



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

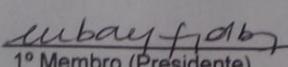
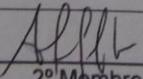
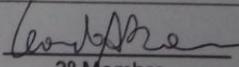
IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: MARIA EMÍLIA RIBEIRO VASCONCELOS	Matrícula: 314.033.096
Título do Trabalho: "O CARNAVAL QUEM É QUE FAZ? O CARNAVAL AINDA QUEM FAZ É O FOLIÃO": TENSÕES E RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA, POLÍTICA E CULTURA NO CARNAVAL DE SALVADOR HOJE"	
Orientador: Drª. Marina Bay Frydberg	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 12/12/2017

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Drª. Marina Bay Frydberg
2º Membro: Drª. Ana Lúcia Enne
3º Membro: Me. Leonardo Bora

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário
A banca destaca a relevância do tema e a densidade da pesquisa. salienta a qualidade do texto e o diálogo teórico proposto, bem como os atravessamentos entre as múltiplas trajetórias da aluna. Indica a continuidade da pesquisa na pós-graduação.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

10,0 (dez)

ASSINATURAS   
1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

MARIA EMÍLIA RIBEIRO VASCONCELOS

**“O CARNAVAL QUEM É QUE FAZ? O CARNAVAL AINDA QUEM FAZ É O
FOLIÃO”: TENSÕES E RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA, POLÍTICA E
CULTURA NO CARNAVAL DE SALVADOR HOJE**

NITERÓI

2017

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

V331 Vasconcelos, Maria Emília Ribeiro.

"O carnaval quem é que faz? O carnaval ainda quem faz é o folião":
tensões e relações entre economia, política e cultura no carnaval de
Salvador hoje / Maria Emília Ribeiro Vasconcelos. – 2017.
52 f.

Orientador: Marina Bay Frydberg.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural)
– Universidade Federal Fluminense, Departamento de Arte, 2017.

Bibliografia: f. 48-49.

**1. Produção Cultural. 2. Cultura - aspectos sócio-
econômicos. 3. Política cultural. 4. Cultura popular - Brasil. 5.
Carnaval – Salvador (BA). I. Frydberg, Marina Bay. II.
Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte. III.
Título.**

MARIA EMÍLIA RIBEIRO VASCONCELOS

**“O CARNAVAL QUEM É QUE FAZ? O CARNAVAL AINDA QUEM FAZ É O
FOLIÃO”: TENSÕES E RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA, POLÍTICA E
CULTURA NO CARNAVAL DE SALVADOR HOJE**

Trabalho final de conclusão da
Graduação em Produção Cultural pela
Universidade Federal Fluminense.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marina Bay Frydberg

Niterói – Dezembro – 2017

À melhor festa de rua do planeta,

A luz da lua , a noite escura
a cena toda como num cinema
o bumbo ao longe, o metal anuncia
tá começando mais um carnaval
A rua está cheia
eu vou me esgueirando
feito um ninja no meio da
multidão
o peito inflama , a lágrima derrama
tá começando mais um carnaval

O carnaval, quem é que faz?
O carnaval ainda quem faz é o folião

No empurra, empurra, no roça roça
a massa avança num clima medieval
a fantasia tá na sua cabeça
tá começando mais um carnaval
Quem está em baixo quer mais espaço
quem está em cima quer o seu calor
quem tá na chuva, pula e se enxuga
tá começando mais um carnaval

O carnaval, quem é que faz?
O carnaval ainda quem faz é o folião¹

¹ Música “O carnaval quem é que faz?” da banda BaianaSystem

Agradecimentos

Quando, lá em 2011, eu entrei para um curso que ninguém da minha família conhecia, não imaginava a grande caminhada que se iniciava. Entre estudos, estágios, transferências, cidade nova, novos desafios, ela estava lá. Mãe, ou melhor, Mainha, meu muito obrigada nunca será suficiente para expressar o grande amor e gratidão que tenho por você. Em todos os momentos, todos os apoios, broncas e sorrisos sempre ficarão marcados nesta jornada que tracei, em maior parte, longe de você. Mas sei que em nossos corações, estávamos grudadas, como não poderia deixar de ser. Obrigada, Dona Indira, por me fazer quem eu sou e por acreditar em mim com tanto amor e carinho. Te amo muito, minha mãe. Você é a mulher da minha vida.

Àqueles que vieram antes de mim, e que sabiamente me orientaram nessa caminhada. Obrigada Fábio, Liliane, João, Cecília e Luise (em ordem de nascimento, pra não dar briga de irmão) por me ajudarem de tantas formas. Desde o incentivo a buscar meus sonhos e realizações, passando pela ajuda financeira, mas o principal: o apoio que sempre me deram, com muito amor e saudade.

Aos meus tios e tias, primos e primas, que sempre buscaram me acompanhar, em especial a Cristina e Danilo, irmãos de coração, com quem dividi fracassos e vitórias, com um grande carinho e companheirismo.

Agradeço muito a meus mestres, que desde Salvador me inspiraram a buscar o melhor de mim, em especial a alguns professores e professoras que compartilharam lições para toda minha vida: João Domingues, Kyoma Oliveira e Flávia Lages.

Aos professores da banca que aceitaram ler este trabalho, Ana Lúcia Enne e Leonardo Bora, que fizeram parte de minha vida acadêmica, assim como os acima citados, sendo peças chaves e essenciais na minha construção de pensamento e de vida.

Àquela que me inspira: Marina. Sou sua fã. Obrigada por tanto me ensinar dentro e fora da universidade. Obrigada por acalmar minhas ansiedades, por me mostrar diversas formas de enxergar o mundo (e as realidades) e por me fazer acreditar em mim. Obrigada por aceitar com tanto carinho a orientação deste trabalho e me acompanhar nesta caminhada.

Meus amigos foram parte importante dessa caminhada, estando perto ou longe, me acompanharam crescer e fazer acontecer mais esta etapa em minha vida. Ruth, cada palavra de amor e carinho estão guardadas, todo apoio e força que a mim você direcionou me fez cada dia mais preparada para minha jornada. Obrigada minha amiga, por ser quem é e por estar na minha vida. Igor, que me acompanha desde o pré-vestibular, agradeço imensamente os momentos que dividimos e a sua presença em minha vida, obrigada meu amigo.

À todas e todos que preencheram meus dias com bons dramas e risadas: Marialina, Viviane, Maria Júlia, Naiah, Tali, Wal e tantos outros que na minha vida passaram e deixaram carinho e afeto. Muito obrigada.

Por fim, agradeço a Deus, aos Deuses, a Maria. Agradeço a minha mãe Iemanjá e meu pai Oxalá, que nos momentos certos me fizeram ter a certeza do acolhimento e da proteção, além da força e vontade de ir além.

Resumo

O carnaval de Salvador é uma festa que há muitos anos desperta o interesse de foliões, mas também de empresas da iniciativa privada. Este trabalho vai apontar as questões políticas, econômicas e culturais que permeiam a produção simbólica de alguns sujeitos presentes no carnaval de Salvador. Através da análise de legislações e estudo de caso, pretende-se compreender as intercessões entre os campos político e econômico e como os sujeitos, como o folião pipoca e o vendedor ambulante – interagem com a organização do festejo.

Palavras-chave: Carnaval de Salvador; Financiamento; Organização; Prática Cultural.

Abstract

Salvador's carnival is a festivity that for years has caught the interest of revellers, but also of private corporations. The work will point out the political, economic and cultural questions that permeates the symbolic production of certain subjects present in Salvador's carnival. Through legislation analysis and case study, the intention is to comprehend the intersection between political and economic fields and how subjects, like popcorn reveller and street salesmen - interact with the festivities organization.

Keywords: Salvador's carnival, Financing, Organization, Cultural practices

SUMÁRIO

Lista de Ilustrações	6
Lista de Abreviações	7
Introdução	8
Capítulo um – “ATRÁS DO TRIO ELÉTRICO SÓ NÃO VAI QUEM JÁ MORREU”: Panorama histórico da economia do carnaval de Salvador	12
Capítulo dois – “COM DINHEIRO OU SEM DINHEIRO, EU ME VIRO EM FEVEREIRO”: Relações entre os campos político e econômico no carnaval de Salvador	22
Capítulo três – “JÁ PINTOU O VERÃO, CALOR NO CORAÇÃO, A FESTA VAI COMEÇAR”: As táticas e estratégias nas práticas carnavalescas	33
Considerações Finais	41
Anexos	44
Bibliografia	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 Corso em desfile na Rua Chile, p. 13
- Figura 2 Primeiro Trio Elétrico, p. 15
- Figura 3 Um dos primeiros trios de Orlando Tapajós, p. 17
- Figura 4 Apreensões de cerveja em depósitos, p. 27
- Figura 5 Revolta dos ambulantes, p. 34
- Figura 6 Prefeito de Salvador e vice-presidente da Ambev, p. 38

LISTA DE ABREVIACÕES

GCM – Guarda Civil Municipal

SALTUR – Empresa Salvador de Turismo

SEDUR – Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano

SEMOP – Secretaria Municipal de Ordem Pública

SESP – Secretaria de Serviços Públicos

SUCOM – Superintendência de Controle e Ordenamento do Solo do Município

INTRODUÇÃO

A economia do carnaval de Salvador é matéria de estudos há alguns anos para pessoas interessadas em compreender como um modelo de festa popular e aparentemente democrática produz tanto investimento empresarial, governamental e publicitário, e se torna um polo atrativo de investimentos de diversos setores da indústria cultural. O carnaval da capital baiana se estruturou organizativamente a partir do desenvolvimento do contexto econômico baiano, explicado na própria história da construção do que hoje chamamos de carnaval. Esta estrutura organizativa, segundo Loiola e Miguez (1995) é receptora de cadeias comerciais e produções simbólico-culturais da sociedade baiana ao longo do tempo.

A produção de políticas públicas em torno da organização do carnaval e em diálogo com a economia deste se faz um tema importante hoje dentro dos estudos relacionados a folia, não só em Salvador, mas também em Recife e no Rio de Janeiro, principais polos da festa de momo. Os estudos da economia da cultura avançam cada vez mais neste modelo de festa, na busca por um entendimento das estruturas, organização e ação social e econômica de certos atores.

Neste trabalho, busco compreender a relação entre política e economia no carnaval de Salvador, refletindo sobre suas influências para a organização da festa. Traço historicamente a trajetória econômica do carnaval e mapeio políticas públicas da prefeitura de Salvador que se debruçam sobre a festa. Identifico algumas instâncias públicas ligadas a organização da festa, além de algumas disputas pelo mercado de marcas no carnaval e como eles influenciam diretamente na folia e o modo do folião viver a festa.

A metodologia adotada neste trabalho foi a análise da bibliografia adequada para o tema, pesquisa e análise de legislações que correspondem ao objeto da pesquisa e principalmente, a clipagem de sites e análise do discurso midiático por trás dos carnavais de 2016 e 2017. Para além da análise teórica e pesquisa dos itens que mencionei, utilizei alguns relatos de alguns produtores culturais que passaram o carnaval de 2016 em Salvador, e me concederam um pequeno relato de experiência através de perguntas sobre o contrato de exclusividade e fiscalização. Utilizei também a pesquisa de campo como ferramenta para a percepção e análise do carnaval de 2017, em que passei os seis dias da folia em Salvador, me utilizando do método de observação

participante, baseado em várias leituras antropológicas, mas principalmente influenciada por Clifford Geertz, no qual não me separo do objeto estudado, compreendendo a dinâmica tal qual o modo de viver a festa, tomando-me também sujeito de uma experiência cultural e simbólica (GEERTZ, 1973).

Para entender como se desenvolve economicamente o carnaval de Salvador, são necessárias apreensões históricas sobre alguns marcos, dos quais os principais aconteceram na virada do século XIX para o século XX e na metade deste século, no ano de 1950, que são respectivamente a passagem do entrudo para o carnaval e a criação do primeiro trio elétrico. Esses marcos históricos são desenvolvidos no capítulo um, no qual eu vou percorrer sob a ótica da economia uma boa parte da trajetória do carnaval baiano, sendo elucidada por autores como Paulo Miguez, Elizabeth Loiola e Marina Frydberg, que em seus escritos ou obras conseguiram traduzir boa parte do viés econômico da festa, trazendo a economia da cultura para o centro de suas produções e auxiliando a formulação histórica a partir de seus textos.

No contexto de desenvolvimento da festa, conto com autores no capítulo um para me ajudar a desenvolver as etapas que passaram o carnaval de Salvador não só em sua perspectiva econômica, mas também cultural, racial e simbólica. Livros como “O País do Carnaval Elétrico”, do Fred de Góes e “O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro” de Felipe Ferreira me auxiliaram a uma fundamentação teórica e histórica, principalmente por ser extremamente documental, com entrevistas, como é o caso de Fred de Góes. Utilizei também para auxiliar na construção do carnaval num Brasil recém republicano a autora Maria Isaura Pereira de Queiroz, que dedica sua pesquisa as raízes do carnaval brasileiro.

Revisitando todos esses momentos históricos no capítulo um, podemos notar que as aparições de atores sociais se intercambiam, passando pela aristocracia, burguesia, classe jornalística e empresarial baiana, classes populares e o próprio governo do Estado e a Prefeitura de Salvador. Esta última entidade realizou seu primeiro patrocínio no ano de 1958 (MIGUEZ, 1995). Deste então, com a evolução do modelo empresarial no carnaval, nota-se maior envolvimento da prefeitura na organização da festa, dando conta não somente da infraestrutura necessária ao porte que hoje tem o carnaval de Salvador, mas também participando através de suas instâncias administrativas com a deliberação, regulamentação e fiscalização de diversas áreas da folia.

Esse envolvimento do poder público com a festa é analisado a partir do capítulo dois, onde trago dois decretos legislativos importantes para a análise da influência econômica na produção de leis e organização do carnaval de Salvador. São os decretos de nº 20.505 de 28 de dezembro de 2009 e o de nº 28.266 de 16 de fevereiro de 2017, que cria normas e regras para festas populares em Salvador – denominado Estatuto de Festas Populares – e que disciplina regras e normas para aquele ano, de acordo com determinações da prefeitura e a organização do carnaval, respectivamente.

Entender como a prefeitura dialoga com o que hoje se tornou o modelo econômico do carnaval é necessário para a compreensão de políticas públicas acerca da organização da festa, já que - pensando no que se tornou um dos mais importantes pilares dessa festa - a economia do carnaval de Salvador levantou em 2016 mais de 30 milhões² de reais, somente em patrocínio de entidades privadas para a sua organização. Com a crescente participação tanto do mercado quanto do poder público no carnaval, como nos mostrou Loiola e Miguez (1995), entendo a importância de interpretar essa linha histórica de como as políticas e ações da prefeitura de Salvador interagiram e influenciaram a economia e vice-versa, e como esse conjunto de fatores advindos destes dois campos atuam, principalmente nos dias atuais, na organização do Carnaval de Salvador.

No capítulo dois, trago para pensar comigo as questões do campo econômico e do campo político o sociólogo Pierre Bourdieu, quando este define o campo como um espaço simbólico da vida social, que tem suas próprias regras e normas, tendo cada um sua lógica própria. Esses campos se hierarquizam entre si e criam também autonomias (BOURDIEU, 1996). Pensando nesta relação de hierarquia e dominação, trago neste trabalho as relações e interações entre os campos econômico e político, explicitando alguns dispositivos de grande influência e dominação no capítulo dois, quando analiso as legislações. Outro autor que me auxilia no pensamento e na relação entre os campos político e econômico é Carlos Vainer e sua análise de cidade como mercado, empresa, empreendimento. O entendimento da cidade neste caso é análogo ao da festa popular de grande porte, como o carnaval, na qual o próprio campo político apropria-se de um discurso de livre mercado, inclusive para a vida e patrimônio públicos, como é o carnaval.

² Números oficiais da Prefeitura de Salvador disponível em <http://curtacarnaval.com.br/site/ambulantes-dizem-que-exclusividade-de-cervejaria-trouxe-beneficios/> - Acessado em: 13 de outubro de 2016.

No capítulo três vamos para a prática. Analiso os carnavais de Salvador nos anos de 2016 e 2017, nos âmbitos culturais, econômicos e políticos. Este estudo de caso nos mostra como acontecem os impactos do modelo de financiamento sob a lógica da exclusividade. O capítulo três vai perpassar as relações entre estruturas, como os campos, mas principalmente entre os sujeitos, quando busco compreender as práticas dos sujeitos em oposição as determinações dos campos. A relação direta da economia na festa, através de relações mercantis com os foliões e a classe trabalhadora da folia permeiam esta análise, que é pensada novamente a partir do espectro da obra de Pierre Bourdieu e suas contribuições sobre capital simbólico e consagração. Para além deste autor, me relaciono diretamente com Michel de Certeau para compreender as inversões que acontecem no carnaval através da tática e da estratégia, e com Chin-Tao Wu, que me auxilia na compreensão de modelos de financiamentos privados agregando capital simbólico à festa.

Dito isso, partimos agora para a leitura deste trabalho que tenta articular as questões econômicas, políticas e culturais dentro do carnaval. E como a nossa ideia é carnavalizar, vamos atrás do trio elétrico viver essa fantasia na Bahia de todos os santos, encantos e axés!

1. “ATRÁS DO TRIO ELÉTRICO SÓ NÃO VAI QUEM JÁ MORREU”³: Panorama histórico da economia do carnaval de salvador

A história do carnaval é contada de diversas formas, por vários autores e autoras, e seu processo de construção histórica encanta a muita gente. Temos estudos da festa desde a idade média e moderna⁴, chegando à complexidade da contemporaneidade, em diversos modelos financeiros, culturais, simbólicos e organizacionais. A festa de carnaval tal qual conhecemos hoje passou por muitas mudanças, já que desde a antiguidade vem se reformulando e hibridizando entre diversas culturas e povos. Segundo Felipe Ferreira “as primeiras manifestações festivas ‘carnavalizadas’, ou seja, com excessos, mascaradas e bebedeiras, de que se tem notícia razoavelmente segura são as das antigas civilizações, como a greco-romana e a mesopotâmica” (FERREIRA, 2004, p. 18), que apreenderam alguns significados e símbolos e passaram assim adiante os modos de fazer a festa.

Durante séculos o carnaval acumulou diversas variações, e ao chegar ao Brasil foi-se espalhando entre as cidades coloniais e também adquirindo as formas de festejar dos diversos grupos sociais que aqui se encontraram, a exemplo dos portugueses que já tinham uma experiência carnavalesca europeia, e dos africanos que ao chegar ao Brasil compartilharam desta festa atribuindo sentidos de suas culturas dentro do carnaval. Em Salvador, os primeiros registros que se tem do carnaval são dos entrudos, que eram festejos que vieram para o Brasil ainda no período colonial e duraram até a metade do século XIX. Maria Isaura Pereira de Queiroz relata que:

Existem documentos antigos sobre o Entrudo; são mais escassos no período colonial, durante o qual são encontradas principalmente sucessivas medidas municipais proibindo certas práticas consideradas nocivas. Percebe-se porém que, embora constantemente interdita, a festa era muito apreciada pela população de burgos e pequenas vilas, sendo realizada anualmente. Analisando a comemoração, observa-se que as práticas vinham diretamente de Portugal: ensopar de água as pessoas, sujá-las com lama, com farinha, com cinzas. Essas brincadeiras tinham lugar, a princípio, no interior das casas; porém, muito cedo uma outra diferença afastou o Entrudo de suas raízes portuguesas: os folguedos eram inteiramente os mesmos por toda parte, enquanto havia, na terra lusitana, variações de aldeia para aldeia, de região para região. (QUEIROZ, 1999, p. 45)

³ “Atrás do trio elétrico”, música de Caetano Veloso.

⁴ Autores como Mikhail Bakhtin em seu livro “A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais” (1989) e Peter Burke em “Cultura Popular na Idade Moderna” (1978).

O entrudo que vai marcar esta virada de século se constituía como uma espécie de jogos que aconteciam em casas para a aristocracia baiana, e na rua para as camadas mais populares e descendentes de africanos, nos quais as pessoas jogavam entre si frutas podres, água suja e até urina. Com o projeto de “europeização” da capital baiana, que data de 1880, esses festejos passam a ser proibidos e a festa passou a se concentrar em clubes e associações, nas quais somente as classes mais abastadas economicamente participavam (QUEIROZ *apud* LOIOLA, 1995).

Percebe-se então como a economia está na raiz do carnaval brasileiro, dividindo as classes sociais atravessadas também por questões raciais, como no caso dos negros e negras que tinham lugar reservado para fazer seu carnaval. A elite de Salvador se concentrava neste período nos grandes desfiles que os clubes e associações organizavam no Centro da cidade, bairro muito importante para época, onde concentrava a moradia das classes mais altas.



Figura 1 - Corso em desfile na Rua Chile. (Foto: Divulgação/Livro História do Carnaval da Bahia – 130 anos do Carnaval de Salvador)

Do outro lado, geograficamente não tão distante, porém com uma imensa distância simbólica, as camadas populares realizavam seu carnaval ainda com traços do entrudo, mas com um importante elemento que mais tarde vai dar o tom e a cara ao novo carnaval de Salvador: uma população negra que aos poucos introduz símbolos de sua cultura através dos batuques e cantos. Já nesta virada do século XX os clubes começam a se popularizar e ganhar fama, como diz o autor Felipe Ferreira (2004):

Em 1884, a festa já possui alguma organização com a presença da elite passeando em suas carruagens abertas além de desfiles de clubes e sociedades, como a Fantoches da Euterpe, a Cruzeiro da Vitória ou a Iniciantes do Progresso. As brincadeiras populares, bastante isoladas da festa organizada pela burguesia, manifestavam-se em alguns grupos negros como a Embaixada Africana, os Filhos da África, ou os Pândegos da África e mais tarde nos blocos da Baixa do Sapateiro e nos “caretas”, espécie de mascarados com o corpo coberto, ao estilo dos Clóvis do Rio de Janeiro. (FERREIRA, 2004, p. 387)

A partir de então, o modelo de carnaval “oficial” baiano se adapta ao modelo de carnaval europeu, levando meio século em seus bailes e festejos que aconteciam nos clubes, mas também desfilando com as princesas e rainhas do carnaval nas ruas do centro da cidade. Os clubes, muito comuns na primeira metade do século XX, reuniam pessoas no geral da burguesia de Salvador, que moravam em partes nobres da cidade, e se associavam para usufruir do lazer em geral, mas em épocas festivas a exemplo do carnaval, eram quando ocorriam as maiores movimentações a fim de fazer grandes bailes.

Os clubes mantiveram a hegemonia na organização do carnaval à época com os seus bailes, mas a prefeitura de Salvador já se envolvia nos desfiles a céu aberto, através do fechamento de rua e definição dos circuitos. Era necessário determinar onde se realizavam os desfiles oficiais e onde as camadas mais populares da população brincavam com seus grupos formados essencialmente por negros e negras, como destacou acima o autor Felipe Ferreira (2004).

Dentro do festejo, existiam e existem diversos tipos de trocas, mas a que mais interessa para esta pesquisa é a questão econômica que abarca o financiamento para o próprio carnaval. Em Salvador as relações entre economia, festa e organização permeiam a história, porém dois momentos são muito marcantes para grandes viradas

nos modelos de economia da festa para o carnaval. Para entender como se desenvolve economicamente o carnaval de Salvador, dois marcos são importantes: na virada do século XIX para o século XX e na metade deste século, no ano de 1950, que foram respectivamente a passagem do entrudo para o carnaval (já ilustrado nesta pesquisa) e a criação do primeiro trio elétrico.

O carnaval aconteceu nos moldes de carnaval de clubes até o ano de 1950, quando Adolfo Nascimento e Osmar Macedo (hoje conhecidos do mundo carnavalesco como Dodô e Osmar) resolveram reformar um carro Ford modelo 1929, acoplando algumas saídas de som e o levando à rua. Nasce assim o que mais se aproxima do que nós chamamos hoje de carnaval de Salvador em seu modelo de financiamento e organização do festejo. Conforme Loiola e Miguez (1995): “É também com o Trio Elétrico que o Carnaval baiano ganha os primeiros contornos empresariais, abrindo espaço para a difusão de uma lógica comercial que irá marcar, doravante, a organização e realização da festa.”. A partir dessa guinada do trio elétrico, logo se percebeu que o lucro poderia alcançar seu lugar na festa. E foi através das primeiras propagandas em trios elétricos que a classe empresarial chegou à folia baiana.



Figura 2 - Primeiro Trio Elétrico. (Foto: Reprodução)

Dodô e Osmar, assim como a cidade de Salvador, estavam à época vivendo a alegria de receber o clube carnavalesco Misto Vassourinhas⁵, do Recife – contratado pela prefeitura de Salvador - que estava a caminho da cidade do Rio de Janeiro para mais um carnaval e desembarcou no porto de Salvador para uma rápida apresentação no período pré-carnavalesco. O clube já sai do porto em formação, levando o público folião a loucura, e a caminho da Rua Chile (a principal rua no circuito de desfiles dos bailes) a multidão de pessoas se enlouquece e a própria banda é engolida pela folia, inclusive machucando alguns músicos e interrompendo o desfile. Diante tanta animação, os músicos Dodô e Osmar se impressionaram com o clube carnavalesco Misto Vassourinhas e prepararam-se para desfilar com a sua criação durante o carnaval. Apelidados de “dupla elétrica”, passou no domingo de carnaval pela Rua Chile tocando as mesmas músicas que o Vassourinhas tocaria, levando o público a completa loucura, seguindo o carro que amplificava aqueles acordes do violão elétrico, hoje chamado de guitarra baiana (FERREIRA, 2004).

No ano de 1952, o que era dupla virou um trio, e Armandinho (novo na formação), Dodô e Osmar desfilaram pelas ruas da cidade já em um caminhão com som amplificado, dando origem a expressão “trio elétrico”. Neste mesmo ano, foi feito o primeiro patrocínio a bandas em virtude do agora então chamado trio elétrico, como conta Osmar em entrevista a Fred de Góes:

“(…) Em 1952, um industrial daqui da Bahia, chamado Miguel Vita, percebeu que esse negócio de trio elétrico tinha grandes possibilidades promocionais. Poderia servir como ótimo meio de promoção da firma dele, a Fratelli Vita, fabricante de cristais e refrigerantes. Então resolveu nos contratar para o carnaval daquele ano“. (ENTREV. Osmar Macedo, op. cit., 1979 *apud* GÓES, 1982, p. 56)

A partir de então, a grande virada para economia do carnaval baiano se deu, quando empresas e indústrias viram a possibilidade de anunciar seu produto para milhares de pessoas. Até a prefeitura de Salvador no mesmo ano em que começa a organizar oficialmente a festa (1958) patrocina também o trio elétrico de Armandinho, Dodô e Osmar com o financiamento “(…) do então prefeito Hélio Machado, que

⁵ O clube carnavalesco Misto Vassourinhas era uma agremiação carnavalesca de frevo que existia na cidade de Recife/ PE, e em épocas de pré-carnaval rodavam o Brasil com suas apresentações.

possibilitou a introdução de uma novidade definitiva: uma estrutura metálica especialmente construída para o trio elétrico.” (GÓES, 1982, p. 58).

Nos finais de 1960, esse grande investimento feito no trio elétrico foi vendido a um dos personagens hoje mais importantes para a mercantilização do carnaval, que foi Orlando Campos, há época apenas um jovem rapaz do subúrbio de Salvador. Orlando vai modificando pouco a pouco a carroceria que recebera do trio e o leva para as ruas com o nome de Trio Tapajós em 1962, já com patrocínios acumulados ao longo dos anos de importantes empresas, como a já citada por Góes (1982) Fratelli Vita, a Coca-Cola e a Antártica.



Figura 3 - Um dos primeiros trios de Orlando Tapajós (Foto: Reprodução)

A imensa importância de Orlando para a economia que envolvia o trio elétrico na capital baiana foi essencial para o segmento do modelo de carnaval que ali se instaurava, como explica Fred de Góes:

A importância de Orlando Campos na história do Trio Elétrico é especialmente destacável na medida em que foi ele o indivíduo que percebeu as potencialidades do fenômeno enquanto meio de propaganda e não somente como expressão carnavalesca. Em virtude de seu extraordinário tino comercial é Orlando quem cria no Trio Elétrico a perspectiva de negócio, quem fixa a necessidade do patrocínio, quem primeiro vai utilizar o trio como meio de propaganda comercial, para lançamento de novos produtos ou como

meio de propaganda política, comparecendo com seu carro aos comícios interioranos. (GÓES, 1982, p. 61).

O carnaval de Salvador dá um salto mercadológico e abre as portas para uma grande investida empresarial, pois o advento do trio elétrico se caracteriza como uma “promoção de choque”, diz Góes, “É como se o próprio produto saísse às ruas anunciando sua chegada aos consumidores.” (GÓES, 1982, p. 63). Depois de muitas propagandas e patrocínios, o trio elétrico Tapajós acaba se transformando, em 1976, em uma empresa, administrando vários trios em várias festas Brasil a fora (FERREIRA, 2004).

Ao mesmo tempo em que se desenvolviam os trios elétricos, os bailes de carnaval nos clubes foram ficando cada vez mais escassos, pois a festa nas ruas havia conquistado o povo baiano, que a partir daí todos os anos saíam em busca da festa capitaneada pelos trios que enchiam a Rua Chile. O progresso dessa festa ocorreu de forma rápida. Logo os clubes e associações, que antes faziam os carnavais em locais fechados, viram um novo modelo de negócio ao levar seus festejos para a rua em cordões e blocos, em volta dos trios, que eram cercados pelos seus associados e também por uma corda, distinguindo assim os pagantes e associados dos não pagantes e não associados aos clubes. Paulo Miguez fala que:

Os anos 1980 (...) com suas cordas, privatizam o trio elétrico e reintroduzem uma hierarquia social na ocupação do espaço público da festa. Dessa forma, realizam um movimento inverso ao registrado em 1950, quando essa mesma hierarquia foi desarticulada pela aparição do trio elétrico. Do ponto de vista estético, com base no repertório criado pelo processo de “reafricanização” do Carnaval, essas organizações constituem o palco privilegiado para o nascimento da chamada axé music, nome pelo qual ficou conhecido o gênero musical que, a partir do Carnaval da Bahia, conquistou posições expressivas no mercado fonográfico brasileiro. (MIGUEZ, 2009, p. 238)

Dessa forma, os blocos crescem a partir dos anos 80 junto com o fenômeno da axé music, que possibilita a reorganização do carnaval de Salvador, festejado como uma festa pública e de rua, mas também apropriado pelos grupos empresariais que gerenciam os blocos de carnaval. O mercado cada vez mais se apropria das festas e suas relações, chegando ao ponto de Salvador exportar um modelo de festa para outras cidades, explorando este modelo de negócio, como diz Felipe Ferreira:

Na década de 1980 o carnaval de Salvador já é visto como uma verdadeira “marca registrada”, um produto mercadológico organizado em bases profissionais e comerciais. Um evento exportável na forma de folias que podem acontecer em qualquer lugar ou momento, denominado genericamente de “Carnaval fora de época”. Eventos como Recifolia, Cabofolia ou Fortal tornam-se objetos do interesse de grandes empresas, desejosas de associar suas marcas a uma festa popular cada vez mais atraente. (FERREIRA, 2004, p. 390).

Os Internacionais foi a primeira associação, em 1962, a levar um bloco para a rua, se tornando assim o mais antigo bloco carnavalesco de Salvador⁶. Esse modelo de blocos e cordas veio se modificando ao longo do tempo. O que nós conhecemos hoje como modelo foi caminhando juntamente com diversos elementos que influenciaram diretamente o fazer da festa, como a indústria cultural, por exemplo, através da axé music, que possibilitou a expansão de uma modelo de negócio não apenas para as ruas no carnaval de Salvador, mas para os cantores e cantoras que através do mercado fonográfico faziam suas grandes carreiras.

Através do tempo, no modelo atual do carnaval de Salvador, estes blocos de clubes e associações viraram empresas de grandes negócios, que produzem além de blocos, produtos, bandas, músicos e festas em Salvador e em suas regiões de influência, chegando até a exportar músicas e bandas para o resto do Brasil. É o caso da marca Central do Carnaval⁷, que gerencia a carreira do músico Bell Marques (ex-integrante da banda Chiclete com Banana) e se associa a outras marcas para a venda de abadá de blocos e camarotes para o carnaval de Salvador.

Esses blocos e camarotes criaram ao longo do tempo a noção de “áreas privadas” em pleno carnaval, através dos elevados para os camarotes e da corda para os blocos. Hoje em dia o modelo segue os padrões adquiridos nos anos 80, com a venda de camisas, chamadas abadá, para o acesso de pessoas que adquiriram a camisa a esses espaços. Essas empresas também garantem o livre negócio para essa “área privada”, como a contratação de empresas patrocinadoras que sejam diferentes ao carnaval oficial organizado pela prefeitura de Salvador. Este tipo de negócio, em que os blocos tem autonomia para dialogar com seu patrocinante, é também utilizado nos blocos de rua do carnaval do Rio de Janeiro, no qual afirma Frydberg e Vasconcelos:

⁶ <http://home.centraldocarnaval.com.br/bloco/bloco-inter> - Acessado em: 15 de outubro de 2016

⁷ <http://home.centraldocarnaval.com.br/> - Acessado em: 24 de outubro de 2017

(...) tanto os blocos oficiais quanto os não-oficiais lançam mão de estratégias para se financiar, e uma delas é recebendo o patrocínio de bebidas alternativas à patrocinadora oficial do carnaval, disponibilizando assim à outras marcas a possibilidade de estar no circuito sem entrar na disputa direta na licitação, já que a bebida é geralmente comercializada no carro de apoio do bloco e sua identidade visual é ligada diretamente a imagem do bloco de rua. (FRYDBERG E VASCONCELOS, 2017, no prelo)

Nos blocos de carnaval de Salvador, esse modelo de financiamento também é muito utilizado, se contrapondo muitas vezes ao patrocinador oficial do carnaval, mas respeitando os aspectos legais previstos em leis e decretos sobre o modelo de financiamento. E é justamente sobre este modelo de financiamento que eu vou falar rapidamente neste capítulo, e me debruçar no próximo, buscando entender as relações legislativas e mercantis da festa em Salvador.

Como já mostrado anteriormente, não é novidade que empresas de grande e médio porte financiem o carnaval de Salvador, primeiramente através do trio elétrico, passando depois a patrocinar a própria organização do carnaval, quando a prefeitura assume essa tarefa e abre assim ao mercado financeiro, em 1958, a possibilidade de investimentos desta ordem, além de blocos e camarotes. O modelo de financiamento que a organização do carnaval em Salvador opera hoje é um modelo conhecido mundialmente e muito utilizado no capitalismo, que é o patrocínio de cotas. Criam-se possibilidades de patrocínios para os diferentes níveis de patrocinadores: quem paga mais é beneficiado com as cotas de patrocinador máster, quem paga menos não tem os mesmos direitos e regalias, além de visibilidade para as marcas.

Mas não é só em visibilidade que as marcas ganham com este modelo de negócio, como também a possibilidade de comercialização do seu produto. A prefeitura de Salvador recebe as cotas de patrocínio que vão auxiliar a produção e organização do carnaval, além de engordar os caixas públicos para, segundo a prefeitura⁸, investir em ações sociais para a cidade no resto do ano.

O modelo de financiamento aqui em questão é o que é adotado pela cidade desde o ano de 2014, o que é chamado de modelo FIFA⁹. Este modelo garante a exclusividade

⁸ <http://carnaval.salvador.ba.gov.br/ambulantes-dizem-que-exclusividade-de-cervejaria-trouxe-beneficios/> - Acessado em 24 de outubro de 2017.

⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1389791-salvador-adota-modelo-fifa-no-carnaval-e-dobra-receita-com-patrocínio.shtml> - Acessado em 24 de outubro de 2017

da venda dos serviços e produtos dos patrocinadores máster nos circuitos da folia, onde a prefeitura fiscaliza e regulamenta esta venda de serviços e produtos, e garante a exclusividade do marketing para essas empresas que garantiram a cota máster. Em virtude de toda mobilização que a prefeitura tem entorno da festa e dos patrocínios, foram lançados ao longo dos anos alguns decretos que respaldavam política e legislativamente a prefeitura dentro da organização do festejo, voltando a produção de leis e decretos exclusivamente para a parte de financiamento do carnaval e vendas dos serviços e produtos, além das cotas dos patrocínios.

No próximo capítulo, irei analisar estas leis e decretos através da ótica organizativa do evento, buscando a compreensão dos variados campos envolvidos – econômicos, políticos e simbólicos – para tentar traduzir os decretos às suas práticas dentro do carnaval de Salvador, me atendo ao recorte do carnaval de 2016 e 2017, quando o caso da exclusividade de venda dos serviços e produtos do patrocinador máster tomou maior proporção pela mídia e pelos cidadãos baianos, causando maiores repercussões sobre o modelo de financiamento das festas e sobre as privatizações do espaço público.

2. “COM DINHEIRO OU SEM DINHEIRO, EU ME VIRO EM FEVEREIRO”¹⁰: Relações entre os campos político e econômico no carnaval de Salvador

Como demonstrado no primeiro capítulo, a economia do carnaval de Salvador é percebida desde que os trios elétricos começam a ganhar as ruas, e as médias e grandes empresas percebem o potencial do marketing que essa nova invenção pode causar para suas marcas. Coca-Cola, Fratelli-Vita, Antártica, dentre tantas outras marcas já lucraram com o carnaval e hoje em dia outras marcas e empresas também competem entre si para ser “a cara do carnaval de Salvador”, ou seja, seu patrocinador máster.

O modelo de financiamento às festas populares de Salvador, incluindo o carnaval, vem se modificando ao longo do tempo, chegando ao ano de 2017 com o formato que é executado pela FIFA hoje. Esse modelo de financiamento que a FIFA lançou nos anos 70 e vem sendo copiado ao redor do mundo desde então, foi implementado na capital baiana em 2014, no segundo ano de mandato da primeira gestão do atual prefeito, Antônio Carlos Magalhães Neto (popularmente conhecido como ACM Neto, do partido Democratas), e desde então vem sendo testado, licenciado e fiscalizado pela prefeitura e seus órgãos.

Neste modelo de financiamento, são separadas cotas para empresas patrocinarem oficialmente o carnaval de Salvador, com exclusividade de marketing da marca, venda dos produtos e de alguns serviços da mesma. O patrocínio não é uma novidade para ninguém. Como demonstraram Góes (1982) e Ferreira (2004), o carnaval foi regado de patrocínios desde sua aproximação com o atual modelo, tendo inclusive a própria prefeitura como um dos patrocinadores nos primórdios do trio elétrico. O que vai acontecer em 2014 com a mudança do modelo de financiamento é a novidade a partir da exclusividade.

A exclusividade opera sobre o mercado de bens e serviços de forma muito prática. Fechado o contrato, a empresa é a única marca que pode ser comercializada, no caso do carnaval de Salvador, nos circuitos oficiais¹¹ da folia, e isso sim passa a ser

¹⁰ “Toneladas de desejo”, música da banda Timbalada.

¹¹ Os circuitos oficiais foram se definindo através das experiências ao longo do tempo para o carnaval de Salvador. Atualmente, os circuitos mais famosos são o Dodô (que liga o bairro da Barra à Ondina), Osmar (que liga a praça do Campo Grande à Praça Castro Alves) e o circuito Batatinha (Pelourinho). Para além destes, existem também os carnavais nos bairros que também é de organização da prefeitura de Salvador. Os nomes escolhidos são homenagens à músicos importantes para a história da música e do carnaval baiano (GÓES, 1982).

novidade para o mercado, tanto formal quanto informal, durante o carnaval. O mercado formal se caracteriza pelos estabelecimentos que têm uma licença para a venda de produtos. O mercado informal está representado por pessoas ou lugares que não tem alvarás para a venda de produto, e este é concedido pela prefeitura às vésperas da folia, a exemplo de comerciantes de comidas e bebidas. Já a maneira mais comum de venda da cerveja oficial do carnaval neste novo modelo de financiamento está na figura do vendedor(a) ambulante - categoria sempre presente nas festas populares de Salvador – que após a exclusividade de venda da marca do patrocinador, viu-se obrigado a se credenciar e adquirir um alvará de venda, o que faz parte da regulamentação da prefeitura (os que não se credenciavam e insistiam na venda de outras marcas estariam sob pena de apreensão de toda mercadoria). Este modelo de credenciamento já acontece em cidades como o Rio de Janeiro, por exemplo, desde 2009, quando o ex-prefeito Eduardo Paes regulamentou o carnaval de rua da cidade. A patrocinadora oficial (Ambev – Antartica) fica com a obrigação de credenciar os vendedores ambulantes e a prefeitura de fiscalizar o modelo implementado (FRYDBERG; KOSSAK; VASCONCELOS, 2017).

A venda dos produtos do patrocinador oficial passou a ser obrigatória nos circuitos, e os vendedores ambulantes somente podem comercializar tais produtos, assim como mercados e distribuidoras de bebidas que se localizam perto dos circuitos. No que diz respeito ao carnaval, embora existam vários patrocinadores, os que pagam a maior cota de patrocínio são as cervejarias, já que as cervejas são produtos muito consumidos neste tipo de festa, um costume criado inclusive na tradição do carnaval europeu, no qual todos os excessos eram permitidos, incluindo as bebidas alcoólicas (FERREIRA, 2004).

Nos anos de 2014 e 2015, as cervejarias Petrópolis e Brasil Kirin dividiram a cota de patrocínio¹², sendo as cervejas oficiais dos circuitos a Itaipava (produto da cervejaria Petrópolis, comercializada no circuito Osmar) e a Nova Schin (produto da cervejaria Brasil Kirin, comercializada no circuito Dodô). Somente no ano de 2015, para fazer valer o cumprimento do contrato de exclusividade, a prefeitura na forma de seus órgãos (que serão mais a frente especificados) retirou dos circuitos mais de 1

¹² <http://varelanoticias.com.br/cervejaria-deve-ter-exclusividade-no-patrocinio-do-carnaval-de-salvador-em-2016/>. Acessado em 02 de novembro de 2017.

milhão de cervejas¹³ de marcas concorrentes às patrocinadoras, fazendo valer sua legislação de fiscalização e seu contrato de exclusividade. A prefeitura criou normas e regras de fiscalização desde 2009, quando neste ano foi instituído o decreto de nº 20.505, o Estatuto de Festas Populares da Cidade do Salvador. Mas somente a partir de 2014 - com a mudança no modelo de financiamento aos moldes da exclusividade - endureceu a fiscalização da cerveja em especial, pois este estatuto já cumpria as normas referentes ao comércio informal de comidas e estruturas para camarotes, por exemplo.

O Estatuto é uma regulamentação que dá conta de diversas áreas e estruturas, organização e fiscalização não somente do carnaval de Salvador, mas também de diversas festas populares, muito comuns na cidade durante o ano inteiro, como a Lavagem do Bonfim, que acontece na segunda quinta-feira do ano, ou a Festa de Yemanjá, que acontece no dia 02 de fevereiro. Essas festas populares, na cidade de Salvador, são tão importantes para a cultura soteropolitana quanto o próprio carnaval. Embora sejam festas de menores proporções, cumprem a maior parte das regras e normas impostas pela prefeitura, assim como o carnaval.

Aqui eu me volto para o estudo principalmente dos artigos legislativos que tratam da regulamentação e fiscalização da bebida, licenciamento para vendas, patrocínio, publicidade e áreas afins, no intuito de analisar como se estabelecem as relações entre os campos político e econômico, nas figuras da prefeitura e suas leis e decretos, e o mercado e seu novo modelo de financiamento. Tomo aqui como campo o conceito do sociólogo Pierre Bourdieu, no qual ele fala que:

Em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação (situs) atual e potencial na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou de capital) cuja posse comanda o acesso aos lucros específicos que estão em jogo no campo e, ao mesmo tempo, por suas relações objetivas com outras posições (dominação, subordinação, homologia etc.). (...) o cosmos social é constituído do conjunto destes microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específicas e irreduzíveis às que regem os outros campos. Por exemplo, o campo artístico, o campo religioso ou o campo econômico obedecem a lógicas diferentes. (BOURDIEU *apud* BONNEWITZ, 2005, p. 60).

13

<http://varelanoticias.com.br/mais-de-um-milhao-de-cervejas-foram-apreendidas-no-carnaval-de-salvador-em-2015/>. Acessado em 02 de novembro de 2017.

Os campos, contemplados por esta definição, que aqui estão em questão, são os campos político e econômico, que dialogam em torno da organização e modelo de financiamento para o carnaval. Como explícito em Bourdieu (1996), seguem sua própria lógica e tem suas autonomias. Em campos mais bem estruturados, como o caso do campo econômico no carnaval de Salvador (como foi mostrado no capítulo um), existe mais possibilidade de autonomia, e para compreendê-las é necessário:

(...) saber qual é a natureza das pressões externas, a forma sob a qual elas se exercem, créditos, ordens, instruções, contratos, e sob quais formas se manifestam as resistências que caracterizam a autonomia, isto é, quais são os mecanismos que o microcosmo aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer apenas suas próprias determinações internas. (BOURDIEU, 2004, p. 21)

As ações da prefeitura de Salvador junto a seus órgãos tornam-se assim ações do campo político influenciado pelo campo econômico na construção da organização e prática do carnaval de Salvador.

Analiso aqui alguns artigos e incisos desse estatuto e as respectivas autarquias responsáveis pela dinâmica de organização da festa. Fica a cargo da Empresa Salvador de Turismo (SALTUR - vinculada diretamente ao gabinete do Prefeito) planejar, coordenar, fomentar, produzir, contribuir, e executar os eventos carnavalescos. A partir da SALTUR¹⁴, outros serviços são prestados por diferentes órgãos, como é o caso da Secretaria Municipal de Serviços Públicos e Prevenção a Violência (SESP), como disposto no artigo 2º do estatuto:

Art. 2º Compete a Secretaria de Serviços Públicos e Prevenção a Violência - SESP:
I - Autorizar e fiscalizar a exploração de atividades de comércio informal em logradouros públicos, seja qual for o equipamento utilizado;
(...)
§ 3º Os permissionários de bancas de chapa, localizados no interior dos circuitos das festas populares e carnaval, deverão obter a licença especial, emitida pela SESP, para a comercialização de bebida alcóolica; (DECRETO nº 20.505 de 28 de dezembro de 2009, p. 2)

Neste artigo fica instituída então a responsabilidade da SESP¹⁵ em fiscalizar o serviço concedido por ela própria a terceiros, conforme as normas e acordos firmados,

¹⁴ Empresa Salvador de Turismo, ligado diretamente ao gabinete do prefeito.

¹⁵ Secretaria de Serviços Públicos e Prevenção a Violência.

com o patrocínio da cerveja ao carnaval, que no ano de 2016, por exemplo, foi feito pelo valor de 25 milhões¹⁶, levado novamente pela empresa Brasil Kirin, mas dessa vez com a exclusividade para a cerveja e produtos Schin. Para implementar o acordo firmado e as licenças de publicidade, a SESP conta com a ajuda da Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município, que dentre outras atividades, auxilia no controle da festa como descrito no art. 11, no qual este órgão concede alvarás de autorização e fiscalização das seguintes atividades:

Art. 11

I - instalação de camarotes, praticáveis, arquibancadas, palcos e similares, em áreas públicas ou privadas;

II - exibição e exploração de publicidade em áreas públicas ou privadas;

III - exploração de atividades, em caráter eventual, de áreas públicas e privadas;

IV - fiscalização, juntamente com a Defesa Civil - CODESAL, vinculada a secretaria de Transportes e Infra-estrutura - SETIN, no que couber, do funcionamento de atividades provisórias e de exibição de publicidade, bem como aplicar as normas de segurança quanto ao disposto nesse decreto; (...) (DECRETO nº 20.505 de 28 de dezembro de 2009, p. 8-9)

Além da fiscalização sobre a publicidade de patrocinadores, cabe também a SUCOM¹⁷ autorizar e fiscalizar toda publicidade do carnaval, para além dos patrocinadores. Os camarotes, blocos, e outras entidades carnavalescas devem seguir as determinações da SUCOM, juntamente com a restrição de marca, para que a parcela de publicidade cedida pela cota do patrocínio não seja infringida ou ocultada por outras marcas que apoiam ou patrocinam diferentes atividades no circuito, como explica estes incisos do art. 11:

§ 1º A autorização de que trata este artigo, quando não se enquadrar no uso de espaços públicos resultante de licitação, deverá ser requerida à SUCOM pela entidade realizadora das festas populares, dos eventos, ou do desfile de blocos carnavalesco ou folclórico, trio elétrico e congêneres ou pela pessoa jurídica que pretender instalar e explorar serviços especiais, de camarote, de praticável, arquibancada, palco e similares, em área pública ou privada, promover veiculação sonora ou expor publicidade em logradouros, públicos ou privados, nos prazos estabelecidos na legislação.

§ 2º À SUCOM cabe, sob pena de indeferimento ou cassação da licença, a cobrança e arrecadação dos encargos legais incidentes sobre quaisquer atividades referidas neste artigo, inclusive respeitados os parâmetros das cotas de patrocínio, quando a atividade carnavalesca representar competição com outros patrocinadores que se vincularem à forma de captação de recursos

¹⁶

<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/novo-modelo-de-festas-em-salvador-aumenta-arrecadacao-com-patrocínio-master/>. Acessado em 02 de novembro de 2017.

¹⁷ Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município.

financeiros estabelecida no Edital respectivo. (DECRETO nº 20.505 de 28 de dezembro de 2009, p. 8-9)

Desta forma, a superintendência mantém o controle da ordem pública realizando rondas específicas no período da folia. No ano de 2016, fez parte da fiscalização a proteção a marca do patrocinador máster, a Schin. A SUCOM foi a responsável pela retirada de milhares de cervejas de outras marcas do circuito e seus arredores¹⁸ desde o carnaval de 2014, porém engatou um endurecimento na abordagem no carnaval de 2016, se utilizando do estatuto que dá poder regulamentador e fiscalizador à ela.



Figura 4 – Apreensões de cerveja em depósitos (Foto: Divulgação SUCOM)

As leis e decretos produzidos pela prefeitura de Salvador são resultados da influência do campo econômico sobre o campo político, que para além de dispor sobre a organização, permite que a prefeitura retire de si a obrigação de financiamento para a festa pública, e ainda lucre a partir da imposição de um campo sobre outro.

Diante da noção que o Estatuto passa e a análise da atuação dos órgãos da prefeitura em virtude de patrocínios e proteção às marcas de mercado (conforme o modelo de financiamento vigente), percebemos, como já falado, a influência do campo econômico sobre o campo político. No carnaval de Salvador o campo político e

¹⁸ <http://www.sucom.ba.gov.br/noticias/apreensao-de-cervejas-ultrapassa-um-milhao-no-carnaval/>. Acessado em 19 de novembro de 2017.

econômico se relacionam e trocam interesses entre si, sendo o campo econômico dominante sobre o político, já que a própria prefeitura cria novas regras e normas para atender uma demanda de um modelo de financiamento específico e privado, que é feito pelo campo econômico e suas regras.

A partir da relação entre os campos supracitados, podemos perceber o quanto a interação entre os campos político e econômico influenciam no campo cultural. O campo cultural é o campo onde é vivenciada a festa do carnaval, onde as representações simbólicas ganham vez, não só pelas fantasias vestidas, mas pela ideia de inversão do cotidiano (BURKE, 2010). É o campo que engloba as manifestações culturais e as formas de viver a festa, no caso do carnaval de Salvador. Notadamente é um campo altamente atravessado pelos campos político (que organiza a festa) e econômico (que financia a festa). O campo cultural vai ser atravessado e vivido pela prática do folião perante o modelo de financiamento e fiscalização, que será apresentado mais a frente, no capítulo três.

Demonstrando essa relação entre o campo político e econômico, além do Estatuto de Festas Populares, a prefeitura lança anualmente um decreto. No ano de 2017, é o decreto de nº 28.266, que “Disciplina as obrigações dos titulares de Alvará de Autorização para exercício de comércio informal em logradouro público, de Alvará de Autorização Especial e de Alvará de Autorização para a exploração de atividades, em caráter eventual, durante o Carnaval de 2017 e dá outras providências”.

Nos últimos anos, um pouco antes do carnaval é publicado em diário oficial pelo gabinete do prefeito os decretos que normatizam a festa de acordo com a publicidade para os patrocinadores oficiais da folia, e no ano de 2017 (assim como no ano de 2016 e anteriores) o decreto 28.266 foi oficializado com algumas disposições importantes para o entendimento sobre a fiscalização e a normatividade do evento, e como esses fatores influenciam diretamente na organização da festa. Embora nestes anos a partir de 2014 os decretos sejam similares, todos eles respeitam o capítulo terceiro do Estatuto de Festas Populares, que dá conta sobre toda publicidade do carnaval¹⁹.

No preâmbulo do decreto 28.266, avaliam-se as condições e considerações para a parceria público-privada, mesmo entendendo o carnaval como uma festa pública:

(...) Considerando que o Carnaval se tornou um bem público imaterial, do qual se beneficia toda a coletividade, seja para explorá-lo economicamente,

¹⁹ O Capítulo III do decreto 20.505 de 28 de dezembro de 2009 consta nos anexos deste documento.

obtendo lucros, ou para fins de lazer e diversão, razão pela qual se deve buscar o equilíbrio em relação ao suporte financeiro para sua realização, repartindo-se o ônus entre o poder público e a iniciativa privada; Considerando a celebração de Contratos de Patrocínio pela Administração Pública Municipal como a operação mais adequada para obtenção de recursos financeiros pelo Município do Salvador, exigindo-se, em contrapartida, o cumprimento de obrigações que viabilizem ações de marketing eficazes (...) (DECRETO nº 28.266 de 16 de fevereiro de 2017, p. 1).

Analisando alguns pontos deste preâmbulo do decreto, percebe-se o discurso do benefício à coletividade de um bem que é público por sua natureza, como as festas de carnaval. Porém identifiquei neste parágrafo um discurso elaborado em favor da própria exploração econômica pelo novo modelo de financiamento e através de empresas privadas. O sentido da palavra “público” como “de todos(as)” faz coro a uma tentativa de legitimação de obtenção de lucros - por parte da prefeitura - mas também reconhece a legitimidade por parte da iniciativa privada na exploração da festa pública.

No que tange a questão sobre os “fins de lazer e diversão”, a própria prefeitura entende que é necessário buscar financiamentos – que não necessariamente públicos - no intuito de proporcionar este lazer e diversão. No parágrafo, se induz a partilha do ônus na relação público-privado, mas na prática não é isso que ocorre, com a prefeitura transferindo assim a responsabilidade financeira e em parte, organizativa, para a iniciativa privada. A autonomia que o campo econômico constrói perante o campo político possibilita que essas relações de venda de serviços públicos sejam legitimadas e desta forma, o equilíbrio que é citado no preâmbulo se dilui, num movimento de venda da festa pública similar a própria venda da cidade.

O entendimento da exploração da festa pública pelo meio privado vem em consonância a um planejamento estratégico urbano, a partir de reflexões do autor Carlos Vainer (2002), no qual a cidade está a venda e sempre em disputa pelos mercados financeiros e empresariais. A sinalização de se repartir o ônus entre o poder público e a iniciativa privada nos mostra que se identifica por parte do decreto legislativo um discurso de responsabilidade partilhada, já que o modelo de planejamento estratégico urbano confere ao poder público (prefeituras, administrações e afins) novos sentidos, como fala Vainer neste trecho:

(...) a analogia cidade-empresa não se esgota numa proposta simplesmente administrativa ou, como muitas vezes pretendem apresentar seus defensores, meramente gerencial ou operacional. Na verdade, é o conjunto da cidade e do poder local que está sendo redefinido. O conceito de cidade, e com ele os conceitos de poder público e de governo da cidade são investidos de novos significados, numa operação que tem como um dos esteios a transformação

da cidade em sujeito/ator econômico, e mais especificamente, num sujeito/ator cuja natureza mercantil e empresarial instaura o poder de uma nova lógica, com a qual se pretende legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados. (VAINER, 2002, p. 89)

Aliado ao carnaval, as novas formas de financiamento como o modelo implementado em Salvador traz a questão empresarial de concorrência diretamente para a lógica da festa popular. O poder público e a prefeitura se encarregam de novos significados a partir da venda de seus serviços de fiscalização para uma transação milionária, onde não só se paga a festa, mas também se vende seu caráter público e de livre escolha, a partir da questão da exclusividade.

Ainda sobre o preâmbulo, considerar a mais adequada forma de financiamento o contrato de patrocínio a administração municipal retira de si e respalda num terceiro – que neste caso é o próprio mercado – o sucesso ou insucesso da festa popular. É surpreendente que, no ano de 2017, o discurso da mídia em torno do carnaval de Salvador era de crise financeira. Esta crise foi negada pela maior parte do empresariado²⁰, enquanto a prefeitura de Salvador pouco se pronunciava, entendendo seu papel construído, a partir da gestão do prefeito ACM Neto, de ponte entre os negociantes e público consumidor, a saber, as empresas privadas e o mercado do carnaval de Salvador, na figura de seus foliões.

Analisando agora os artigos legislativos, no primeiro artigo do decreto de 2017, fica claro a transferência de responsabilidade sobre a mercadoria para os licenciados ou como é chamado no artigo “titulares de alvará”, onde também, através de um inciso, pode-se visualizar a lista de todos os patrocinadores oficiais da festa:

Art. 1 Os titulares de Alvará de Autorização para exercício de comércio informal em logradouro público, de Alvará de Autorização Especial e de Alvará de Autorização para a exploração de atividades, em caráter eventual, expedidos pela Secretaria Municipal de Ordem Pública - SEMOP ou pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Urbanismo - SEDUR, deverão observar, dentro dos Circuitos do Carnaval, as regras de licenciamento e comercialização de produtos dos Patrocinadores Oficiais do Carnaval 2017, ressalvadas as áreas e estabelecimentos particulares, blocos de carnaval e afins. (...)

§ 2º São Patrocinadores Oficiais do Carnaval 2017 as seguintes marcas: Ambev S/A (Skol), Itaú, AirEuropa, Trident, Avatim e SBT/Aratu, relativas a

²⁰ <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/nao-tem-como-entrar-em-crise-uma-festa-tao-grande-diz-mari-antunes-sobre-carnaval/>. Acessado em 24 de novembro de 2017.

todos os Circuitos (...) (DECRETO nº 28.266 de 16 de fevereiro de 2017, p. 1-2)

No terceiro artigo deste decreto, percebem-se os agentes que virão a efetuar o cumprimento do mesmo, envolvidos numa denominada “força tarefa”, que autoriza em termos legais os tais agentes a fazer-se cumprir os termos do acordo de licitação para patrocinadores oficiais do carnaval de Salvador:

Art. 3 No intuito de assegurar o bom andamento da fiscalização e apreensão de publicidade e produtos em desacordo com este Decreto, especialmente quanto ao marketing de guerrilha ou de emboscada, fica designada ação em Força Tarefa, a ser realizada pelos agentes da Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Urbanismo - SEDUR, da Secretaria Municipal de Ordem Pública - SEMOP, da Superintendência da Guarda Civil Municipal - GCM e Empresa Salvador Turismo - SALTUR, sendo deferido a tais agentes, conjunta ou separadamente, a realização das diligências legais necessárias para garantir o cumprimento dos termos ora estabelecidos. (DECRETO nº 28.266 de 16 de fevereiro de 2017, p. 2)

Neste caso, os agentes que compõe o campo político podem intercambiar entre si, como faz a prefeitura assegurando que a SEDUR²¹ e a SEMOP²² fiscalizem o carnaval de 2017 - junto ao órgão de segurança que é a GCM²³ e a organização do carnaval executada pela SALTUR - ao invés da SUCOM, como foi o de 2016, mas esta troca é pouco efetiva no que tange as suas influências dentro do campo, pois embora sendo diferentes secretarias em suas operacionalidades durante o ano, no período do carnaval cumprem o mesmo papel de representação política a serviço dos setores econômicos, que são os patrocinadores oficiais da folia. Finalizando o decreto, os artigos quatro e cinco preveem a punição ao titular de alvará que desobedecer as normas previstas, acarretando a apreensão de propagandas e mercadorias:

Art. 4 O descumprimento das regras deste Decreto sujeitará o infrator às sanções de Cassação do Alvará e de Apreensão de Bens e Mercadorias previstas na Lei Municipal nº 5.503/1999.

Art. 5 O exercício de atividade econômica nos Circuitos do Carnaval sem o devido Alvará sujeitará o infrator à sanção de Apreensão de Bens e Mercadorias prevista na Lei Municipal nº 5.503/1999. (DECRETO nº 28.266 de 16 de fevereiro de 2017, p. 2-3)

²¹ Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Urbanismo.

²² Secretaria Municipal de Ordem Pública.

²³ Guarda Civil Municipal.

De acordo com esses artigos, qualquer titular de alvará, que neste caso englobam tanto os donos de mercados e depósitos de bebidas, quanto as pessoas que trabalham na rua com suas mercadorias, sejam autuadas e tenham as mercadorias não referente aos patrocinadores oficiais recolhidas. Isso implicou nos anos a partir de 2014 no alto índice de recolhimento de mercadorias concorrentes ao redor e nos circuitos da folia, porém, um dos casos que mais chamou atenção da mídia e da população baiana foi no carnaval do ano de 2016, em que a empresa Brasil Kirin patrocinou com exclusividade o carnaval de Salvador.

Feita essa análise a partir da legislação específica para o carnaval, sigo para o capítulo três onde aprofundo minha discussão sobre influências do mercado econômico sobre o campo político, analisando os casos de apreensões de cerveja, cumprindo o critério de exclusividade nos carnavais de 2016 e 2017 em Salvador, aproximando os conceitos sobre as noções público/privado da folia, e buscando entender a prática do folião inserido neste jogo de mercados com o grande público do carnaval de Salvador.

3. “JÁ PINTOU O VERÃO, CALOR NO CORAÇÃO, A FESTA VAI COMEÇAR”²⁴: As táticas e estratégias nas práticas carnavalescas

Os carnavais de 2016 e 2017 chamaram atenção da população baiana, que pela primeira vez vivenciou o acirramento das práticas do modelo de exclusividade e patrocínio. Vou fazer a leitura de alguns fatos que ocorreram nestes carnavais na perspectiva de fiscalização, sendo estes decisivos sobre o objeto dessa pesquisa, no que tange a organização do carnaval de Salvador.

Nos dias que antecederam o carnaval de 2016, a prefeitura intensificou a fiscalização e a apreensão das cervejas concorrentes à oficial com ambulantes, depósitos e mercados não só do circuito, mas também das ruas próximas a festa, tentando evitar a quebra da exclusividade com a cervejaria Brasil Kirin. Nesse momento, ambulantes da capital protestaram em vários pontos da cidade, e os foliões não estavam satisfeitos com a ideia de não poder consumir livremente a cerveja mais consumida na Bahia até então, a Skol²⁵.

No ano de 2016, como já expus no capítulo anterior, a prefeitura a partir de seus órgãos – SUCOM, GCM, etc. – intensificou a fiscalização sobre o contrato de exclusividade e patrocínio. Este contrato funciona de uma maneira bem similar ao do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro, em que a empresa vencedora da licitação faz o cadastramento/licenciamento de vendedores ambulantes, para que estes fiquem credenciados na folia, não só vendendo os produtos do patrocinador oficial, mas também com todo tipo de material que expõe a sua marca (ex.: sombreiros, isopores, chapéus/bonés, etc.), como nos mostra Frydberg, Kossak e Machado:

Um comunicado da RioTur no Diário Oficial do dia 24 de Janeiro de 2013 informou que “Só poderão trabalhar nos blocos os cinco mil ambulantes credenciados pela AMBEV, que atuam com colete, credencial e isopor padronizado”. Além de permitir que a Ambev utilize a imagem do carnaval enquanto propaganda da sua marca, a prefeitura atribui a empresa (e não a produtora) a política de cadastramento dos ambulantes, assim como permite que as identificações possuam as cores e os símbolos das marcas. (FRYDBERG; KOSSAK; MACHADO, 2016, p.146)

²⁴ “Baianidade nagô”, música da Banda Mel.

²⁵ <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/08/01/as-10-cervejas-mais-consumidas-pelo-brasileiro-246914.php> . Acessado em 29 de novembro de 2017.

A empresa Brasil Kirin patrocinou o carnaval de 2016 e seu produto, a cerveja Schin, foi a cerveja oficial do carnaval de Salvador neste ano.

No dia 08 de fevereiro de 2016, no circuito Dodô (Barra/Ondina), em frente ao Farol da Barra (ponto turístico de Salvador), onde os trios se concentram para dar início ao trajeto dos blocos, um grupo de vendedores ambulantes iniciou um protesto que durou cerca de uma hora por ventura da fiscalização e apreensão de outras cervejas que não a Schin dentro do circuito. Foram queimados vários objetos, entre eles a própria cerveja, sombreros, caixas, no intuito de chamar atenção para o evento. Neste momento, policiais militares e guardas municipais faziam a contenção da classe, enquanto a SUCOM recolhia o restante da mercadoria. “Não querem deixar a gente trabalhar. Levando a mercadoria da gente como se a gente fosse ladrão. Querendo bater na gente como se a gente fosse ladrão. Até spray de pimenta o guarda municipal jogou na gente.”, informou a vendedora ambulante Jamile Nascimento ao site do G1, que fazia a cobertura jornalística do fato²⁶.



Figura 5 – “Revolta dos ambulantes”(Foto: Patrícia Oliveira/ Site G1)

²⁶ <http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2016/noticia/2016/02/vendedores-ambulantes-fazem-protesto-no-carnaval-de-salvador.html> . Acessado em 08 de novembro de 2017.

Nesta situação pode-se observar a realização da tática e estratégia *certeuniana*²⁷, onde a estratégia é um conceito que corresponde a um tipo de campo de forças somadas por um sujeito detentor de tipos de poder, qualquer ação dominante, que encontra-se na figura da prefeitura e seus agentes de fiscalização – SUCOM, GCM. O que Certeau chama de estratégia é

(...) o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com *uma exterioridade* de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa etc.). Como na administração de empresas, toda racionalização “estratégica” procura em primeiro lugar distinguir de um “ambiente” um “próprio”, isto é, o lugar do poder e do querer próprios. (CERTEAU, 2012, p. 93)

Já as táticas para este autor se constituem em “maneiras de fazer”, burlar a imposição da lógica dominante, trazendo efeitos imprevisíveis às ações dos sujeitos que estão ali inseridos, que neste caso se materializam na figura dos vendedores ambulantes. Nas palavras do autor:

(...) chamo de tática a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios para se manter em si mesma, à distância, numa posição recuada, de precisão e de convocação própria: a tática é um movimento “dentro do campo de visão do inimigo”, como dizia Bullow, e no espaço por ele controlado. (CERTEAU, 2012, p. 94)

A prática dos foliões no carnaval vai obedecer a essas práticas do campo político, de autorização, legalização e fiscalização, porém ele também é capaz de criar alternativas às regras que o campo político organiza. Foi o caso das rotas de cervejas alternativas que se estabeleceram fora do circuito, já que dentro e nos arredores as cervejas de outras marcas foram recolhidas, podendo somente a Schin ser comercializada. Além disso, como cumprimento do contrato de patrocínio, as cervejas dentro do circuito tinham preços tabelados, não tendo os vendedores ambulantes a possibilidade de alterar o preço sobre a mercadoria, rompendo assim sua lógica de

²⁷ Relativo a Michel de Certeau (1925-1986), historiador francês que desempenhou estudos nas áreas das ciências sociais e filosofia.

venda – que é de um produto mais barato. Essa alteração só foi possível nessas rotas alternativas fora do circuito, onde a fiscalização não foi tão intensificada, apesar de existir.

Estes circuitos e rotas alternativas surgiram como tática para burlar a gigantesca fiscalização dos agentes em algumas ruas paralelas aos circuitos Dodô e Osmar, mas também dentro do próprio circuito oficial do carnaval isso pôde acontecer, dando conta de pequenos sucessos mediante a estratégia da prefeitura. Em um relato para esta pesquisa, o produtor cultural Leandro Souza dos Santos, 26 anos, relata que o nível de dificuldade para se conseguir cervejas de outras marcas dentro do circuito oficial, principalmente a Skol, líder no mercado baiano, era um “nível [de dificuldade] absurdo, tinha códigos inclusive para que identificasse qual ambulante tinha das outras marcas. Geralmente ele colocava as Schin por cima e as outras embaixo dentro do isopor.”. Outro produtor cultural, Catriel Latino Chamusca Garcia, 30, quando perguntado se presenciou as apreensões de mercadorias no circuito, ele informa: “Várias. Como trabalhei todos os dias também, sempre antes de começar a sair os trios rolavam mutirões de fiscalização e apreensão de bebidas clandestinas.”²⁸.

Para o ano de 2017, o carnaval seguiu com o mesmo modelo de financiamento e exclusividade no patrocínio, porém em agosto de 2016 foi anunciada a empresa que ganhou a licitação para o carnaval deste ano: a Ambev. A Skol, um de seus produtos, foi a cerveja patrocinadora oficial do carnaval de Salvador em 2017. A notícia agradou foliões, ambulantes, mídia local e a prefeitura, que arrecadou dessa vez cinco milhões a mais na parceria, totalizando 30 milhões²⁹ de reais que foram investidos apenas pela Ambev, se somando ao restante do montante de outros patrocinadores oficiais que já foram sinalizados no capítulo dois.

Em uma matéria do site “Varela Notícias”³⁰, o jornalista chega a afirmar que “A novidade coloca um fim em uma das maiores polêmicas dos carnavais da gestão ACM Neto, que desde o início foi fortemente criticada por vender exclusividade para as marcas Schin e Itaipava.”, como aconteceu desde 2014. Vale lembrar que a cerveja Skol é líder de mercado

²⁸ Relatos concedidos nos dias 09 a 12 de novembro de 2017, todos autorizados à utilização para a pesquisa monográfica.

²⁹ <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/novo-modelo-de-festas-em-salvador-aumenta-arrecadacao-com-patrocínio-master/>. Acesso em 12 de novembro de 2017.

³⁰ <http://varelanoticias.com.br/apos-polemicas-prefeitura-anuncia-nova-cervejaria-patrocinadora-do-carnaval-de-salvador/>. Acesso em 12 de novembro de 2017.

do ramo no estado da Bahia, assim como em outros estados do Norte/Nordeste. Em virtude dessa liderança, a mídia e a população encararam de forma mais amena as fiscalizações, assim como os vendedores ambulantes, que agora com a cerveja de gosto da população, puderam garantir melhor as vendas.

Em matéria da assessoria do gabinete do prefeito, o poder público vai além e afirma que os vendedores ambulantes concordam com o modelo de exclusividade implementado, sendo a maioria da categoria a favor do contrato, identificando inclusive ampliação nas vendas no circuito, ao contrário de minoria da categoria de trabalho informal³¹. Essa reação somente foi possível pela Skol ter o status de cerveja mais vendida no mercado de marcas de cervejas em Salvador, possibilitando a receptividade do público baiano e da classe de trabalhadores informais.

A cerveja Skol, por ter o status de mais vendida em Salvador, agrega valor a sua marca e não passa pelas mesmas dificuldades que passou a Schin no ano anterior, como a revolta dos ambulantes, por exemplo. Essa cerveja (Skol) tem o que podemos chamar de capital simbólico, dentro do campo econômico, já que transforma suas vendas e serviços em preferências do mercado. Trago como conceito de capital econômico, o que nos traz Bourdieu, quando afirma que:

O capital “econômico” só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo (...) se se reconverter em capital simbólico. A única acumulação legítima (...) consiste em fazer um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos (...) ou pessoas (...), portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação. (BOURDIEU, 1996, p. 170)

O capital econômico se tornou predominante no carnaval de Salvador, expandindo cada vez mais sua influência, ao ponto de influenciar quase que completamente o campo político. Se aliando a um modelo de gestão empresarial dentro da gestão pública da cidade e das festas, o campo econômico também influencia diretamente na prática cultural do carnaval, através de suas marcas e publicidades, além

31

<http://carnaval.salvador.ba.gov.br/ambulantes-dizem-que-exclusividade-de-cervejaria-trouxe-beneficios/>. Acessado em 26 de novembro de 2017.

a obrigatoriedade e exclusividade de consumo por parte do folião pipoca³², que abordarei mais à frente.

O capital de consagração no qual cita Bourdieu está ligado tanto a marca quanto à festa, quando nesta relação, intermediada pelo campo político, se estabelece uma mútua significação e consagração. O carnaval de Salvador é uma festa que atrai milhões de pessoas, entre turistas do Brasil e do mundo, além dos próprios baianos, tornando-se assim uma vitrine de marcas e um espaço simbólico para consagrar estas. Porém, no caso do patrocínio da cerveja no ano de 2017, a consagração pode ser visualizada no caminho oposto, quando a própria marca se coloca no discurso de agregar valor simbólico ao carnaval, e isso só foi possível pelo patrocínio em 2016 ter sido rejeitado pelo público. Um exemplo desta relação de consagração que a marca e o carnaval estabelecem é o discurso empresarial investido no carnaval. Em entrevista ao site do jornal Correio da Bahia, um dos maiores de Salvador, o vice-presidente da Ambev, Ricardo Melo, declara que “Nosso patrocínio é geral, mas queremos usar a Skol para liderar a campanha porque é a marca que tem a cara do carnaval de Salvador.”³³.



Figura 6 - Prefeito de Salvador, ACM Neto, e vice-presidente da Ambev, Ricardo Melo, comemoram assinatura de contrato recorde. (Foto: Divulgação/ Agecom Max Haack)

A transformação de capital econômico em capital simbólico, e este por ventura em capital de consagração, é algo pertinente ao campo econômico, que em vários exemplos ao

³² “Folião pipoca” é como é chamado o folião que não compra camarotes ou blocos, logo não faz uso de nenhum espaço privado dentro do circuito, ocupando “apenas” as ruas.

³³ <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/novo-modelo-de-festas-em-salvador-aumenta-arrecadacao-com-patrocínio-master/>. Acessado em 26 de novembro de 2017.

redor do mundo, assim como a Skol, investiram num setor do campo cultural – seja ele festa, museu, música, teatro, etc. – para promover sua marca. A autora Chin-Tao Wu descreve com destreza esta relação no campo das artes, quando observa o surgimento nos anos 80 de um mercado voltado a valorização da marca e capital econômico. Ela retrata em sua análise que:

Ao participar do patrocínio das artes, essas elites usam suas posições corporativas para promover interesses pessoais em status social. (...) pode-se afirmar que essas elites empresariais estão transformando em capital cultural o capital econômico das corporações que elas dirigem para atender aos seus próprios fins, ainda que ajam ao mesmo tempo no interesse corporativo. (WU, 2006, p.150)

Análogo ao campo da arte, a festa popular se torna um lugar de disputa entre as empresas que querem oferecer patrocínio em troca de publicidade à sua marca. Como demonstrei no capítulo um, esta prática no carnaval de Salvador é implementada desde a criação do trio elétrico, se aliando a questão dos blocos e camarotes. Esse fator histórico torna possível a consagração da festa em seus termos culturais, revisitando a tradição, porém podemos perceber nesses dois últimos carnavais a inversão do poder de consagração. Em 2016 foi feito de festa para marca e em 2017 foi feito de marca para festa. Isto porque, segundo o discurso da mídia, o carnaval de Salvador acabou com suas polêmicas e voltou a ser a grande festa que era tradicionalmente, por ventura da marca de cerveja mais consumida e consagrada no estado assumir o patrocínio da folia neste ano. A consagração da festa pela marca perpassa inclusive o tempo de patrocínio oficial, que para a Ambev está assegurado até 2019, sem abertura de licitação³⁴.

No ano de 2017, embora em menor número, as apreensões continuaram a acontecer, e os órgãos da prefeitura, como a SEDUR, continuaram a fazer a inspeção. Este ano eu passei os seis dias na folia soteropolitana e pude testemunhar seis apreensões, em duas delas consegui conversar rapidamente com os agentes, perguntando se o motivo da apreensão de materiais era proveniente das marcas de cerveja, e os mesmos me informaram que não, se tratava de objetos cortantes no circuito ou material inapropriado para a venda das mercadorias. A forma que acontecem essas apreensões, em meio a festa, dentro do circuito, se caracterizam como violência simbólica para com os vendedores ambulantes. Em meu

³⁴ <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/novo-modelo-de-festas-em-salvador-aumenta-arrecadacao-com-patrocinio-master/>. Acessado em 26 de novembro de 2017.

entendimento, todo o processo de legalização já configura este tipo de violência, que pela maioria das vezes é exercida pelo Estado.

Segundo Bourdieu, “a violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita daqueles que a sofrem e também, frequentemente, daqueles que a exercem na medida em que uns e outros são inconsciente de a exercer ou a sofrer” (BOURDIEU, 1996, p. 16). Desta forma, embora não se utilizando de violência física (como foi no caso de 2016, na revolta dos ambulantes, retratado no início deste capítulo), a violência simbólica existe nos próprios papéis exercido em dualidade, entre agentes da prefeitura e vendedores ambulantes, e também em festa público-privada e foliões pipoca.

Estes foliões pipoca, que se encontram nas ruas dos circuitos sem fazer uso nem pagar qualquer bloco ou camarote, também está inserido no processo de violência simbólica pelo fato do contrato de exclusividade da marca. A obrigatoriedade dessa magnitude numa festa pública está condicionada a exercer o poder simbólico sobre os corpos, decidindo por eles suas preferências: beba Skol, ou não beba. Nesse sentido, o folião pipoca se inclui na tática certeouniana dos vendedores ambulantes, alimentando o circuito alternativo de vendas de bebidas a baixos preços e diferentes marcas e burlando as imposições do mercado de exclusividade, exercido pelo campo político e econômico.

Os fatos aqui apresentados, ligados aos carnavais de 2016 e 2017, mostra a questão central deste trabalho. As relações que estabelecem os campos político e econômicos, perpassados por seus agentes, modelos de financiamento e mercados, são peças chave para o entendimento da prática cultural que é o carnaval de Salvador. Essas questões são importantes para compreender empiricamente a prática do carnaval de Salvador, seja ela pelas suas instituições, através da organização no caso da prefeitura, ou seja ela pelo cidadão que está ligado diretamente a essa festa popular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, expus a trajetória econômica do carnaval de Salvador, e como essa economia, nos dias de hoje, influencia a produção de políticas públicas, que por sua vez interfere diretamente na prática do carnaval. A análise de que o campo econômico influencia o campo político é possível ao observar os decretos que foram estudados, dando larga prioridade a construção das regras do campo econômica na festa.

A economia do carnaval baiano passa por renovações desde a criação do primeiro trio elétrico, em 1950, quando este novo modo de curtir a folia criou possibilidades para o mercado de marcas. Desde esse marco, as empresas intensificaram o patrocínio ao carnaval, por conta da grande publicidade que o evento estava dando. A lógica atual de patrocínio vem se desenvolvendo desde os anos 80, quando os blocos de carnaval começam a tomar as ruas e o carnaval de Salvador apreende a lógica empresarial na gestão da festa. O modelo de financiamento vigente nos dias atuais foi implementado no carnaval da capital baiana no ano de 2014, e então a prefeitura vem trabalhando a partir de decretos legislativos que dão suporte político à organização da festa.

Os decretos 20.505 de 28 de dezembro de 2009 e 28.266 de 16 de fevereiro de 2017 disciplinam órgãos fiscalizadores e termos e regras para concessão e venda de produtos dos patrocinadores oficiais da folia, que a partir do ano de 2014 assinaram um contrato de exclusividade nos circuitos da festa. Esse contrato de exclusividade nos revela que o campo político aceita as imposições e regras do campo econômico, e essa lógica mercantil vai estar presente não só nas festas populares de Salvador mas também na própria mercantilização da cidade, se tornando cada vez mais um pólo de investimentos para o capital privado.

Os carnavais de 2016 e 2017 são importantes para pensar sobre o modelo de financiamento que existe hoje em Salvador a partir da prática que a festa nos proporciona. A questão da exclusividade das marcas de cerveja nos circuitos refletem tanto no viver a festa pelo folião, quanto no comércio informal de bebidas, que na prática é um dos que mais sofrem com a política de fiscalização adotada pela prefeitura e seus órgãos – SUCOM, SEDUR, GCM, etc.

Como visto, existe um entendimento dessa atual gestão em aproximar a cidade e as festas populares a modelos empresariais, operando a lógica do campo econômico no carnaval não somente com os blocos e camarotes, mas também na pipoca. Desta forma, a lógica do campo econômico vai estar presente nas produções simbólicas da festa, conduzindo os foliões a se adaptarem a sua exclusividade nas vendas e preços. Vimos que esta forma de conduzir a prática cultural dos sujeitos não é isolada de resistências, como foi o caso da revolta dos ambulantes e os circuitos alternativos de venda de bebidas mais baratas e de diversas marcas no carnaval de 2016. Assim, esses sujeitos – foliões e vendedores ambulantes – criam táticas e saídas para sustentarem as pequenas brechas contra a grande estrutura e hegemonia do campo político e econômico.

O carnaval de 2017 reformula a ideia de consagração da festa e nos faz pensar na lógica de mercado alterando as estruturas no campo político, através do poder simbólico. A festa em seu atual modelo de financiamento está a mercê dos investimentos empresariais, nos montantes exorbitantes que são necessários para construir um tipo de estrutura para o carnaval de Salvador. Atualmente, a organização do carnaval é paga inteiramente com a quantia advinda dos patrocínios, e ainda gera-se lucros que, segundo a prefeitura, são reinvestidos na cidade de Salvador durante o ano inteiro.

Após essa análise, entendo que a mercantilização do carnaval da forma que é apresentada altera os sentidos na produção simbólica da festa. A economia sempre esteve na raiz do carnaval de Salvador, com seu modelo de festa privada, blocos e posteriormente, camarotes. A partir de 2014, essa lógica passou a valer também para o folião pipoca e o comércio informal, que antes conseguiam resistir ao modelo de privatização do carnaval de cordas e tapumes.

Uma festa tão grande como o carnaval de Salvador não conseguiria se abastecer sozinha com os cofres públicos, e neste sentido a iniciativa privada é importante. Porém os termos de organização, fiscalização e legalização da festa foram apaziguados pelo campo político em favor do campo econômico. Essa lógica mercantil retira a liberdade dos sujeitos – que no modelo capitalista é uma liberdade imposta – e torna mais visível as regras do campo econômico em busca não só do lucro nessa operação, mas do poder simbólico sobre o mercado de festas populares em Salvador.

A lógica mercantilizada do campo econômico, com aval do campo político, não pode ser a dominante numa festa popular de inversão do cotidiano, de novas produções simbólicas, de ocupação da cidade. A prefeitura pode investir numa lógica em que se contemple o caráter público da festa, sem deixar de arrecadar o patrocínio, que hoje ainda é vital para a organização do carnaval. Investir no caráter público aproxima mais o carnaval de Salvador de suas dimensões simbólicas, sem que seja necessário perder as dimensões cidadã e econômica. Uma festa de caráter público tem muito potencial para ser a melhor festa popular, tal qual diz a música: “Carnaval na Bahia, oitava maravilha! Nunca irei te deixar, meu amor...”³⁵.

³⁵ Música “Baianidade Nagô”, da Banda Mel.

ANEXOS

CAPÍTULO III

DA PUBLICIDADE

Art. 33. O licenciamento para exibição de publicidade em geral ao longo do percurso e nos locais onde serão realizados os festejos de Carnaval, Festas Populares e demais Eventos, será feito pela SUCOM, ficando, no caso do Carnaval e dos eventos oficiais, condicionado ao parecer prévio da SALTUR, órgão executor deste evento.

§ 1º Entende-se por publicidade ou propaganda toda e qualquer forma de propagação de idéias, identificação, marcas, produtos, mercadorias ou serviços por quaisquer meios ou canais que transmitam as mensagens.

§ 2º A competência da SUCOM para a permissão, acompanhamento, fiscalização e montagem de engenhos publicitários destinados à exploração de atividades eventuais e publicitárias exibidas, sobre qualquer forma, em quaisquer áreas, ou veículos, mesmo automotores, a exemplo de trios elétricos, ou prédios, edificadas ou não, públicos e privados, em qualquer período do Carnaval ou das demais Festas Populares e Eventos dependerá da cobrança e da arrecadação, pela SUCOM, dos encargos legais incidentes sobre quaisquer atividades referidas no parágrafo anterior, inclusive respeitados os parâmetros das cotas de patrocínio, quando a atividade carnavalesca representar competição com outros patrocinadores que se vincularem à forma de captação de recursos financeiros estabelecida no Edital respectivo.

Art. 34. Para o licenciamento da publicidade, a SUCOM adotará as seguintes bases de cálculo:

I - a publicidade a ser exibida em camarote, praticável, arquibancada, veículos automotores, inclusive trios elétricos, palco e similares, com visibilidade externa, terá como base de cálculo a área física do engenho;

II - a publicidade a ser exibida pela entidade carnavalesca terá

como base de cálculo o número de integrantes da entidade, bem como o valor cobrado aos integrantes.

Parágrafo Único. A SUCOM, no que couber, observará, para o licenciamento, o disposto no § 2º do artigo anterior.

Art. 35. O licenciamento de publicidade fica condicionado ao pagamento da Taxa de Licença para Exploração de Atividades em Logradouros Públicos - TLP, conforme o disposto na Tabela de Receita n.º V, Parte “B”, anexo V da Lei n.º 7.186/2006, observados os critérios seguintes:

I - para a estrutura instalada em área privada, em estabelecimento comercial, e em equipamentos do tipo barraca e similares, em logradouro público, a taxa será cobrada por metro quadrado de área de engenho, nos valores definidos pelo item 05 da Tabela “A”, do Anexo Único;

II - para a entidade carnavalesca que desfile durante o período do Carnaval, Festas Populares e Eventos, a taxa de publicidade será cobrada de acordo com os itens 06, 07, 08 e 09 da Tabela “A”, do Anexo Único;

III - o licenciamento do engenho de publicidade do tipo balão (*blimp*) será feito quando do licenciamento da entidade carnavalesca, independentemente do estante da publicidade do bloco e, será cobrado por unidade e por dia de exibição, de acordo com o item 11 da Tabela “A”, do Anexo Único, sem prejuízo da cobrança da taxa de publicidade estipulada para a entidade carnavalesca, observado o seguinte limite máximo por bloco:

- a) até 500 pessoas: 2 *blimps* por bloco;
- b) de 501 a 1000 pessoas: 4 *blimps* por bloco;
- c) de 1001 a 2000 pessoas: 6 *blimps* por bloco;

d) acima de 2001 pessoas: 8 *blimps* por bloco.

IV - a exibição e distribuição de engenho de publicidade visual, balão, painel, cartaz, bandeirola, flâmula, estandarte, bola, engenho especial, projetor a laser fixo ou em veículo, abano, chapéu, tabuleta, néon, fumaça desprendida por aparelho aéreo, dirigível, tapume, folheto, prospecto, impresso e similares, nos percursos e locais do Carnaval, Festas Populares e Eventos Oficiais, inclusive em equipamento licenciado para os festejos, está condicionada ao devido licenciamento pela SUCOM.

Art. 36. A publicidade prevista neste Decreto somente poderá ser exibida no período definido pela SUCOM, em alinhamento com os demais órgãos municipais envolvidos e, observando, no caso do Carnaval, o período de publicidade dos patrocinadores oficiais contratados pela SALTUR.

Art. 37. No local, seja o espaço público ou seja o privado, onde forem instalados camarotes, arquibancadas, balcões, praticáveis e palcos, ou implantado serviço especial, fica proibida, quando a exibição alcançar a vista do público a partir das ruas e demais logradouros públicos, a veiculação de publicidade, mesmo a sonora, especialmente na forma de *jingles speech* e similares, excetuando-se a publicidade dos patrocinadores oficiais contratados pela SALTUR, tendo, em qualquer hipótese, a autorização dos órgãos administrativos e o prévio pagamento da compulsória prestação pecuniária devida.

Parágrafo Único. Nenhuma marca, seja qual for a titularidade, poderá ser divulgada através de qualquer veículo automotor ou mediante qualquer meio de comunicação de massa, inclusive na parte externa de camarotes ou de qualquer imóvel, nos circuitos do Carnaval sem a prévia autorização dos órgãos administrativos municipais e sem que tenha sido realizado o pagamento de qualquer que seja a compulsória prestação pecuniária devida, nos termos da legislação municipal, inclusive a de polícia administrativa.

Art. 38. O contribuinte que exibir publicidade em desacordo com o disposto no presente Decreto fica sujeito à multa estabelecida na Tabela “B” do Anexo Único,

sem prejuízo da retirada e apreensão do engenho de publicidade, veículo ou equipamentos.

Parágrafo Único. No caso de reincidência, a penalidade será aplicada em dobro, sem prejuízo de cassação da licença e apreensão do engenho.

Art. 39. Fica vedado o uso de equipamentos sonoros, para veiculação externa, nos camarotes, arquibancadas, balcões e praticáveis.

BIBLIOGRAFIA

BONNEWITZ, Patrice. *Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*; introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. – São Paulo: Perspectiva, 2007. 361 p.

_____. *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: UNESP, 2004. 86 p.

_____. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BURKE, Peter. *Cultura popular na Idade Moderna: Europa 1500 – 1800*. Trad. Denise Bottmann. – São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CERTEAU, M. de. *A Invenção do Cotidiano: 1, Artes de Fazer*. Petrópolis: Vozes, 2012. 315 p.

FERREIRA, Felipe. *O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro/Felipe Ferreira*. 1 ed. – Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 421 p.

FRYDBERG, Marina.; **KOSSAK**, Alex.; **VASCONCELOS**, Maria. *Breve análise das tensões e relações entre o carnaval de rua oficial e não oficial no Rio de Janeiro hoje*. In: Seminário Internacional de Políticas Culturais, 2017, Rio de Janeiro. Anais do VIII Seminário Internacional de Políticas Culturais. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2017. v. 1. p. 794.

_____.; **KOSSAK**, Alex; **MACHADO**, Gustavo. “*Chuva, suor e cerveja?*” *Práticas mercantis do carnaval de rua e o financiamento dos blocos no Rio de Janeiro*. In: 3º Encontro de Engenharia no Entreterimento, 2016, Rio de Janeiro. As Olimpíadas sob a ótica das engenharias no diálogo entre megaeventos e cidades. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2016. v. 1. p. 137-149.

_____.; **VASCONCELOS**, Maria. *Samba, suor e cerveja: Breve análise sobre os mercados de cerveja nos carnavais do Rio de Janeiro e Salvador hoje*. XIII ENECULT. Salvador, 2017. No prelo.

GÓES, Fred de. *O País do Carnaval Elétrico*. 1 ed. – São Paulo: Corrupio, 1982. 122 p.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. 1. Ed. – [Reimpre.]. – Rio de Janeiro: LTC, 2015. 323p.

LOIOLA, Elizabeth; **MIGUEZ**, Paulo. *Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações*. 1995. Disponível em: https://politicasculturais.files.wordpress.com/2009/06/b4_miguez-loiola_ludicos-misterios-da-economia-do-carnaval-baiano_anpad-1995.doc . Acesso em: 24 set 2016.

MIGUEZ, Paulo. *Algumas notas sobre a economia do Carnaval da Bahia*. In: Calabre, L. (org.). *Políticas Culturais: Reflexões e Ações*. São Paulo: Itaú Cultural: Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009 pp. 223 - 249.

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

_____. *Carnaval Brasileiro: o vivido e o mito*/ Maria Isaura Pereira de Queiroz. – São Paulo: Brasiliense, 1999.

SALVADOR. Decreto Nº 20.505 de 28 de dezembro de 2009. *Estatuto das Festas Populares de Salvador*. Disciplina o licenciamento e a fiscalização para o desfile de entidades carnavalescas ou folclóricas, trios elétricos e congêneres, a instalação e exploração de serviço especial, de camarote, praticável, arquibancada, palcos e similares, o nível de emissão sonora, a exibição de publicidade em geral, o disciplinamento do comércio informal, o sistema de transporte coletivo e de trânsito, a prestação do serviço de saúde, ações da vigilância sanitária, a limpeza urbana e a coleta, o tratamento e o manejo de resíduos sólidos e de qualquer natureza, durante o período de Carnaval, de Festas Populares e de quaisquer Eventos que requeiram o exercício do poder de polícia, realizados e incluídos no calendário oficial ou privados na Cidade do Salvador. Diário oficial do município, Salvador, BA, 29 dez. 2009.

SALVADOR. Decreto Nº 28.266 de 16 de fevereiro de 2017. Disciplina as obrigações dos titulares de Alvará de Autorização para exercício de comércio informal em logradouro público, de Alvará de Autorização Especial e de Alvará de Autorização para a exploração de atividades, em caráter eventual, durante o Carnaval de 2017 e dá outras providências. Diário oficial do município, Salvador, BA, 17 fev. 2017.

VAINER, Carlos. *Pátria, empresa e mercadoria – Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano*. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A Cidade do Renascimento Único: Desmanchando Consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 3ª edição. P. 75-102.

WEBER, Max. *Conceitos básicos de sociologia*. Trad. Rubens Eduardo Ferreira Frias e Gerard Georges Delaunay. São Paulo: Centauro, 2002.

WU, Chin-Tao. *Privatização da Cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980*. Trad. Paulo Cezar Castanheira. – São Paulo: Boitempo, 2006. 408 p.

