossa reflexão, podemos então nos perguntar: O que efetivamente atrai os grandes investidores e os turistas? Quem funciona como o mediador deste fenômeno catártico, alucinógeno, dionisíaco? É a música, é o Carnaval enquanto festa popular de grandes proporções? São as vozes tecnológicas/amplificadas das estrelas vindas de cima do trio, representadas em sua grande maioria por mulheres *jovens, belas e singulares*? É um novo modelo de bloco de trio que inaugura este fenômeno?

O novo modelo de bloco de trio é o salto, é o trampolim da carreira de artistas que viriam a alcançar o sucesso. É daí que saem Márcia Freire, Daniela Mercury, Ivete Sangalo, Márcia Short e Cláudia Leitte, dentre outras. No repertório dessas artistas já se encontra a síntese plasmada de todas as matrizes que, desde o início do trio elétrico

e principalmente a partir dos anos setenta, compõem o cenário do Carnaval de Salvador.

A criação dos blocos alternativos dilata consideravelmente o número de apresentações e a captação de foliões, para não falar nas oportunidades de trabalho. Neste sentido, a associação de entidades se dá também na alternância do comando do trio a cada dia. O mesmo bloco pode apresentar uma banda de bloco afro e uma banda de *axé music*, pagode, atrações nacionais, DJs, dentre outros. É, porém, no âmbito da composição que melhor se verifica o trânsito intermitente de energia musical no universo do Carnaval. Alguns artistas têm composto para vários perfis de blocos. Hoje, os blocos se apresentam indistintamente como atrações em eventos dos mais variados estilos.

O afro e o frevo elétrico, com um toque de lambada como tempero, bem como o galope, ocuparam o centro da cena do Carnaval de Salvador até o início dos anos oitenta, quando Daniela Mercury imprime o samba reggae com uma nova sonoridade a partir de *Swing da Cor*, em 1991. Daí em diante, inúmeras sonoridades se interficiam. A *Timbalada*, com a batida do *funk* nos timbaus, passa a apontar mais uma síntese que vem desembocar a partir de 2000 em canções como *Maria sem vergonha*, gravada por Carlinhos Brown. *Dandalunda e Toté de Maianga*, gravadas por Margareth Menezes, e *Maimbê Dandá* e *Olha o Gandhi aí*, gravadas por Daniela Mercury, já apontam temáticas e sonoridade do universo do candomblé. Outros estilos, como o pagode, também participam da concepção deste modelo.

No Carnaval, os espaços são ininterruptamente (re)negociados, num clima de ajuda/ concorrência. Há espaços também para manifestações tradicionais como a *Mudança do Garcia*<sup>27</sup>, e espaços cada vez mais sofisticados como os camarotes que proliferam a cada dia em ambos os circuitos, e espaços cada vez menores para o folião pipoca, que se encontra cada vez mais confinado em becos e vielas por onde podem “admirar” a festa e seus ídolos, ou ainda se contentar em ficar nos bairros periféricos de origem, onde a prefeitura monta palcos e contrata atrações locais de pouca projeção para tentar “segurar” aí uma parte da população.



Misturando, juntando as diferenças e reconfigurando a cada ano o significado de existirmos juntos num mundo tão múltiplo, o Carnaval também pode se configurar em “nossa cara”. E esta “nossa cara” pode ser reconhecida pelos rostos e vozes que representam de forma múltipla e volátil estas diferentes identidades presentes nos palcos e no ambiente do Carnaval, pelas vozes das musas/rainhas da *axé music* – Daniela Mercury, Margareth Menezes e Ivete Sangalo.

## As puxadoras/vocalistas de blocos/bandas

Já foi dito que o frevo elétrico, no seu nascedouro, não teve a participação da voz humana pela impossibilidade da captação e amplificação do seu som. Entretanto, depois de meio século da invenção do trio elétrico e mais de 30 anos da aparição de Baby do Brasil no Carnaval, é impossível pensar não só o Carnaval, mas a própria música produzida na Bahia sem as suas representantes.

Assim, a presença da figura feminina no Carnaval de Salvador é de certa maneira recente em relação à própria criação do trio elétrico. No entanto, é nos moldes em que se encontra hoje a indústria do Carnaval e da música de Salvador que se caracteriza este novo diálogo não somente de guitarras e paus elétricos, mas também de tambores, timbaus, vozes e *samplers*, numa interface polifônica e polirítmica.

Depois de Baby do Brasil no trio dos *Novos Baianos*, muitas seguidoras se arvoravam a cantar no palco de um trio elétrico, competindo com a amplificação ensurdecadora das guitarras elétricas, que, executando marchas, frevos, merengues, salsas e galopes, em sua grande maioria só instrumental, já conferiam o tom da diversidade sonora do Carnaval de Salvador.

Estas vocalistas, originárias em sua grande maioria de bandas de baile e dos palcos dos bares de Salvador, carrega(va)m no seu canto um decalque de cada canção executada nas FMs por artistas do cenário nacional. Este era o controle de “qualidade” do trabalho apresentado

nos clubes e bares de Salvador. Assim, as chamadas *crooners* dessas bandas e as cantoras da noite seriam as futuras *puxadoras/vocalistas de bloco/banda*.

O cenário do Carnaval, na década de oitenta, não se configurava com um mercado de grande concorrência. O panorama apontava uma disputa saudável entre a loura – Sarajane<sup>28</sup> – e a morena – Laurinha<sup>29</sup> – que dominavam o mercado em sua grande maioria povoado por vocalistas do sexo masculino como Lui Muritiba, Carlos Pita, Zé Paulo, Zé Honório, Marcionílio, Virgílio, Luiz Caldas e a banda *Chiclete com Banana*.

Estes artistas, em sua grande maioria vindos do interior baiano, já carregavam em suas respectivas bagagens musicais os bailes que animavam os clubes nos seus municípios de origem. Bandas como *Scorpius e Mike Five*, dentre outras, circulavam pela Bahia e por Salvador lotando clubes e espaços afins. O próprio Luiz Caldas, nascido em Feira de Santana, assim como a banda *Chiclete com Banana*, ainda como *Banda Scorpius*, são exemplos desta experiência em bailes.

São estes *crooners* que se tornam vocalistas/puxadores de bandas que, ainda nos anos setenta e oitenta, animavam os bailes da cidade em clubes como o *Cruz Vermelha e Casa d'Itália*, cantando os sucessos executados pelas FMs, e tinham como objetivo divertir os jovens que gostavam de dançar ao vivo os sucessos da época, de forma a reconhecer, exatamente como executados no rádio, os arranjos. O cantor também reproduzia fielmente a canção numa atitude de “competência” da banda, sendo aclamado assim pela audiência.

### *As aspirantes a estrela*

As puxadoras/vocalistas de banda/bloco tinham uma função semelhante ao do *crooner* de orquestra, que satisfazia o público animando, divertindo e entoando canções de sucesso, só que num ambiente diferente daquele dos salões de festas. Neste sentido, ao mesmo tempo em que o *crooner* se assemelha ao puxador/vocalista de banda/bloco, possui características distintas, pois, além de animar os foliões/associados que acompanham o bloco, apresenta-se para uma câmera

de TV de várias emissoras que transmitem em tempo real a festa, o Carnaval. Além de cantarem seus respectivos sucessos tocados nas FMs, os puxadores/vocalistas se apresentam para o público e para a máquina simultaneamente.

Se observarmos fotografias de álbuns daquele período, bem como fotografias e vídeo tapes de algumas *puxadoras/vocalistas*<sup>30</sup> de bloco ou bandas de axé, podemos perceber que já havia uma preocupação com o que se veste, maquiagem, cabelo etc. Entretanto, estes profissionais se apresentam como portavozes da proposta ou mensagem do bloco e dos seus empresários/proprietários, inclusive nas próprias canções que levam o nome do bloco. Tomemos como exemplo deste fenômeno três representantes desta categoria: Márcia Freire, Carla Vizi e Emanuelle Araújo<sup>31</sup>.

Cabe então a pergunta: Efetivamente, é possível se fabricar uma estrela? Quais as condições indispensáveis para o lançamento de uma estrela no mercado? Mais ainda: como se dá seu êxito e permanência?

Nas práticas artísticas, o papel que a intérprete feminina ocupa neste ambiente da música de forma geral, e na *axé music* de forma particular, funciona de diferentes formas, obedecendo, porém, a uma *padronização-individação* que a indústria cultural utiliza para lançar no mercado o “novo” com referências antigas.

Sobre o tema, Morin aponta que:

A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa. Donde a tendência à despersonalização da criação à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural. No entanto, essa tendência, exigida pelo sistema industrial, se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza mesma do consumo cultural, que sempre reclama um produto *individualizado*, sempre *novo*.[...] No entanto, a indústria cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas. Um filme pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão (intriga amorosa, *happy end*) mas, deve ter sua personalidade, sua

originalidade, sua unicidade. Do mesmo modo, um programa de rádio, uma canção. Por outro lado, a informação, a grande imprensa pescam cada dia, o novo, o contingente, o “acontecimento”, isto é, o individual. Fazem o acontecimento passar nos seus moldes para restituí-lo em sua unicidade. A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas *burocratizadas-padronizadas* e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se operará a partir desses dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade (1969, p. 28-29).

Neste sentido, o artista-intérprete, de forma paradoxal, torna-se sim um criador que busca a originalidade e a inventividade como forma de superar a padronização pura e simplesmente, ao mesmo tempo em que busca a invenção como forma de se distinguir da padronização com certa autonomia no seio da produção artística. Assim, podemos afirmar que a originalidade e a individualidade são intrínsecas à criação do artista.

Este artista criador-autor surge no século XIX, afirmando-se no início da era industrial, ao mesmo tempo em que se desagrega de sua produção com as técnicas industriais da cultura. Esta desagregação, no entanto, não se processa de forma mecânica. Pelo contrário, a divisão industrial do trabalho artístico faz surgir a unicidade da criação artística pelo nome do artista intérprete, ele mesmo mediador deste produto.

Esta divisão do trabalho não resulta incompatível com a “individualização da obra”, que, por sua vez, também passa a ser padronizada, seguindo regras e formatos compatíveis com o mercado. Assim é que estas *puxadoras/vocalistas* dos blocos/bandas preenchem os requisitos necessários para dar conta da substituição de uma “peça” que repete o modelo/protótipo anterior, mas de forma a não provocar “estranheza” no público.

Cátia Guimma, Carla Vizi<sup>32</sup>, Simone Moreno, Emanuelle Araújo e Márcia Freire são algumas destas *puxadora/vocalistas* que se limitaram a seguir o padrão com uma pequena dose de *individuação*. Entretanto,

esta dose não foi suficiente para provocar uma ruptura no modelo vigente e transformá-las em novos protótipos.

Depois de todo este processo, se as aspirantes forem notadas, obtêm um papel secundário e sua personalidade se amplia e enriquece. Entretanto, elas só se tornam efetivamente uma estrela no dia em que os fãs as reconhecem como tal, pedindo autógrafos e tirando fotos. É o sucesso. E o sucesso é o reconhecimento, a visibilidade, a superexposição. Assim, o construto da estrela é indissociável do sucesso. Observemos o que nos tem a dizer Márcia Freire, em entrevista à autora, sobre o sucesso:

Se eu pudesse definir isso aí [...] Mas eu, eu vi a história do sucesso e depois a crise. O sucesso a gente aprende. São etapas. Mas você precisa estar com o pé no chão para ter humildade, não é? Porque quando vem a queda, que é natural, você tem que aprender como lidar com isso, isso é que é difícil. (FREIRE, 2005).

Uma figura bastante emblemática do desempenho de “criar” estrelas é o empresário Jonga Cunha. Vejamos o que nos diz quando perguntado pela autora sobre qual o critério para escolher estas cantoras para puxar esses blocos.

Olha, não houve uma criteriosa escolha em que tenha sido cientificamente pesado qualquer tipo de fator. Não em relação a uma mulher ou outra. Mas, a postura, a beleza, a voz, o *punch*. A gente sempre entendeu que as cantoras baianas de axé, elas têm, somam vários predicados. O de entreter, de conseguir segurar uma massa, de dominar o povão, que é uma resistência de tocar 6 horas em cima de um trio elétrico. Eu acho que assim, o Brasil tem alguns poucos exemplos, exceto baianos, de esboçar este tipo de comportamento. De mulheres, que tem além de cantar bem qualquer gênero, também segurar um rock'n'roll, uma música pop, em cima de um trio elétrico pra cem mil pessoas, com 6 horas de duração. A gente cita Elba Ramalho, Clara Nunes, talvez. E as baianas surgem em cada es-

quina. Fez-se uma escola na Bahia de cantoras que tenham esse perfil, que saiba cantar [ele cita Cláudia Leitte, a ex-vocalista da Babado Novo], interpretar, que saiba ser rock'n'roll. Eu acho que surgiu aqui na Bahia essa escola, e eu acho muito legal. Os critérios de escolha sempre foram esses. Beleza sim, porque bloco sempre foi uma coisa de jovens, porque ficam querendo ver alguém bonito lá em cima mesmo, mas também, gente que segure o pique, que não é mole não. Acho que também essas coisas foram importantes. (CUNHA, 2005).

Este *punch* apontado pelo empresário refere-se à energia necessária para fazer chegar ao público.

Veremos agora como se constrói a estrela axé em termos de voz.

A voz feminina, na *axé music*, utiliza o registro de peito, grave; propõe uma voz de comando, de poder. Assim, as multidões obedecem às indicações coreográficas/vocais no sentido de seguir com mais facilidade o diálogo com os tambores e demais tecnologias nas vozes das estrelas. Os harmônicos ecoam mais na região grave, imprimindo mais “volume” nas vozes, que podem assim “competir” em pé de igualdade com a massa sonora dos instrumentos que ecoam.

Sobre o que é necessário para ser uma intérprete no Carnaval e uma intérprete de *axé music*, vejamos o que nos tem a dizer o especialista Neto Costa, professor de Margareth Menezes.

Primeira coisa: prá você ser uma intérprete, você precisa ter uma inteligência musical muito grande. Porque muitas vezes você tem a voz, mas o que fazer com ela? Uma grande intérprete, como uma grande cantora, tem que, antes de mais nada, saber qual é o recurso que ela tem e os limites da sua voz. Esse é o primeiro ponto. Eu acho que uma grande cantora, e uma grande intérprete, tem que saber até onde ela pode ir. E no axé isso não é diferente. Cantar é você ter conhecimento do seu próprio organismo, antes de mais nada. Então assim, você vai cantar na avenida. Seu corpo informa se você está bem ou não está bem. Pronto, você pode administrar aquela voz. É lógico que a comunicação é importante. Pra você ser uma grande

comunicadora, você não precisa ficar feito uma barata tonta. Se acabar lá em cima, você precisa se administrar, como eu falei e manter a energia no olhar, na voz, no braço, no corpo. Então, o corpo comunica, você não precisa ficar só na voz. Eu acho que uma grande cantora é aquela que não precisa se estressar pra poder levantar o público. (NETO COSTA, 2005).

Podemos observar, no depoimento, uma necessidade, por parte da estrela, de conhecer o seu corpo/aparelho vocal. Este autocohecimento é possível desde que haja um controle de sua própria carreira e se possam estabelecer limites de shows, de aparições, de contratos. Como ilustração de uma superexposição, citamos o acontecido em abril de 2006, no *Carnabelô* (Carnaval fora de época de Belo Horizonte) com a então vocalista/puxadora da banda Babado Novo<sup>33</sup>, Cláudia Leitte<sup>34</sup>, em fase de recuperação vocal devido ao abuso durante o Carnaval de Salvador, cantou com sérios problemas vocais, sacrificando assim sua performance e sua saúde. Entretanto, como vocalista de banda e com contratos a cumprir, este problema revela-se de pouca relevância tanto para o contratante quanto para o empresário da banda contratada.

Ora, a “autonomia” do artista em poder fazer uso de sua agenda de maneira a preservar sua saúde como um todo não é um procedimento usual no ambiente do sucesso e da visibilidade.

A história mostra que a cantora/atriz Carmem Miranda faleceu precocemente também em virtude do excesso de trabalho e contratos exaustivos, que não permitiam sua recuperação de estafas sucessivas. Não afirmamos com isto que as estrelas que administram sua carreira/sucesso também não sejam acometidas de estafas e outros males. No entanto, usualmente, os empresários aproveitam um produto novo no mercado para que a superexposição lhe renda dividendos de forma a substituir o protótipo com defeito por outro mais novo e sem problemas aparentes, caso o primeiro protótipo comece a apresentar defeitos/problemas constantes.

Assim funciona o mercado da indústria da música, que de forma

sazonal coloca novos modelos fundamentados no antigo nas prateleiras, para que os fãs e os empresários donos de bloco, ao se cansarem daquela estrela, possam substituí-la por outra, sem prejuízo para quem pode “escolher”.

Outra característica apontada pelo empresário Jonga Cunha na constituição da estrela é o que se convencionou denominar de *pop*. Tomamos como *pop* a música de caráter popular divulgada pelos meios massivos a partir da década de sessenta, cujas características se revelam tanto no formato médio para execução em no máximo três minutos como na timbragem de instrumentos elétricos/eletrônicos e letras com refrões que se repetem, para atingir um público potencialmente jovem. O *pop* também se caracteriza pela vertigem da obsolescência, além da autonomia em relação a todas as origens.

Diversos artistas do ambiente da *axé music*, ao serem indagados acerca do que é o *pop*, imprimem graus de similitude ao rótulo. Ivete, no entanto, responde: “Eu tô esperando até hoje que alguém me mande uma cartinha me explicando. Eu tô por fora do que é pop. Eu não tô sabendo quem sou eu...” (Entrevista à autora em 6 out. 2005). Mesmo sendo considerada pela revista *Rolling Stone* como uma artista *pop* da atualidade, ela rejeita o rótulo. Radamés Venâncio (diretor musical de Ivete) aponta que o *pop*:

[...] é popular né, é o que tá tocando no rádio. Dizem que o título pop é americano né? Mas o pop vem do popular, é o que ta tocando no rádio, é o que o povo aceita mais fácil, é o que ela [Ivete] canta no show e o povo responde na hora. É isso que eu acho de pop. (2005).

Margareth vincula o *pop* também ao popular.

Popular moderno. Música popular nos EUA é o pop, música popular no Brasil é o pop. E nós temos aqui o nosso pop reggae, temos o afro pop. Eu estou cada vez mais enfatizando esta questão do afropop porque eu acho um descaso a gente ter pop rock e não ter afro pop como rótulo de identificação. (MENEZES, 2005).



Neste sentido, buscamos situar o *pop* também como um dos ingredientes da composição da *estrela*.

Discutiremos agora, com mais detalhe, o artista original, os elementos fundamentais para se construir uma estrela. Efetivamente, a estrela, ao se constituir, necessita de uma série de atributos que correspondem ao já apontado anteriormente. Entretanto, falta-lhe algo que consiste essencialmente em... *personalidade*. É o que nos aponta Morin quando enumera “a distância interestelar que vai da jovem bonita à estrela” (1989, p. 37).

A maneira como esta artista se apresenta para o público chega a um estágio em que a *puxadora/vocalista* começa a se descolar do bloco e da banda, não necessitando mais desses itens para ser cultuada. Por outro lado, o próprio bloco e a banda servem de instrumento para reforçar o seu culto. Neste momento dá-se o descolamento que transforma a *puxadora/vocalista* em estrela. Esta transformação se dá na própria preocupação da aspirante a estrela com o seu corpo – o que veste, como se penteia, como fala com o “seu” público, como é assediada pelos veículos com entrevistas e fotos, dentre outras características.

Como o público se identifica e elege a estrela? O que seria uma estrela autêntica? O que a faz tornar-se estrela? O fato de carregar consigo o *hic et nunc*, a aura?

Os protótipos criados para alimentar/ilustrar a “indústria axé” tornam-se modelos para o público e para as novas aspirantes a estrela, que copiam com fidelidade o que faz sucesso estimulado pelo mercado e seus empresários, que se contentam em reproduzir o previsível. Entretanto, alguns desses artistas, ao se descolarem de um rótulo, no caso dos blocos e suas respectivas bandas, adquirem vida própria e fazem uso de um sentimento exclusivo do ser humano – a *criação* (MORIN, 1969). Estes fãs/fiéis que seguem o modelo são os que a elegem como modelos a serem seguidos. Assim, a indústria cria a estrela e os fãs/fiéis, por sua vez, a elegem.

Isto não significa que o construto da *puxadora/vocalista* de banda/bloco não carregue em sua apresentação autenticidade ou mesmo a

aura do seu *self*. Entretanto, o que falta a estas *vocalistas/puxadoras* se tornarem efetivamente uma estrela é o reconhecimento como tais pelo público e pela mídia. “A estrela, quanto mais partilhada, mais endeusada” (MORIN, 1989).

Morin, inicialmente, contrapondo-se ao pensamento de Adorno e Horkheimer de que algo não poderia ser arte se fosse indústria, demonstra como a divisão do trabalho e a mediação tecnológica não são incompatíveis com a *criação* artística. Não nega a existência do pensamento das classes dominantes na indústria cultural, havendo assim uma alienação por parte dos “receptores”. Entretanto, converter o processo industrial em si mesmo na operação constitutiva da alienação é uma distância muito grande. Morin aponta que a verdadeira mediação, a função de meio que cumpre no cotidiano a cultura de massa se efetiva na comunicação do real com o imaginário. Neste sentido, para dar conta deste fenômeno, Morin encontra elementos em “Freud e sua proposta sobre os mecanismos de *identificação-projeção*, para pensar os modos como a indústria cultural responde, na era da racionalidade instrumental, à demanda de mitos e de heróis” (MARTIN BARBERO, 2003, p.95).

### *O construto da estrela*

Estes “personagens”, “vultos”, “mitos”, divulgados através dos livros, do rádio, do cinema, dos jornais, da televisão, que se apropriam desta forma de representação para se referirem àqueles que por seus feitos ocupam um lugar de destaque na realidade e na imaginação contemporânea, são reconhecidos pela mídia pelos seus feitos de caráter artístico, esportivo, etc. na condição de estrelas e ídolos.

Assim, nas sociedades contemporâneas, a cultura da mídia tem um papel fundamental na veiculação deste fenômeno que se utiliza destas expressões para conferir um papel de destaque às *estrelas de cinema*, enfim, às celebridades que normalmente povoam os meios de comunicação aprovadas pelo senso comum, que “elegem” como modelo estas “personalidades” do cotidiano.

Podemos nos perguntar, então: Como as figuras heróicas dos mitos contemporâneos, Daniela Mercury, Margareth Menezes e Ivete Sangalo podem representar singularidades, modelos a serem seguidos na mídia e fora delas?

Os mitos contemporâneos são representados por estas estrelas que só ganham visibilidade por força da mídia; sem seus dispositivos, o mito não acontece. Necessário ressaltar que a mídia – mais especificamente, a indústria da mídia/música –, não fabrica estes mitos segundo o termo cunhado por Lipovetski: *paixonite de massa* (1989). As agências da indústria cultural fabricam o *star system* produzindo a tal *paixonite de massa*, alimentando o funcionamento da engrenagem da cultura da mídia. Esta teoria apóia-se unicamente no fenômeno da produção, não levando em consideração a heterogeneidade da recepção, não considerando o público como agente pensante e crítico, co-autor da obra, e o próprio artista como agente *criador* que se utiliza do seu poder simbólico para “enfeitiçar” com suas vozes de sereias, os fãs/fiéis.

Tomemos o conceito de Morin – o *mito das estrelas* – como “o processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões” (1987, p. 26). O autor utiliza a analogia entre mito e religião para dar conta do fenômeno das estrelas de cinema. Parece que esta analogia refere-se ao que mantém e fortalece o vínculo social, estreitando os laços que se estabelecem entre os membros da sociedade através do processo de identificação que se verifica entre o público e os heróis midiáticos, e que este fenômeno não deixa de ser um modo laico de re-ligação. Re-ligação entre o herói midiático e o público.

Assim, uma nova categoria de mito é desenvolvida no âmbito da sociedade contemporânea. Estas estrelas tornam-se mito pela capacidade de agregar certos valores do imaginário de determinados segmentos sociais reproduzido pelos fãs que se identificam com elas, elegendo-as como modelo de conduta. O ritual de adoração é verificado pelo culto às revistas, que revelam desde a sua intimidade até o pensamento referente a determinado assunto, a fofocas e mexericos

que lhe dizem respeito, ou ainda, o novo álbum ou DVD lançado no mercado, bem como sites e blogs. Estes rituais, no entanto, têm caráter eminentemente profano.

O templo das estrelas são os fãsclubes, com os santinhos distribuídos entre os fãs/fiéis, as fotografias, de preferência autografadas, ou mesmo o último CD ou DVD com uma dedicatória única e exclusiva para cada um dos fãs/fiéis; são os *blogs* cada vez mais visitados pelos fãs/fiéis que de maneira interativa dialogam com seu ídolo e acompanham sua carreira passo a passo.

Assim, o caráter do culto às estrelas é profano, só sendo possível o seu avatar pela mão branca do fenômeno da *terce cultura* ou *mass culture* (MORIN, 1969), ou *cultura da mídia* (KELLNER, 2001). “Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma” (MORIN, 1969, p. 16).

Este fenômeno mítico/midiático transmitido pelas ondas sonoras digitais e imagéticas e transmitido de forma cada vez mais veloz, contudo, é provocado por uma cultura que:

Fornece pontos de apoios imaginários à vida prática e por pontos de apoio práticos à vida imaginária: ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si (sua alma), e o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade) (MORIN, 1969, p. 16).

Vejamos como se constrói este mito estelar. Ainda para Morin (1989), o fenômeno da estrela só aparece onde ela possa brilhar. Assim, os empresários, bem como seus produtos em forma de blocos de Carnaval, de filmes, de revistas, da mídia são os grandes “aliados” para a fabricação da estrela.

Assim, voltemos às características essenciais formuladas por Morin para se tornar uma estrela.

A *beleza* é uma característica essencial à estrela. Qualquer mulher considerada bonita é uma aspirante a se tornar estrela. Por outro lado,

existem recursos técnicos que propiciam a fabricação da beleza, tais como maquiagens, plásticas reparadoras, iluminação adequada (no caso específico da estrela de cinema), dentre outros. Sendo assim, a maquiagem das estrelas é essencialmente uma maquiagem de beleza que “acentua, estiliza e realiza definitivamente a beleza sem falhas, harmoniosa e pura” (MORIN, 1989, p. 29). Ricardo Almeida, maquiador de Daniela e Margareth Menezes, destaca que, na primeira, procura utilizar cores de sombra que possam destacar sua pele branca, enquanto em Margareth os tons ocres e dourado acentuam sua pele negra.

O mesmo acontece com o seu corpo perfeito (talhado em cirurgias plásticas e silicone) e cheio de curvas. Ainda segundo Morin (1989, p. 30) “Seu vestuário é um adorno” e seu *toilette*, perfeito no corte, no caimento, no feitio” Por mais simples que a estrela esteja vestida, ostenta em sua simplicidade grandes *griffes*. Ao mesmo tempo, quebram tabus de etiquetas fazendo combinações despretensiosas que ajudam a realçar sua real beleza.

Ao se disfarçarem atrás de grandes óculos escuros, ostentam neste disfarce a marca da “distinção” de uma grande *grife* de óculos, ou mesmo capas e roupas que ajudem a disfarçar suas formas e identidade.

“Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais” (LIPOVETSKI, 1989, p.214). Ainda para o mesmo autor: “O ‘tipo’ que personifica a estrela é sua *griffe* do mesmo modo que o estilo de um costureiro” (p. 215). Assim: “O visual não é mais um elemento decorativo, é constitutivo do posicionamento, da originalidade dos grupos, e sem dúvida ganhará cada vez mais importância com o desenvolvimento dos videoclipes” (p.216).

Indissociável da *beleza*, a *juventude* é fundamental na “criação” da estrela. Esta juventude, entretanto, torna-se cada vez mais duradoura associada a cosméticos e institutos de beleza que se dedicam com eficácia a eliminar rugas e gorduras localizadas numa juventude sem idade. Estas estrelas, cada vez mais “sem idade”, também passam a atingir um espectro cada vez mais amplo de gerações, bem como uma

beleza cada vez mais fora dos padrões hegemônicos, imprimindo aí outros atributos tais como o *punch*, já apontado antes, e a sensualidade, dentre outros.

Assim, este corpo ideal revela em si uma “alma ideal<sup>35</sup>”. A estrela é uma conselheira para todos os tipos de aflições, sejam eles íntimos, sejam morais ou ainda sentimentais. Esta alma ideal da estrela implica uma “espiritualização” mostrada através de fotografias, entrevistas, vídeos; imagens lendo clássicos da literatura, fazendo compras em Miami, passeando na *Disney* ou na ilha de *Caras*, fazendo ginástica, passeando em família ou de férias com amigos, ou em temas ainda mais distante do seu universo existencial.

Assim, os componentes como a *beleza*, a *jovialidade* e a *espiritualidade* são elementares para atingir o estrelato. Qualquer moça *bonita*, *jovem* e *boa* pode ser aspirante a estrela. Pois nenhuma técnica é necessária para ser estrela. Sendo assim, “ser estrela é, precisamente, o impossível possível, o possível impossível” (MORIN, 1989, p. 34). Para Morin, o mito se instala neste momento, no coração da realidade. Para o autor, “o acesso ao estrelato depende do *acaso*. Este acaso é uma sina, esta sina é uma graça. [...] O que importa em primeiro lugar: o *dom*<sup>36</sup>. O dom, isto é, o dom intrínseco, que é também miraculoso, transcendente: o dom da graça” (p.35).

Entretanto, este *dom da graça*, como apontado anteriormente, pode ser criado, recriado, aperfeiçoado ou mesmo “fabricado”. Assim, em última instância, quem elege, quem outorga à estrela o título de estrela é a multidão de admiradores. É o público que coloca a etiqueta de estrela no mercado. Por mais que sejam contratados produtores, empresários, maquiadores, estilistas, cursos e professores de etiqueta e de técnicas específicas na arte de cantar, representar, dançar, lançamento de produtos com seus rostos e marcas, entrevistas, fotos e fofocas envolvendo seu nome, dentre outros aparatos da indústria do entretenimento, estas estrelas efetivamente só atingem o Olimpo pelas mãos dos seus fãs/fiéis. Isto não significa que seja dispensável o aparato mercadológico, industrial, publicitário na fabricação do sucesso. Contudo, trata-se ainda do penúltimo degrau; o último degrau, quem a faz galgar é o público.

Assim, a estrela “pertence” ao seu público. Sua vida privada deve ser pública e sua vida pública, publicitária. Quanto mais é consumida, mais é adorada, compartilhada. Seus fãs não têm ciúme dos seus amores, casamentos, casos, de sua vida social cheia de festas, jantares, recepções. A estrela leva uma vida sem fronteiras, em trânsito e lúdica.

Vejamos um exemplo das estrelas na indústria do axé:

Vida de estrela é assim. Ivete Sangalo acabou de voltar de uma baita turnê pelos Estados Unidos – com Miami, Nova York e Boston num roteiro digno de super star. Na volta, nem teve tempo de desfazer as malas, porque voltou para brilhar no Grammy Latino no início deste mês (FOLLONI, 2003, p. 142-145).

Assim, sem fronteiras, quebrando barreiras de tempo-espço, as estrelas se locomovem pelo ar; seu ambiente é o céu estrelado, assim como o palco iluminado para que ela possa brilhar para o seu público. Neste sentido, já temos subsídios para criar a tipologia de três estrelas da *axé music*: Daniela Mercury, *estrela lunar*; Ivete Sangalo, *estrela solar*; e Margareth Menezes, *estrela telúrica*.<sup>37</sup>

Para este artista/criador poder competir no mercado da música, diversas estratégias são necessárias para a construção do deste sucesso. *Juventude, beleza e dom* são elementos indispensáveis, já citados. Entretanto, no ambiente específico da *axé music*, além destes três pré-requisitos, acrescentamos o *punch*, o elemento *pop*, o empreendedorismo. Esta construção, em qualquer ambiente, é um acontecimento faustoso, sendo talvez o ingrediente mais importante no lançamento de um produto da indústria do Carnaval e da música.

A indústria da música produzida em Salvador a partir da década de oitenta se constitui, assim, num panorama para se compreender como o sucesso destas intérpretes baianas se configura como um fenômeno de caráter multidimensional. É o que veremos no capítulo seguinte.

## Notas

- 1 Entrevista à autora em 10 dez. 2005.
- 2 O Decreto n. 16.208, de 28 de dezembro de 2005 regulamenta a Lei 6.800/2005, que dispõe a concessão de incentivo fiscal para financiamento de projetos culturais e dá outras providências.
- 3 Lei 7.015 de dezembro de 1996. O FazCultura tem como objetivo de incrementar o desenvolvimento e promover a cultura baiana em parceria com o empresário. Ver <http://www.cultura.ba.gov.br/#>
- 4 Lei 8313/91, conhecida como Lei Rouanet, permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC recebam patrocínio e doações de empresas e pessoas que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do imposto de renda devido. Para maiores informações, ver <http://www.cultura.gov.br/props/propsb.htm>
- 5 A primeira estatueta do projeto foi idealizada pelo artista plástico Márcio Lucena. A estatueta atual foi confeccionada pelo artista plástico Tati Moreno.
- 6 Depoimento coletado na coletiva com a artista no Restaurante Barbacoa em 2001, quando se tornou madrinha do projeto.
- 7 Depoimento coletado no especial dos 10 anos do Troféu Caymmi, exibido pela TV Educativa em 1995.
- 8 Depoimento também coletado no especial da TV Educativa.
- 9 Projeto criado pelo empresário José Medina, o mesmo criador do Rock in Rio, cuja proposta era apresentar artistas nacionais durante o verão na área aberta do Centro de Convenções em Salvador durante os anos oitenta. Na noite do *Caymmi* no Projeto Astral, apresentaram-se os vencedores em diversas categorias, dentre eles: Gerônimo, Margareth Menezes e o Grupo Garagem, abrindo o show de Geraldo Azevedo.
- 10 Depoimento registrado quando da passagem do artista como convidado especial no show de encerramento na entrega do prêmio em 1994, realizada no Hotel Quatro Rodas.
- 11 Importante destacar que, até o ano de 1991, os artistas premiados em show nas diversas categorias gravavam a coletânea em disco. A partir de 1992, o Projeto passou a premiar o melhor show com um álbum solo. A primeira artista agraciada foi Tita Alves (1992), sucedida pelo percussionista Wilson Café (1993), e em seguida, pelo *reggaeman* Dionorina (1994).



- 12 Encontra-se em tramitação no Congresso Nacional a reforma da Lei Rouanet.
- 13 Inaugura um curso de graduação em Música Popular, que teve seu primeiro vestibular em 2009.
- 14 É importante destacar que o próprio teatro já se debruça nesta discussão através da peça *Pague pra ver*. Numa montagem do grupo Tribo do XVIII, com concepção e direção de João Sanches, que também assina o texto ao lado de Leandro Araújo, a peça discute a indústria cultural e a relação da arte com dinheiro, passeando pela cultura pop e pelas referências culturais de massa. O espetáculo ficou em cartaz durante o ano de 2006 em teatros tais como o Molière e Teatro XVIII. Outro espetáculo que discute a relação da indústria do Carnaval como o comércio informal é “Esse Glauber”, com texto de Aninha Franco e encenado por Rita Assemany e Diogo Lopes, retrata o universo dos “cordeiros” no ambiente do Carnaval de maneira a perceber a dura exploração sofrida pela mão de obra informal no ambiente do Carnaval, através particularmente dos blocos de Carnaval, que pode ser estendida a outros profissionais tais como vendedores ambulantes e barraqueiros.
- 15 *Faraó*, composição de Luciano Gomes gravada em 1987 por Margareth Menezes e Djalma Oliveira e pela Banda Mel, tendo nos vocais Book Jones, Janete e Jaciara, pode ser considerada a primeira canção que subiu ao trio elétrico já com a sonoridade do samba reggae, em síntese com instrumentos elétrico/eletrônicos.
- 16 Criado na década de 1950 pela dupla Dodô e Osmar, torna-se um fator decisivo para a atual configuração do Carnaval de Salvador. Para se compreender o Carnaval contemporâneo, o trio elétrico é um elemento fundamental em que diversas matrizes musicais, de repertórios, de ritmos, de temáticas, de performances se interficiam formando novas sínteses musicais.
- 17 Vocalista da Banda EVA após a saída de Ivete Sangalo, Emanuelle Araújo, atriz de formação, permanece na banda um curto período, migrando para o Rio de Janeiro e retomando a profissão de atriz, além de cantar no grupo Moinho, formado com Lanlan e Tony Costa, em apresentação no Rio de Janeiro. Em 2008 participou da novela “A favorita”, da Rede Globo.
- 18 Gil começou a carreira cantando reggae, forró e MPB em barzinhos, até ir para o Carnaval como vocalista na banda *Pinote*, depois na bandas *Jóia e Laranja Mecânica*. Tem visibilidade em 1998, ao substituir Netinho na Banda Beijo. O primeiro CD como vocalista da Banda Beijo

*Ao vivo* lhe rendeu um disco de ouro e um de platina. Além do *Ao vivo*, a artista gravou ainda como vocalista da banda os CDs *Apaixonada* (1999), e *Meu nome é Gil* (2000). Partindo para a carreira solo lança três álbuns: *Movimento* (2002), *Gilmelândia* (2003), e *Canto da sereia* (2005). Em 2007, comanda o programa *Viva a noite*, aos sábados, no SBT.

- 19 Na acepção de Moura (2001), é o nome de uma interface de repertório que se remete e, em contrapartida, organiza uma formulação de identidade cultural baiana, que passou a ser convencionalmente chamada *baianidade*. Este repertório tem como referência central o próprio Carnaval. Para Guerreiro (2000), *axé music* é o encontro da música dos blocos de trio com a música dos blocos afro (frevo baiano + samba reggae). É um estilo mestiço, cuja linguagem mistura sonoridades harmônicas e percussivas.
- 20 Entrevista concedida à autora em 18 maio 2005.
- 21 Dados extraído do site <[www.centraldocarnaval.com.br](http://www.centraldocarnaval.com.br)>
- 22 Informação extraída do site <[www.axemix.com.br](http://www.axemix.com.br)>
- 23 A Casa d'Itália é um prédio antigo misto de consulado da Itália e espaço de shows, particularmente de pagodes na década de 90, cuja localização propicia uma visibilidade estratégica no período do Carnaval, tornando-se assim um camarote com localização privilegiada.
- 24 Entrevista concedida à autora em 18 maio 2005
- 25 Maiores informações sobre o Olodum em Marcelo Dantas, 1994; 1996. Neste último, o autor aponta que as organizações afro-baiana também contribuem de forma impactante neste ambiente, “expandindo-se como produto artístico cultural e ideológico no Brasil e no exterior, através do mercado internacional da *World Music*” (p. 67), imprimindo assim um novo modelo cunhado por três organizações – os blocos afro do Carnaval da Bahia, *Olodum*, *Ilê Ayiê*, e *Apaches do Tororó*.
- 26 Ver *Bahia Análise&Dados* v. 5. n. 4, mar. 1996, edição totalmente dedicada ao Carnaval.
- 27 O Bloco surgiu com o nome *Arranca-Toco* no período final da Segunda Guerra, quando músicos da polícia militar resolvem sair às ruas tocando seus respectivos instrumentos de sopro e percussão. Em 1950, passou a se chamar “faxina do Garcia” cuja multidão formada em sua grande maioria pelos moradores portavam vassouras, baldes e panos para uma faxina no bairro e nas ruas. Só em 1959 passou a se chamar de “Mudança do Garcia”, desfilando sempre no próprio bairro do Garcia e no Circuito Osmar (Campo Grande). Misto de bloco de sujos e troça,

tem sempre como característica as críticas aos governos de maneira geral e a maneira irreverente e jocosa como desfila, portando alegorias criativas.

- 28 Sarajane pode ser considerada a primeira rainha da música popular baiana. Vocalista do Trio Tapajós e do Novos Bárbaros na década de oitenta, fez muito sucesso no início da axé music, gravando seu primeiro álbum solo pela Odeon (EMI) em 1985, cujo repertório incluía *Água de Coco*, de Carlinhos Brown. A cantora e Luiz Caldas são considerados “os pais” da axé music, levando este “gênero” ainda em gestação para o centro-sul, particularmente no programa de Chacrinha, divulgando as danças e as fusões rítmicas que começavam a despontar no Carnaval de Salvador.
- 29 Foi vocalista do Bloco Cheiro de Amor de 1982 a 1984, dividindo posteriormente os vocais com Sarajane no Trio Novos Bárbaros, onde ficou até 1986, partindo depois para a arreira solo. Em 1988 recebeu o Troféu Caymmi de melhor intérprete pelo show “Pura Ousadia”, partindo em 1990 para a Espanha, onde permaneceu até 1994. Dos seus sucessos, podemos destacar *Pipoca louca*, de Zelito Miranda e Helson Hart, e *Flor nos cabelos*, de Carlos Pita.
- 30 Tomamos por *puxadora* aquelas vocalistas contratadas pelas bandas e blocos, representando assim os interesses dos seus respectivos empresários. Estas artistas servem de chamariz para atrair um maior número possível de foliões/associados, e ao público de uma maneira geral, sem, no entanto, se descolar do vínculo contratual. Entretanto, é de fundamental importância para sua contratação alguns requisitos para este papel tais como beleza, juventude e voz de comando (*punch*), dentre outros.
- 31 Márcia Freire, vocalista da banda e bloco Cheiro de Amor; Carla Vizi, vocalista da banda Cheiro de Amor em substituição a Márcia Freire e Emanuelle Araújo, vocalista da Banda Eva em substituição a Ivete Sangalo.
- 32 Juntamente com Cátia Guimma e Márcia Short participam do grupo vocal EME XXI, sob a produção de Jonga Cunha e André Simões.
- 33 A banda Babado Novo surgiu em 2003. Com 5 álbuns lançados e puxando o bloco Papa (antigo Papa Léguas) no Carnaval de Salvador e o bloco *Uau* em Carnavais fora de época.
- 34 Cláudia Leite é uma vocalista/puxadora que foge dos padrões instituídos por Márcia Freire, Carla Vizi e outras. Ao lado dos empresários Cal Adam (que já foi dono do É o Tchan) e Manoel Castro (ex Cheiro

de Amor). Seu álbum, *Ver-te mar* vendeu 45 000 mil cópias, sendo apontada pela mídia como uma potencial substituta de Ivete Sangalo. Ver Martins (2007, p. 130) e o site [http://www.babadonovo.com.br/portal\\_babado/self\\_print.asp?id=227](http://www.babadonovo.com.br/portal_babado/self_print.asp?id=227).

- 35 Morin considera “alma” os sentimentos cultivados pelas estrelas tais como: amor, compaixão, solidariedade, compreensão, dentre outros. (1989, p. 32)
- 36 A acepção de *dom* em Morin se refere a “algo dado”, incomum, portanto, no ambiente das Ciências Sociais. Tomamos aqui *dom, talento, desenvoltura extraordinária*, percebendo que esta “aptidão”, habilidade, também pode ser construída, aprimorada, aperfeiçoada.
- 37 Esta tipologia será discutida no capítulo 5.