

Como o Carnaval do Brasil se transformou numa Potência da Economia da Cultura

© Luiz Carlos Prestes Filho, 2023

Luiz Carlos Prestes Filho, experto, Pen Club do Brasil, União dos Compositores do Brasil.
E-mail: prestesfilho2018@gmail.com



Resumo. Este ensaio narra sobre como a festa do carnaval que define internacionalmente o Brasil, que teve início no século XVIII, com o *entrudo* (festa de colonizadores portugueses vindos dos Açores, Cabo Verde e Ilha da Madeira) se transformou num *soft power* potente. O texto traz informações que mostram como na década de 1960, após o início da transmissão por televisão dos desfiles e a montagem de arquibancadas para o público, o carnaval brasileiro passa a ser um negócio lucrativo. Com a construção do Sambódromo, em 1983, projeto do arquiteto Oscar Niemeyer, e a construção da Cidade do Samba (fábrica de cenários e fantasias), em 2006, o Carnaval do Brasil se transforma no maior espetáculo cultural do nosso planeta.

Palavras-chave: carnaval, Brasil, economia do carnaval, escolas de samba, comercialização do carnaval

Para citar: Luiz Carlos Prestes Filho (2023) Como o Carnaval do Brasil se transformou numa Potência da Economia da Cultura, *Cuadernos Iberoamericanos*, no. 4, pp. 158–169. DOI: 10.46272/2409-3416-2023-11-4-158-169

Declaración de divulgación: O Autor declara que não existe nenhum potencial conflito de interesses.

Agradecimentos: Consultores da Equipe Multidisciplinar do estudo «Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval»: Antônio Carlos Alkmin dos Reis (Estatística); Carlos Saboia Monte (Economia do Carnaval); Jair Martins de Miranda (Sociologia); Pedro Argemiro Rodrigues (Comunicação Social); Sergio Cidade de Resende (Economia); Sydney Limeira Sanches (Propriedade Intelectual).

Как бразильский карнавал стал бизнесом

© Престес Луис Карлос, 2023

Луис Карлос Престес, эксперт, Пен-клуб Бразилии, Союз композиторов Бразилии.
E-mail: prestesfilho2018@gmail.com

Аннотация. Праздник карнавала — лицо Бразилии, национальная идентификация и мощная «мягкая сила» страны. Истоки карнавала восходят к XVIII веку, когда он представлял собой праздник португальских поселенцев с Азорских островов, островов Кабо-Верде и острова Мадейра, и только потом он стал незаменимой частью бразильской политики и экономики. В 1960-х гг., когда парады школ самбы стали транслироваться по телевидению, а для публики начали устанавливаться трибуны, бразильский карнавал стал прибыльным бизнесом. После строительства Самбодрома в 1983 году (проект архитектора Оскара Нимейера) и создания «Фабрики декораций и костюмов» в 2006 году бразильский карнавал превратился в самое грандиозное развлекательное шоу на нашей планете.

Ключевые слова: карнавал, Бразилия, школы самбы, коммерциализация карнавала, фабрика карнавала

Для цитирования: Престес Луис Карлос (2023) Как бразильский карнавал стал бизнесом. *Ибероамериканские тетради*. № 4. С. 158–169. DOI: 10.46272/2409-3416-2023-11-4-158-169

Конфликт интересов: Автор заявляет об отсутствии потенциального конфликта интересов.

How Brazilian Carnival Became a Business

© Prestes Luiz Carlos Filho, 2023

Luiz Carlos Prestes Filho, Expert, Pen Club of Brazil, Union of Composers of Brazil.
E-mail: prestesfilho2018@gmail.com

Abstract. Carnival celebrations represent the image of Brazil, its national identity and the country's potent «soft power». Carnival, whose origins date back to the 18th century as a celebration of Portuguese settlers from the Azores, the Cape Verde Islands and Madeira, has become an indispensable feature of national policy and economy. In the 1960s, when samba school parades started being televised and grandstands were built for the public, Brazilian Carnival has transformed into a lucrative business. With the construction of the Sambodrome in 1983, designed by the architect Oscar Niemeyer, and the creation of the «Samba City» in 2006, Brazilian Carnival has become the grandest entertainment show on Earth.

Keywords: carnival, Brazil, carnival economy, samba schools, commercialization of carnival

For citation: Prestes Luiz Carlos Filho (2023) How Brazilian Carnival Became a Business, *Iberoamerican Papers*, no. 4, pp. 158–169. DOI: 10.46272/2409-3416-2023-11-4-158-169

Disclosure statement: No potential conflict of interest was reported by the author.

Предисловие¹

Индустрия культуры — особая сфера, которая присутствует во всех странах, формируя среду развлечений человека, при этом ее стратегии разнообразны и не всегда очевидны. Дистанция от свободного и раскованного танца самба, родившегося в беднейших кварталах Рио, до парада школ самбы на Самбодроме (Sambódromo) огромна, и, чтобы ее пройти, требуются, как показывает представляемое исследование, десятилетия. Танец выходит за естественные пределы органического самовыражения человека и становится частью «фабрики карнавала», частью экономики культуры.

Создание рыночного продукта имеет свою историю и логику — это и необходимость инвестиций, и создание привлекательной «упаковки», и способы получения прибыли. Танец *самба* порой не осознает, что он «продукт», и скромно живет в небогатых социальных слоях общества, а его уже начинают «упаковывать» в рыночные карнавальные одежды и готовят к продаже потребителю. Десятилетиями созревают для этого условия, связанные с процессами модернизации — технологическими, структурными, социальными, одновременно формируются новые потребители культуры и насаждаются их ценностные предпочтения. Посредством новых технических возможностей «товар», то есть танец *самба*, становится все более роскошным, зрелищным, притягательным и дорогим (как билеты на первый ряд трибун Самбодрома). Танец, который родился как народный, постепенно дистанцируется от среды, его породившей, от спонтанности и разножанровости исполнения, становится все более универсальным, стандартизированным, помещенным в визуальное пространство мирового телеэкрана и шоу-бизнеса. Коммерческий продукт вызрел, состоялся, он наделен признаком всеобщности как потребительская ценность.

Тем не менее особенность бразильского карнавала заключается в том, что парад школ самбы родился снизу, до превращения в грандиозное мировое шоу, до «фабрики карнавала». «Фабрика» создавалась постепенно, выстраивая отношения низовых представителей школ самбы и рыночных акторов, муниципальных и государственных структур. В итоге конкурс школ самбы стал востребованным массовым зрелищем, частью глобального «общества спектакля» и одновременно лицом бразильской идентичности.

Бразилия на уровне государства активно развивает самобытное творчество, аутентичную культуру, что также становится объектом пристального интереса. Возможно, именно поэтому бренд «карнавала» у его поклонников ассоциируется не с меркантильным и расчетливым подходом, а с народной культурой, ее энергией и жизненным оптимизмом.

¹ Предисловие к этому эссе по просьбе редакции написала Ирина Александровна Мальковская, канд. филос. наук, доцент, культуролог, эксперт по фольклористике. — Прим. ред.

Самба живет в бразильском обществе и за пределами карнавала, ее танцуют и на домашних вечеринках, и в праздники, и на танцполах, и в ночных клубах. Одновременно Бразилия демонстрирует успешный пример продвижения своего международного бренда, которым стал карнавал: «Бразилия — это Карнавал», «Карнавал — это Бразилия», а *самба* — эмблема карнавала, жизнерадостность, смех, общение, культура тела.

В своей работе автор задается многими вопросами. Как развивать «культурную экономику» и «культурную политику» на региональном и муниципальном уровнях? Какие объекты и явления культуры (а их множество) стоит «актуализировать» коммерчески, способствуя тем самым утверждению местной неповторимости? Как совершенствовать поле массовой культуры (того же карнавала), сберегая при этом традиции народа?

В современном мире активно работают и производят товар для миллионов потребителей такие монстры развлекательной индустрии, как две «фабрики грез» (Голливуд и Болливуд) и «фабрика карнавала». Став международным коммерческим продуктом, карнавал благодаря участию и преданности этому празднику простых (порой даже неграмотных, по словам автора) людей, которые не занимают в обществе какие-то выдающиеся позиции, обретает настоящую силу живой культуры Бразилии и остается символом ее национальной идентичности.

И.А. Мальковская

Introdução

O desfile das escolas de samba passou por um intenso processo de «modernização», consolidando-se como uma festa mais organizada e comercial, por oposição a uma relativa espontaneidade e liberdade que a caracterizou no início de sua existência. Esta «modernização» abrange movimentos como a oficialização, em 1935, e a intensa comercialização, a partir dos anos 1960, que foram cruciais para dar ao desfile suas atuais dimensões de espetáculo, organizado segundo padrões da Economia da Cultural e transformado em produto de consumo pelos meios de comunicação de massa.

No ano de 1932, foi realizado o primeiro concurso das Escolas de Samba da história, em que a Mangueira foi campeã. A iniciativa partiu do jornal Mundo Esportivo, do jornalista Mário Filho, que teria sido o responsável pela ideia do concurso [Cabral, 1996]. Cabe ressaltar que os jornais exerceram um papel muito importante na promoção das escolas e da comunidade do samba.

O ano de 1932 também marcou a oficialização do carnaval carioca pelo prefeito Pedro Ernesto (1884–1942). Três anos mais tarde, as escolas de samba também seriam oficializadas: foi esta a primeira reivindicação da União das Escolas de Samba (UES, criada em 1934) junto à Prefeitura, com o objetivo de garantir subvenção oficial semelhante à que já ocorria com as grandes sociedades e os ran-

chos. Assim, em março de 1935, sob a administração do prefeito Pedro Ernesto, foi realizado o primeiro desfile oficial das Escolas de Samba. A nova fase implicou mudanças importantes na realização da festa.

Essa «ascensão» das escolas de samba implicou uma série de transformações formais na estrutura do desfile.

No caso das escolas de samba, o que se verifica é que a oficialização, ao mesmo tempo em que garantiu uma espécie de «cidadania cultural» ao povo do samba, implicou certa subordinação desses novos cidadãos à ordem que se organizou para recebê-los.



*Бразильский карнавал.
Участники парада школ самбы²*

Praça Onze

No início dos anos 40, as obras para a construção da Avenida Presidente Vargas, como parte do processo de modernização da cidade, praticamente demoliram a Praça Onze. O último desfile na antiga localização se realizou no ano de 1942. A partir de então, as escolas deixaram a «pequena África» (como era chamada a região onde fica a praça pelo sambista Heitor dos Prazeres /1898–1966/) para ocupar a Avenida Rio Branco, espaço habitual das classes mais privilegiadas.

Entre os anos de 1946 e 1950, a competição passou a ser realizada na Avenida Presidente Vargas, em frente à Escola Rivadávia Correa. Entre os anos de 1949 e 1950, porém, dois desfiles foram apresentados: o oficial, na Presidente Vargas, e um outro, considerado extraoficial, no que restara da Praça Onze.

A consolidação de um mercado interno de bens culturais no Brasil nas décadas de 1960 e 1970, processo que integra a organização capitalista da cultura no País em sua etapa contemporânea [Ortiz, 2001], influenciou as transformações pelas quais passou o desfile a partir de então. Uma série de mudanças associadas à mediatização da festa, à crescente participação da classe média (inclusive na sua confecção) e à sua intensa comercialização foi desencadeada, determinando um novo modo de produção, circulação e consumo do desfile das escolas de samba enquanto bem cultural.

A partir dos anos 1960, as camadas médias passaram a ter uma participação cada vez mais ampla na plateia dos desfiles e mesmo na composição das escolas, o que inclui a presença de cenógrafos e artistas plásticos ligados à cultura erudita na produção da festa. Esse fato provocaria uma profunda mudança visual nos desfiles, que se tornariam paulatinamente mais ricos e bem elaborados esteticamente.

² Иллюстрации к эссе «Как бразильский карнавал стал бизнесом» были любезно предоставлены школой самбы Pimpolhos. — *Прим. ред.*

Comercialização e transmissão pela TV

A crescente participação das camadas médias e as mudanças na plástica dos desfiles foram acompanhadas por um intenso processo de comercialização da festa. O marco inicial se deu no ano de 1962, quando o Departamento de Turismo da prefeitura do Rio de Janeiro passou a cobrar ingressos ao público. Para que isso fosse possível, foram construídas arquibancadas em frente à Biblioteca Nacional, na Avenida Rio Branco (centro da cidade onde as competições vinham sendo realizadas desde 1957), que cresceriam em dimensão a cada ano devido ao sucesso dos desfiles.

As escolas continuaram crescendo em número de componentes, com a participação cada vez mais ampla de foliões de classe média. Em 1964, escolas que nos anos 1930 contavam com algumas dezenas de componentes passaram a desfilarem com centenas: Portela e Estação Primeira da Mangueira desfilaram naquele ano com 1200 pessoas, e o Salgueiro, com 800. Esse crescimento acelerado era um dos mais graves problemas das escolas, pois prejudicava a eficiência e beleza do desfile [Cabral, 1996]. O aspecto mais negativo da questão era o fato de que o aumento no número de componentes não se processava pela adesão de sambistas, mas sim pela participação de turistas que chegavam do Rio de Janeiro com a garantia de agências de viagem de que desfilariam numa escola de samba [Cabral, 1996]. Ainda em 1964, o carnaval bateu recorde de venda de ingressos para turistas, segundo dados da Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro.

O encarecimento do valor dos ingressos tornava o acesso ao espetáculo cada vez mais difícil à população pobre. Aos poucos, a plateia do desfile estava mudando: no lugar antes ocupado por membros das comunidades de origem das escolas, estavam a classe média, os turistas e a televisão (em 1960 havia sido realizada a primeira transmissão do desfile das escolas de samba, em flash, pela TV Continental).

Em 1965, as escolas de samba começaram a reclamar participação na renda proveniente da venda dos ingressos e também a reivindicar pagamento das emissoras de TV do direito de transmissão dos desfiles (direito de arena), ações que de certa forma refletem a tomada de consciência, por parte das escolas, de que estavam se tornando organizações de cunho empresarial.

Nos anos 1960 e 1970, a percepção por parte do Estado da importância de atuar junto às esferas de cultura incentivou a criação de novas instituições para gerenciar a produção de bens culturais [Ortiz, 2001].



Ainda nessa época (anos 1970), teve início a tendência de profissionalização das atividades ligadas ao Carnaval e às escolas de samba, uma contrapartida à própria racionalização empresarial do empreendimento.

Embora a primeira exibição do desfile pela TV tenha tido lugar em 1960, apenas a partir da década de 1970 ela passou a ser realizada de forma constante, quando então o quesito cronometragem dos desfiles havia sido estabelecido e as emissoras de TV haviam obtido os recursos técnicos necessários. Desde meados da década de 1960 a televisão havia se consolidado como meio de comunicação de massa no Brasil, e no ano de 1970 existiam 4,5 milhões de domicílios com aparelho de TV no País, o que significa que 56% da população era atingida por esse veículo [Ortiz, 2001].

A preocupação em atender ao gosto do público que a partir de então assistia aos desfiles pela TV acentuou a tendência de valorização dos aspectos visuais das escolas, que já se fazia notar desde o tempo em que o desfile era realizado na Avenida Presidente Vargas, quando as arquibancadas levavam à uma visão da festa de cima para baixo, e não da horizontal³. Enquanto fantasias, alegorias e adereços tornaram-se mais luxuosos e cresceram em dimensão, ganhando importância como quesitos de julgamento do desfile, elementos mais ligados à tradição do samba, como o canto, a dança, a harmonia e o próprio samba (música) caíram em segundo plano [Cabral, 1996].

Em 1983, um contrato assinado entre a Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro (AESCRJ) e a televisão para transmissão dos desfiles, assegurou uma base econômica mais regular para as atividades das agremiações. Nessa época, mais de 70 % dos domicílios brasileiros possuíam aparelhos de TV, e o hábito de assistir à televisão se consolidara, disseminando-se por todas as classes sociais [Ortiz, 2001]. Em 1984, foi criada a Passarela do Samba (Sambódromo), que significaria um enorme aumento de receita para as escolas, contribuindo para sanar a dificuldade financeira em que as mesmas se encontravam desde meados dos anos 60.



³ No desfile espetacular realizado pela Acadêmicos do Salgueiro em 1974, que renderia mais uma vitória à escola, o carnavalesco Joãozinho Trinta (1933–2011) apresentou alegorias imensas, bem maiores do que a média das demais escolas de samba, adaptando o desfile à posição do público, colocado em arquibancadas cada vez mais altas. Em entrevista concedida à Revista Playboy em 1976, ele assim justificaria a grandiosidade do desfile daquele ano (*Rei de França na Ilha da Assombração*): «De ano para ano, aumentam os lances das arquibancadas de tal forma que quem ficar nos últimos lances dificilmente vai enxergar bem. A pista aumenta, a decoração aumenta, a iluminação fica mais feérica, por que a escola de samba não pode fazer o mesmo?» [Cabral, 1996: 211].

A Passarela do Samba

Uma das mais antigas reivindicações das escolas de samba era um local apropriado e fixo para a realização dos desfiles. Algo que desse fim à dispendiosa montagem e desmontagem das arquibancadas, que durava meses e paralisava a cidade todos os anos.

Em 1983, o então governador Leonel Brizola (1922–2004) autorizou a construção de um espaço definitivo para o desfile. Em setembro daquele ano, ele convocou a imprensa ao Palácio da Guanabara para apresentar o projeto do arquiteto Oscar Niemeyer (1907–2012) e confirmar a Rua Marquês de Sapucaí (onde os desfiles já vinham sendo realizados desde 1978) como local escolhido para a construção. Ainda naquele mês, um dos integrantes da equipe de Niemeyer, o arquiteto Sabino Barroso (1927–2021), destacou em entrevista ao jornal «O Globo» que «a ideia principal do projeto, a sua inovação maior, é a importância dada à participação do povo, que foi alijado da passarela e só teria acesso para ver o carnaval pagando preços absurdos. Agora, toda população mais pobre terá possibilidade de assistir ao carnaval como espectadora. Oscar partiu de um projeto muito bem idealizado em que, suspendendo as arquibancadas, poderá dar por baixo acesso a uma massa bastante grande para ver o desfile» [Cabral, 1996: 220].



Cidade do Samba

Por outro lado, o projeto executado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, a Cidade do Samba, inaugurada em setembro de 2006, uma área de 78 mil metros quadrados construída no bairro da Gamboa, abrigou a «Fábrica de Carnaval». O local reuniu 14 galpões de 19 metros de altura para serem utilizados



Луизинью Друммонд, Луис Карлос Престес, Анизиу Абраао Давид⁴

⁴ В центре фотографии Луис Карлос Престес — младший (Luiz Carlos Prestes Filho, р. 1959), композитор, режиссер, писатель, поэт, журналист и автор данной статьи, сын Луиса Карлоса Престеса (Luís Carlos Prestes, 1898–1990), видного деятеля бразильского и международного коммунистического движения. Слева — Луизинью Друммонд (Luizinho Drummond, 1940–2020), президент Школы Самба Императриц Леополдиненсе (Imperatriz Leopoldinense), справа — Анизиу Абраао Давид (Anísio Abraão David, р. 1937), президент Школы Самба Бейжа-Флор де Нилополис (Beija-Flor de Nilópolis), главные руководители бразильского карнавала, организаторы постройки Самбодрома (Sambódromo, 1983 г.) и создания «Города Карнавала», «Фабрики Карнавала» (Cidade do Samba, Fábrica do Carnaval, 2006 г.). — Прим. ред.

pelas escolas de samba do Grupo Especial para a confecção de alegorias, fantasias e adereços. Passarelas foram especialmente construídas para permitir a visualização do alto de todo esse trabalho — a ideia era fazer do complexo uma atração turística permanente, em que visitantes pudessem assistir à preparação do desfile durante todo o ano. Sua arquitetura também inclui áreas para espetáculos e exposições e lojas para a venda de produtos ligados ao carnaval.

A estrutura foi criada com o propósito de substituir os barracões, galpões improvisados, cedidos por empresas ou pelos governos estadual-municipal, em que as escolas até aquele momento preparavam seus desfiles. Constantemente ameaçados por incêndios, falta de segurança, insalubridade e ordens de despejo, os barracões eram pouco apropriados para a preparação do desfile — a altura insuficiente para os carros alegóricos, por exemplo, obrigava a que estes fossem montados nas ruas, na véspera do carnaval, obstando às escolas uma visão antecipada do que iriam apresentar ao público.

* * *

Antes de ser assimilado pela indústria cultural, o desfile das escolas de samba constituía uma manifestação cultural de caráter comunitário: era a festa produzida pelas camadas subalternas da população carioca para brincar o carnaval. Ao longo dos anos, porém, uma série de mudanças fez com que a relativa espontaneidade com que era realizado o desfile no início desse lugar a um formato cada vez mais organizado e comercial.

A rigor, a própria «fórmula» escola de samba correspondeu a um modo menos espontâneo de realizar o carnaval, configurando uma forma bem mais estruturada que os blocos e cordões em que teve origem. Mas cabe observar que o surgimento de um formato mais coordenado correspondeu a um movimento das próprias camadas populares, funcionando como uma estratégia para obter integração à sociedade global.

A oficialização, em 1935, também representou um passo importante no processo de organização, correspondendo a uma subordinação das escolas e do desfile ao poder público, que alterou significativamente a lógica de produção da festa (como as restrições aos temas do samba de enredo, bem como o estabelecimento de dia e horário fixo para os desfiles). Porém, é preciso reconhecer que ela foi resulta-



do de uma negociação entre Estado e representantes do mundo do samba que reivindicavam a subvenção da prefeitura. Talvez possamos dizer que, apesar da necessidade de se submeter a demandas «externas», as escolas, naquele momento,

exerciam com mais autonomia sua condição de agentes capazes de uma estratégia independente.

Nas décadas de 1960 e 1970, os processos de comercialização e profissionalização se intensificaram, dando às escolas de samba o caráter de empresas de entretenimento, e ao desfile, o de espetáculo. As demandas e imperativos do mercado se tornaram preponderantes. O caráter popular da festa foi cada vez mais «domesticado», com nítida perda de poder por parte dos sambistas e das comunidades do mundo do samba quanto ao rumo das transformações nas escolas. Não é a toa que movimentos de resistência e crítica às mudanças se acentuaram nesse período, conforme atestam a «fuga» dos sambistas para espaços menos sujeitos às novas regras.

Se, antes da década de 1960, a relação entre as escolas de samba e atores como o Estado e o mercado se assemelhava a um acordo em que cada uma das partes faz concessões, a partir dessa época, se parece muito mais com uma sujeição, uma adequação muito pouco negociada às regras do mercado, que gerou a expropriação dos sambistas de um instrumento importante de expressão e afirmação de identidade. Um episódio envolvendo o sambista Ismael Silva (1905–1978), em 1969, é bastante sintomático dessa situação: quatro décadas depois de ajudar a fundar aquela que é considerada a primeira escola de samba, a Deixa Falar, Ismael foi impedido de assistir ao desfile de 1969 porque não tinha dinheiro para pagar o ingresso e porque não foi reconhecido pelos novos administradores das escolas de samba.

O mundo do samba assistiu a uma progressiva separação das instâncias de produção e consumo, processo que ficou nítido mesmo na criação do próprio samba. Muniz Sodré observa que «ao se passar a viver de samba — ao invés de se viver no samba ou com ele — entrou-se no esquema de uma produção que, aos poucos, introduziu o seu ritmo próprio: o do espetáculo» [Sodré, 1998: 52].

Por um lado, houve um importante incremento da capacidade de gerar lucro e a consequente autonomia financeira do espetáculo: se, em 1935, as escolas careciam e lutavam pela subvenção oficial como forma de obter recursos, neste início de século elas constituem em empreendimentos autofinanciáveis, altamente lucrativos e independentes do ponto de vista financeiro.

Este texto demonstra que no Brasil primeiro surgiu o produto DESFILES CARNAVALESCOS e depois a FABRICA DE CARNAVAL, invertendo a lógica de produção capitalista tradicional. Quando primeiro é construída uma fábrica para, consequentemente, produzir um produto comercial. A lógica da Economia da Cultura deve ser estudada cada vez mais por conta de sua originalidade.



References

Cabral S. (1996) *As Escolas de Samba do Rio de Janeiro* [Samba Schools of Rio de Janeiro], Rio de Janeiro, Lumiar Editora, 448 p.

Ortiz R. (2001) *A moderna tradição brasileira* [The modern Brazilian tradition], São Paulo, Brasiliense, 224 p.

Sodré M. (1998) *Samba, o dono do corpo* [Samba, master of the body], Rio de Janeiro, Mauad, 112 p.

Иллюстрации к аналитическому эссе Л.К. Престеса
«Как бразильский карнавал стал бизнесом»



