

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Lilian Mara Ferreira Fernandes

ESPAÇO PÚBLICO REIVINDICADO, MERCADO TRANSFORMADO:

Um estudo longitudinal do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte

Belo Horizonte

2018

Lilian Mara Ferreira Fernandes

ESPAÇO PÚBLICO REIVINDICADO, MERCADO TRANSFORMADO:
Um estudo longitudinal do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Processos e sistemas decisórios em arranjos organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Ronan Torres Quintão

Belo Horizonte
2018

F363e Fernandes, Lilian Mara Ferreira
Espaço público reivindicado, mercado transformado: um estudo
longitudinal do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte. /
Lilian Mara Ferreira Fernandes. – – Belo Horizonte, 2018.
106 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em
Administração, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Ronan Torres Quintão

Bibliografia

1. Mercado - Formação. 2. Espaços Públicos. 3. Movimentos
Sociais. I. Quintão, Ronan Torres. II. Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais. III. Título

CDD 658.825



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO DO CEFET-MG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO do(a) Senhor(a) Lillian Mara Ferreira Fernandes. No dia 22 de março de 2018, às 08h45min, reuniu-se no Campus I do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, a Banca Examinadora de dissertação designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração do CEFET-MG, em sua 33ª reunião, de 16 de março de 2018, para julgar o trabalho final intitulado “Espaço público reivindicado, mercado transformado: um estudo longitudinal do movimento do carnaval de rua em Belo Horizonte”. requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Administração, linha de pesquisa: Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Banca, Prof.(a) Dr.(a) Ronan Torres Quintão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) aluno(a). Logo após, a Banca se reuniu, sem a presença do aluno e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

☒ Aprovação.

() Aprovação com recomendação de aperfeiçoamento, condicionada à satisfação das exigências feitas pela banca examinadora.

() Recomendação de reapresentação.

() Reprovação.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) aluno(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Banca. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Banca Examinadora.

Belo Horizonte, 22 de março de 2018.

Assinaturas:

Prof. Dr. Ronan Torres Quintão (Orientador – PPGA-CEFET-MG)

Prof. Dr. Marcelo de Rezente Pinto (PUC MINAS)

Profa. Dra. Roberta Dias Campos (UFRJ)

Ao meu papai e à minha mamãe.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, obrigada a Deus pela presença constante ao longo de todo esse período.

Ao meu querido papai, Hermes, à minha querida mamãe, Berenice, e aos meus queridos irmãos, Alexandre e Ricardo, obrigada por tanto amor, por tanto carinho, por tanta atenção, por tanta dedicação.

Aos meus grandes amigos - Cris, DD, Claudinha, Renatinha, VV, Fran, Nan, Renata, Isa, Carol, Maried, Jânio, Amine, Aninha, André, Felipe e Rafa -, obrigada por me apoiarem (mesmo alguns estando em outros estados e até em outros países), por me acalmarem, por me abraçarem, por compreenderem a minha ausência.

Aos meus colegas do mestrado - Verônica, Carol, Paty, Marcília, Wendel, Eliane, Simoni e Lucas -, obrigada pelo companheirismo, pelos risos compartilhados, pelas ideias trocadas.

Às sorvetetes - Verônica, Carol e Paty -, obrigada por tornarem os nossos tensos momentos mais leves e divertidos.

Aos meus professores do PPGA - Ludmila Guimarães, Lilian Bambirra, Laíse Correia e Uajará Araújo - obrigada pelos ensinamentos.

À equipe do PPGA - Patrícia, Lara e Erivelton -, obrigada por todo apoio e atenção de sempre.

Aos meus colegas da Superintendência de Orçamento e Finanças - Nádia, Rafa, Jader, Eliana, Magda, Renato, Polyana, Cidinha, Dinah e Maria José -, obrigada por terem sido os meus primeiros incentivadores, pelo acolhimento de sempre, por me acompanharem e torcerem por mim mesmo de “longe”.

Aos meus colegas da Divisão de Patrimônio - Regina, Sílvia, Alessandra, Lúcia, Wallas, Dalton, Sr. Geraldo, Luís, Joel e Sr. Wilson -, obrigada pela paciência nos meus dias mais tensos, por compreenderem as minhas ausências para poder acompanhar as aulas, por fazerem o nosso dia a dia mais divertido.

Aos meus colegas da Diretoria de Graduação - Abelardo, Huener, Vinícius, Carol, Hermes, Yamoni, Adriana e Antônia -, obrigada por compreenderem a minha ausência para os estudos, e, em especial ao Moacir e à Ludmila, por me apoiarem e me proporcionarem um tempo essencial para a conclusão deste trabalho.

E, por fim, ao meu orientador Ronan Quintão, obrigada por toda dedicação, por toda compreensão, pelo profissionalismo excepcional, pela orientação precisa e serena, pelo incentivo constante.

*“A rua também é para ser caminhada,
cantada, sonhada, desfeita, refeita. Onde está
escrito que não? A rua é sim, e também, uma
casa, mas é uma casa nossa.”*

Guto Borges, folião belo-horizontino

RESUMO

As discussões acerca do conceito de espaço nas dinâmicas dos mercados, embora ainda incipientes, têm sido cada vez mais recorrentes. Até tempos recentes, era comum que pesquisadores do campo da cultura de consumo focalizassem seus estudos nos consumidores e nos produtores, negligenciando o fato de que outros agentes poderiam também atuar de forma significativa nas transformações dos mercados. Pesquisas atuais, contudo, têm se posicionado de forma diferente ao dar destaque a agentes antes despercebidos, como é o caso do espaço. Se inicialmente ele surgia como um mero cenário das relações de consumo, em estudos recentes o espaço é abordado como foco central, assumindo um papel relevante como agente transformador dos mercados. Acompanhando esse entendimento, o objetivo deste estudo foi, portanto, compreender como o aumento do uso dos espaços públicos pelos movimentos sociais afeta o mercado. Para alcançá-lo, foi utilizado o contexto do carnaval de rua de Belo Horizonte, um movimento coletivo que ocupa os espaços públicos da cidade a fim de questionar os usos comumente associados a eles. Tendo como base o conceito de movimentos sociais sob uma perspectiva institucional, foi realizada uma investigação longitudinal por meio de levantamento de dados de variadas fontes, como artigos de jornais, Internet, documentos públicos, entrevistas semi-estruturadas e observação participante. Como resultado, foram identificadas quatro fases de mudança do mercado diante do movimento de ocupação dos espaços públicos pelos consumidores: (1) ocupação dos espaços públicos de forma emancipatória; (2) intervenção do poder público; (3) conquista de espaços emancipados; e (4) tentativas de mercantilização da ocupação do espaço. Esta pesquisa contribui para a compreensão de que estruturas socioculturais influenciam o processo de evolução dos mercados e devem ser consideradas nas tomadas de decisão das empresas e instituições governamentais.

Palavras-chave: Cultura de Consumo. Dinâmica dos Sistemas de Mercados. Espaço Público. Movimentos Sociais.

ABSTRACT

Discussions about the concept of space in the market dynamics, although still incipient, have been increasingly recurrent. Until recent times, it was common for researchers in the field of consumer culture to focus their studies on consumers and producers, neglecting the fact that other agents could also play a significant role in changing markets. Current research, however, has positioned itself differently by highlighting previously unnoticed agents, such as space. If initially it emerged as a mere scenario of consumer relations, in recent studies space is approached as a central focus, assuming a relevant role as a transforming agent of the markets. Accompanying this understanding, the objective of this study was therefore to understand how the increase in the use of public spaces by social movements affects the market. To reach it, was used the context of the street carnival of Belo Horizonte, a collective movement that occupies the public spaces of the city in order to question the uses commonly associated with them. Based on the concept of social movements from an institutional perspective, a longitudinal investigation was carried out by collecting data from various sources, such as newspaper articles, Internet, public documents, semi-structured interviews and participant observation. As a result, four phases of market change were identified in the face of the movement of occupation of public spaces by consumers: (1) occupation of public spaces in an emancipatory way; (2) intervention of the public authority; (3) conquest of emancipated spaces; and (4) attempts to commercialize the occupation of space. This research contributes to the understanding that socio-cultural structures influence the process of market evolution and should be considered in the decision-making of companies and governmental institutions.

Palavras-chave: Consumer Culture. Market Systems Dynamics. Public Space. Social Movements.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Dinâmicas envolvidas nas tipologias espaciais	28
Figura 2 - O movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte: atores e posicionamentos, 2009-2018.....	51
Figura 3 - ‘Carnaval de BH nunca terá abadá’	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de informantes	48
---	----

LISTA DE SIGLAS

IAB-MG – Instituto de Arquitetos do Brasil

IEPHA-MG – Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais

Belotur – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 O ESPAÇO E A CONSTITUIÇÃO DOS MERCADOS	15
2.1.1 O Espaço na Pesquisa do Consumidor.....	17
2.1.2 Tipologia de Espaços.....	21
2.1.2.1 Espaço Público	22
2.1.2.2 Espaço de Mercado.....	23
2.1.2.3 Espaço Segregado.....	25
2.1.2.4 Espaço Emancipado.....	26
2.1.2.5 As dinâmicas envolvidas nas tipologias espaciais.....	27
2.2 MOVIMENTOS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS EMANCIPADOS....	29
2.2.1 Os Movimentos Sociais pela Lente Teórica Institucional.....	30
2.2.1.1 Os precursores dos movimentos sociais: os empreendedores institucionais	34
2.2.1.2 Movimentos sociais em ação: as práticas de trabalhos institucionais	37
2.3 A PRAÇA DA ESTAÇÃO E O CARNAVAL DE RUA DE BELO HORIZONTE	39
2.3.1 O Carnaval de Rua de Belo Horizonte: história e contextualização	40
2.3.2 A Praça Rui Barbosa: A “estação” do carnaval de rua de Belo Horizonte	43
3 MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	47
4 RESULTADOS	50
4.1 OCUPAÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS DE FORMA EMANCIPATÓRIA (2009).....	51
4.2 INTERVENÇÃO DO PODER PÚBLICO (2010-2013)	56
4.3 CONQUISTA DE ESPAÇOS EMANCIPADOS (2013-2015).....	70
4.4 TENTATIVAS DE MERCANTILIZAÇÃO DA OCUPAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO (2015-Presente).....	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

1 INTRODUÇÃO

O conceito de espaço tem recebido cada vez mais atenção nos estudos desenvolvidos no campo de pesquisa da cultura de consumo, especialmente naqueles que investigam as Dinâmicas dos Sistemas de Mercados. Inicialmente, os trabalhos dessa área retratavam o espaço como um mero cenário das relações de consumo, uma vez que o foco teórico era voltado principalmente para os produtores e os consumidores, percebidos ali como principais agentes de mudança (DOLBEC e FISCHER, 2015; GIESLER, 2008; MARTIN e SCHOUTEN, 2014; SCARABOTO e FISCHER, 2013; THOMPSON e COSKUNER-BALLI, 2007). Entretanto, pesquisas recentes têm disseminado o entendimento de que, assim como os produtores e os consumidores, o espaço também é capaz de moldar “a criação, ruptura e a evolução dos mercados” (VERESIU, DOLBEC e CASTILHOS, 2014). Nesse sentido, a ideia de espaço vem sofrendo uma transformação e cada vez mais ele vem sendo considerado um agente central influente na constituição do mercado (CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017). Ao mesmo tempo em que pode ser o local de ocorrência de práticas de consumo, bem como o próprio produto (CASTILHOS, 2015), o espaço pode ser percebido também como um “reflexo passivo da dinâmica social [...] [e, recursivamente,] um participante ativo nos fenômenos sociais” (CASTILHOS e DOLBEC, 2017).

Alguns estudos no campo da pesquisa do consumidor consideraram o impacto do espaço nas experiências de consumo, seja observando espaços privados, devidamente preparados para influenciar as decisões dos consumidores – os chamados *servicescapes* (BORGHINI *et al.*, 2009; DEBENEDETTI, OPPEWAL e ARSEL, 2013; JOY e SHERRY, 2003; KOZINETTS *et al.*, 2004; MACLARAN e BROWN, 2005; VARMAN e BELK, 2012) – seja observando espaços públicos (VISCONTI *et al.*, 2010; CHATZIDAKIS, MACLARAN, BRADSHAW, 2012). Pouca atenção foi dada, porém, à influência direta do espaço nas dinâmicas dos mercados. Podem ser destacados como únicas exceções os trabalhos desenvolvidos por Veresiu, Dolbec e Castilhos (2014), Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017) e Castilhos e Dolbec (2017). A fim de suprir essa lacuna teórica, então, este estudo terá por finalidade compreender como o aumento do uso dos espaços públicos pelos movimentos sociais afeta o mercado.

É importante abordar essa questão de pesquisa, porque ela atende a apelos recentes de teóricos do campo que clamam por maior atenção aos espaços e advogam a importância deles para os

processos sociais, bem como para a constituição de mercados (CASTILHOS e DOLBEC, 2017; CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017; VERESIU, DOLBEC e CASTILHOS, 2014). Ademais, ela amplia o escopo de trabalhos das dinâmicas de mercado e reforça o posicionamento dos estudiosos da área quanto à compreensão de mercados como sistemas sociais constituídos de consumidores e produtores, mas também de “muitos outros atores individuais e institucionais” (GIESLER e FISCHER, 2017).

Para alcançar o objetivo, foi utilizado o contexto do carnaval de rua da cidade de Belo Horizonte, festividade organizada por um movimento coletivo reconhecido pelo caráter político, que discursa a livre ocupação dos espaços públicos (ANDRÉS, 2015; BARROS, 2013; BORGES, 2013). A perspectiva teórica adotada para a interpretação dos dados foi a institucional, partindo do conceito de movimentos sociais. Estudos prévios do campo que utilizaram noções centrais dessa teoria (DOLBEC e FISCHER, 2015; KJELDGAARD *et al.*, 2017; SCARABOTO e FISCHER, 2013) provaram que elas podem ser úteis no entendimento de manifestações por parte dos consumidores que interferem (ou tentam interferir) nas configurações dos componentes dos sistemas de mercados e do próprio mercado.

As análises revelaram que o uso dos espaços públicos influenciou diretamente o mercado. Diante do movimento de ocupação dos espaços públicos pelos consumidores, o mercado evoluiu percorrendo quatro fases distintas, que envolviam ações também do poder público e de empresas privadas: (1) ocupação dos espaços públicos de forma emancipatória; (2) intervenção do poder público; (3) conquista de espaços emancipados; e (4) tentativas de mercantilização da ocupação do espaço. Os achados trazem ainda algumas contribuições gerenciais. Demonstro que estruturas socioculturais afetam o processo de evolução dos mercados e que desconsiderá-las no processo de tomada de decisão tanto de grandes empresas privadas, quanto de instituições governamentais prejudica a legitimação de suas ações. Nesse sentido, este estudo reforça o entendimento de que a constituição de um novo mercado é “um processo político e social, afetado pelo ambiente que existe fora da empresa ou da indústria [e que] as empresas são bem-sucedidas na medida em que podem navegar com sucesso neste ambiente” (HUMPHREYS, 2010a).

Início este trabalho com a apresentação do referencial teórico, subdividido em três partes: uma primeira, em que é desenvolvida uma discussão do conceito de espaço; uma segunda, que

apresenta o conceito de movimentos sociais à luz da Teoria Institucional; e uma terceira, quando desenvolvo o contexto do carnaval de rua da cidade de Belo Horizonte. Em seguida são apresentados os métodos de pesquisa adotados e a coleta de dados. A análise dos dados é apresentada imediatamente depois. E, finalmente, desenvolvo as considerações finais, com uma análise teórica e propostas para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de se compreender como o aumento do uso dos espaços públicos pelos movimentos sociais afeta o mercado, o referencial teórico deste estudo foi desenvolvido a partir de dois conceitos centrais: espaço e movimentos sociais. Inicialmente, busco investigar a relação entre espaço e mercado na literatura do campo da cultura de consumo, ressaltando relevantes conceitos nela elaborados relacionados a uma noção espacial. Em seguida, trabalho o conceito de movimentos sociais à luz da Teoria Institucional, com o objetivo de melhor compreender o desencadeamento de ações coletivas. Por fim, apresento o contexto escolhido para o desenvolvimento da investigação: o carnaval de rua de Belo Horizonte e o emblemático espaço público da Praça da Estação.

2.1 O ESPAÇO E A CONSTITUIÇÃO DOS MERCADOS

Os espaços “moldam a criação, ruptura e evolução dos mercados” (CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017; VERESIU, DOLBEC e CASTILHOS, 2014). Esse argumento, embora recente, tem sido frequentemente levantado por teóricos que investigam as Dinâmicas dos Sistemas de Mercados, uma incipiente linha do campo de pesquisa da cultura de consumo. Termo intrínseco ao conceito de sociedade, o espaço é um “produto histórico e contínuo das relações entre pessoas, coisas e instituições” (MASSEY, 2005; THRIFT, 2003 citados por CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017), o que significa que toda sociedade produz um espaço – o seu próprio espaço –, que revela as características das relações sociais ali presentes (LEFEBVRE, 1991; LEFEBVRE, 1991a, p. 31 citados por CASTILHOS, 2015). Essas relações “envolvem representações, contradições, ideias e interesses que são materializados cumulativamente ao longo do tempo na forma de fábricas, casas, estradas, lojas, etc.” (CASTILHOS, 2015).

Entretanto, à medida que a sociedade molda o seu espaço, o espaço produzido molda também, concomitantemente, a sociedade (GIERYN, 2000; LEFEBVRE, 1991; WARF e ARIAS, 2009 citados por CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017). O uso e significados associados a determinados espaços afetam diretamente as relações sociais ali envolvidas (GIERYN, 2000 citado por CASTILHOS, 2015). Essa compreensão indica que o espaço é, então, além de um produto, um processo, uma vez que é “continuamente produzido e reproduzido” (MASSEY,

2005 citado por CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017) e, recursivamente, produz e reproduz. Segundo Gieryn (2000) citado por Castilhos (2015), essa influência do espaço na sociedade pode acontecer de três maneiras: “(1) arranjando padrões de interação que constituem a formação de redes e ação coletiva; (2) assegurando e garantindo normas culturais e valores, de outro modo intangíveis; e, (3) estabilizando e dando durabilidade a categorias, diferenças e hierarquias sócio-estruturais” (GIERYN, 2000 citado por CASTILHOS, 2015).

Portanto, “os processos sociais formam e explicam as geografias, mas, ainda mais [...], geografias moldam e explicam os processos sociais e a ação social” (SOJA, 2009, p. 22 citado por CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017). Estendendo esse entendimento, pesquisadores das dinâmicas de mercado têm reconhecido que esse mesmo processo ocorre também entre mercados e espaços físicos: ambos, recursivamente, se afetam e se transformam. Advogam que se, “por um lado, os atores do mercado produzem entidades socioespaciais como eles executam mercados [...], por outro lado, as entidades socioespaciais – quer aquelas produzidas por atores de mercado ou preexistentes – contribuem para a constituição de mercados” (CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017). Esse posicionamento parece-lhes adequado diante do crescente reconhecimento dos mercados como sistemas e, logo, argumentam que teorizar “como diferentes dimensões do espaço constituem diferentes componentes de sistemas de mercado” (CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017) torna-se relevante.

A assimilação da ideia de mercados como sistemas foi difundida especialmente pela linha de pesquisa das Dinâmicas dos Sistemas de Mercados. Essa disciplina, emergida há poucos anos no campo da cultura de consumo, despontou desafiando tendências problemáticas do tradicional campo de pesquisa de marketing (GIESLER e FISCHER, 2017). Além da tendência em negligenciar os aspectos macro-culturais dos fenômenos, bem como da tendência em desconsiderar a dinamicidade das variáveis mercadológicas, essa linha de pesquisa ressaltou que há também uma propensão entre os teóricos tradicionais de marketing em concentrar as pesquisas do campo em apenas dois únicos agentes – os consumidores e os produtores – e, por consequência, deixar de lado outros importantes aspectos institucionais (CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017; DOLBEC e FISCHER, 2015; GIESLER e FISCHER, 2017).

Contrariando essa tendência, os estudos das dinâmicas dos mercados trouxeram à tona agentes igualmente relevantes quanto ao impacto nas transformações dos mercados, como atores políticos (COSKUNER-BALLI e TUMBAT, 2017; GIESLER e VERESIU, 2014; HUMPHREYS, 2010a), gerentes (ERTIMUR e COSKUNER-BALLI, 2015), inovador tecnológico (GIESLER, 2012), mídia (HUMPHREYS, 2010b; HUMPHREYS e THOMPSON, 2014), mercados adjacentes (KJELLBERG e OLSON, 2017), ativistas políticos (SANDIKCI e GER, 2010), associações (KJELDGAARD *et al.*, 2017), instituições religiosas (KARABABA e GER, 2011) e demais *stakeholders*. Seguindo esse mesmo fluxo de estudos, as investigações das dinâmicas dos mercados também têm dado crescente destaque às influências espaciais. Ainda que de forma limitada (GIESLER e FISCHER, 2017), pesquisas recentes têm trazido esse agente não como mero cenário das experiências de consumo, mas sim como foco central, assumindo um papel relevante de agente transformador dos mercados (CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017; VERESIU, DOLBEC e CASTILHOS, 2014).

Esta seção está organizada com o objetivo de investigar o emprego – direto ou indireto – do conceito de espaço na literatura do campo de pesquisa da cultura de consumo, bem como na linha de pesquisa das dinâmicas de mercado e destacar importantes conceitos desdobrados dessa literatura. Num primeiro instante, apresento estudos relevantes que se relacionam à noção de espaço para, posteriormente, condensar conceitos relacionados a espaço essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

2.1.1 O Espaço na Pesquisa do Consumidor

Embora recente no campo das dinâmicas dos mercados, quando se trata da extensa literatura da cultura de consumo, o espaço físico já recebeu alguma atenção pelos estudiosos da área. A noção de espaço e o impacto que esse pode causar no processo de consumo começaram a ser discutidos no campo de pesquisa sob o termo de *servicescapes* – ou espaços de serviços (SHERRY, 1998). Uma vez que os espaços possuem uma capacidade de incorporar propriedades simbólicas, moldando percepções e induzindo comportamentos (SHERRY, 1998), entende-se que os espaços de serviços são lugares devidamente preparados para atividades de consumo a fim de influenciar as decisões dos consumidores (CASTILHOS, 2015). Dessa forma, os espaços de serviços geralmente estão representados por lugares

privados, tais como “shopping centers, lojas, teatros, estádios, entre outros” (CASTILHOS, 2015).

Dentre os estudos dessa corrente, é possível destacar alguns relevantes: a pesquisa de Joy e Sherry (2003), que abordaram o ambiente de consumo no espaço dos museus a fim de compreender a experiência estética; o estudo de Kozinets e companheiros (2004), que investigaram as experiências observadas no espaço da *ESPN Zone Chicago*, uma das mais elaboradas lojas temáticas de esportes, buscando entender os efeitos de lugares de consumo na agência do consumidor; a pesquisa de Maclaran e Brown (2005), que, por meio de um estudo de caso de um festival no espaço de um *shopping center* em Dublin, Irlanda, desenvolveram sobre a experiência de mercado utópico; a investigação de Borghini *et al.* (2009), que pesquisaram a natureza das experiências de varejo dos consumidores no espaço da loja de marca temática *American Girl Place* a fim de se obter as inter-relações dessa com a orientação ideológica da marca de varejo; o estudo de Debenedetti, Oppewal e Arsel (2013), que investigaram como determinados espaços comerciais causam um sentimento de apego entre os consumidores, procurando entender como as pessoas desenvolvem e experimentam esse apego; e a pesquisa de Varman e Belk (2012), que acompanharam as experiências de consumo nos espaços dos *shopping centers* na Índia, com o objetivo de melhor compreender a formação da identidade dos consumidores do Terceiro Mundo.

Contudo, os espaços abertos, públicos, também podem estar caracterizados como espaços de serviços. Esse argumento encontra-se no estudo de Visconti *et al.* (2010), em que os autores abordam a arte de rua como *servicescapes*. Para eles, a arte é um instrumento capaz de envolver pessoas, problemas e lugares e, portanto, os espectadores são agentes ativos, carregados de ideologias e discursos. Pioneiros no campo da cultura de consumo, portanto, ao abordar o consumo de bens públicos, mais especificamente, o consumo do espaço público, Visconti *et al.* (2010) buscaram investigar as negociações envolvidas no domínio público para compreender a agência dos consumidores nesses espaços. Para isso, analisaram o comportamento de artistas e moradores urbanos diante das manifestações de arte de rua e verificaram que ora o espaço público pode ser contestado como propriedade privada, ora pode ser contestado como propriedade coletiva por esses atores.

Outro estudo da cultura de consumo esteve dedicado à discussão dos fenômenos

consumeristas influenciados pelos espaços públicos. Trata-se da investigação feita por Chatzidakis, Maclaran e Bradshaw (2012) no bairro de Exarcheia, uma tradicional área localizada em Atenas, Grécia. Radicalmente diferente do restante da cidade, segundo os autores, o bairro de Exarcheia é internacionalmente reconhecido por seu caráter de rebeldia e movimentos anticapitalistas, sendo frequentado principalmente por grupos de intelectuais e ativistas de ideologias anárquicas. Por esse motivo, os autores identificaram que Exarcheia representa um interessante espaço para observar o desenvolvimento de práxis utópicas dos consumidores, inclusive para as práticas de consumo que os autores denominam de ético/verde. Portanto, o objetivo da pesquisa era compreender de que forma o espaço influencia as atividades de consumo ético/verde dos consumidores, considerando as características políticas que permeiam a região.

Evidenciado nos estudos da cultura de consumo, portanto, principalmente como cenário das relações consumeristas, o espaço nos estudos das dinâmicas dos mercados ainda foi pouco abordado. Porém, embora incipiente, a teorização do conceito nessa linha já é relevante, tendo em vista que ela traz ao campo de pesquisa uma nova concepção sobre a função dos ambientes físicos nos sistemas de mercados. Nas investigações dessa disciplina, o espaço passa a assumir uma posição ativa nos processos de mercados (VERESIU, DOLBEC e CASTILHOS, 2014). Dentre a gama literária das dinâmicas dos mercados, observo três estudos que se posicionam dessa maneira.

O primeiro deles é a pesquisa de Veresiu, Dolbec e Castilhos (2014). Neste estudo, os autores introduzem o conceito de quatro dimensões espaciais – lugar, território, escala e rede – que, segundo eles, oferecem suporte adequado para o entendimento das dinâmicas dos mercados. A partir dessa conceituação, os autores, então, analisam duas investigações das dinâmicas dos mercados desenvolvidas anteriormente com o objetivo de demonstrar a influência da dinâmica espacial na evolução de mercados. Dessa forma, o estudo de Humphreys (2010a), que aborda a formação do mercado de uma indústria, e o estudo de Giesler (2012), que investiga a formação do mercado de um produto, foram revisitados, oferecendo aos autores elementos para concluir que os locais fornecem os recursos necessários para a criação e evolução dos mercados, como recursos culturais, humanos, materiais, legais e políticos.

O segundo estudo é o artigo desenvolvido por Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017). Seguindo a

mesma ideia do artigo supracitado, os mesmos autores voltam a teorizar as quatro dimensões dominantes do espaço: o lugar, o território, a escala e as redes. Porém, neste estudo, há um aprofundamento desses conceitos, em que são apresentadas diferentes lentes de observação para uma análise mercadológica. Tendo como propósito o entendimento de como o espaço afeta os mercados, os autores examinaram detalhadamente as quatro dimensões espaciais para combiná-las com doze mecanismos identificados a partir de uma meta-análise a fim de propor uma estrutura em que são apresentados objetos de estudos e perguntas de pesquisas para futuras investigações das dinâmicas dos mercados. Interessante destacar que, assim como no artigo anterior, há um incentivo dos autores aos pesquisadores de marketing para atentarem à influência das dinâmicas espaciais nas dinâmicas mercadológicas.

Sendo assim, o terceiro estudo dá continuidade à proposta desses autores. Nele, Castilhos e Dolbec (2017) seguem introduzindo novos conceitos de espaço no campo de pesquisa do consumidor ao desenvolverem quatro grandes tipologias espaciais: o espaço público, o espaço de mercado, o espaço segregado e o espaço emancipado. Além da conceituação, os autores apresentaram um mapeamento da literatura existente e, mais uma vez, destacaram oportunidades de pesquisas futuras aos estudiosos da área. Interessante ressaltar a evidência dada aos agentes envolvidos nessas tipologias de espaço – empresas privadas, poder público e consumidores em geral – e as dinâmicas que se desenvolvem a partir dos interesses de cada um deles. Ademais, os autores também comentaram as possíveis transições entre esses quatro tipos de espaço, com destaque à crescente prevalência dos espaços de mercado em detrimento dos outros tipos nas cidades contemporâneas. A discussão foi desenvolvida com a apresentação das dinâmicas implicadas nas transições dos espaços públicos em espaços privados.

Esse panorama geral dos estudos da cultura de consumo que tratam sobre o espaço, direta ou indiretamente, nos confirma que ainda há muito que se explorar desse agente. Na linha das dinâmicas dos mercados, as três únicas pesquisas que assumem declaradamente o entendimento do espaço como agente ativo nos processos de mercados se assemelham por ter como contribuição principal a introdução de novos conceitos para o campo de pesquisa. Destarte, busco na próxima seção analisar alguns desses conceitos relacionados à noção de espaço dados por esses estudos. Para a finalidade desta pesquisa, os conceitos mais relevantes encontram-se no ensaio de Castilhos e Dolbec (2017), que apresenta as quatro principais

tipologias espaciais das cidades modernas: espaço público, espaço de mercado, espaço segregado e espaço emancipado.

2.1.2 Tipologia de Espaços

A constituição do espaço no mundo contemporâneo está cada vez mais complexa (CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Num contexto de prevalência de ideologias capitalistas, “a cidade passa a ser concebida, ao mesmo tempo como espaço de consumo” (ZUKIN, 1998; MILES, 2011 citados por CASTILHOS, 2015) e “como um produto a ser gerenciado, governado e incrementado na competição por recursos globais” (HARVEY, 1989; 2012 citado por CASTILHOS, 2015). Nesse sentido,

nas sociedades capitalistas, o espaço adquire um "valor de troca". Ou seja, o espaço não só apoia o modo de produção capitalista (por exemplo, os espaços facilitam a produção e o consumo), mas também é transformado em mercadoria (Botelho, 2007) e está incorporado nos circuitos de reprodução e acumulação de capital (Harvey, 1982). Reconhecer tais complexidades simultâneas - espaço como produto-produtor da sociedade e do espaço como função de capital - permite a identificação de alguns fatores importantes da produção do espaço na vida contemporânea. Primeiro, a desindustrialização das cidades e o crescimento do setor de serviços contribuíram para reformular os padrões de ocupação urbana. A deslocalização da produção industrial longe das áreas urbanas originou uma lacuna de renda que promoveu a reapropriação de antigos edifícios industriais pela "classe criativa" (Florida, 2005), criando as condições para a gentrificação de tais áreas (Smith, 2007) e promovendo novas dinâmicas urbanas (Lloyd, 2002; Sassen, 2011). Em segundo lugar, na sequência da perda de empregos industriais, planejadores urbanos e funcionários precisaram encontrar novas estratégias para aumentar a economia da cidade (Lloyd, 2002), inaugurando um período de "empreendedorismo urbano" (Harvey, 1989), no qual as cidades começaram a competir umas com as outras para a atração do capital (Sassen, 2011). Em terceiro lugar, especialmente em períodos de crise e lucros decrescentes nos circuitos primários da economia, o ambiente construído tradicionalmente se torna um porto seguro para o investimento capitalista (Harvey, 1982) (CASTILHOS e DOLBEC, 2017).

Esse cenário implica, então, em profundas transformações nas cidades contemporâneas, dando origem ao surgimento de novos tipos de espaços e, conseqüentemente, novos tipos de consumidores e novas experiências de consumo (CASTILHOS, 2015; CASTILHOS E DOLBEC, 2017). Esses novos lugares criam “descontinuidades espaciais, onde categorias dicotômicas como novo e velho, tradicional e moderno, rico e pobre, trabalho e lazer passam a coexistir fisicamente, inscritas na vida cotidiana dos habitantes” (CASTILHOS, 2015). Ademais, essas novas dinâmicas exprimem um contexto imbricado por múltiplos agentes que,

orientados por seus próprios interesses e ideologias, fazem emergir conflitos e tensões crescentes no ambiente (CASTILHOS, 2015; CASTILHOS E DOLBEC, 2017).

Partindo desse complexo cenário, Castilhos e Dolbec (2017) desenvolveram uma tipologia de quatro grandes espaços presentes em cidades modernas que, segundo os autores, se faz importante por permitir “a identificação das principais características de cada tipo de espaço, bem como suas principais dinâmicas, que estruturam o comportamento dos consumidores nesses espaços e o papel desses espaços na sociedade”. Os autores trazem ao campo de pesquisa, então, a conceitualização de espaço público, espaço de mercado, espaço segregado e espaço emancipado. Os mercados constituem e são constituídos pelos espaços. Logo, compreender a caracterização de cada um desses tipos espaciais, nos possibilita um melhor entendimento das dinâmicas que envolvem os sistemas de mercado. As próximas seções são dedicadas à apresentação conceitual de cada uma dessas quatro tipologias espaciais, conforme Castilhos e Dolbec (2017).

2.1.2.1 Espaço Público

Conceito central desta pesquisa, o espaço público foi inicialmente discutido no campo de pesquisa da cultura de consumo no estudo de Visconti *et al.* (2010). Para esses autores o espaço público é um bem público que se encontra em todos os lugares, o que faz com que o seu consumo seja inevitável. Um bem, segundo eles, se torna público a partir do instante em que uma coletividade de cidadãos entende haver uma propriedade compartilhada sobre ele. Como os próprios autores afirmam, podem ser considerados “lugares urbanos” todos aqueles ambientes onde ocorrem “interações sociais, senso de pertencimento, memórias coletivas e identidades compartilhadas”. Em um estudo mais recente, Castilhos e Dolbec (2017) retomam o uso desse conceito apresentando-o como um dos quatro tipos de espaço presentes em cidades contemporâneas. Para ele, são exemplos de espaços públicos as ruas, praças, parques, praias, bairros, entre outros.

De acordo com Castilhos e Dolbec (2017), o espaço público é gerido por uma autoridade pública em nome de toda uma sociedade. Portanto, o espaço público seria um ambiente acessível a todos os indivíduos pertencentes a uma sociedade, “independentemente da sua origem social, gênero, orientação sexual, raça ou cultura” (CHUA e EDWARDS, 1992;

ZUKIN, 1995 citados por CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Essa heterogeneidade presente nos espaços públicos favorece o entendimento dos autores de que esse tipo de espaço é fortemente envolvido por dinâmicas de contestação e negociação. Isso porque a existência de múltiplos agentes pertencentes a grupos sociais distintos num mesmo ambiente, os espaços públicos, por exemplo, acaba por determinar que eles constantemente negociem e contestem o uso e consumo daquele espaço de acordo com seus próprios entendimentos e interesses (CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Essa característica é típica dos espaços públicos, conforme comparação descrita por Castilhos e Dolbec (2017) entre espaços públicos, espaços segregados e espaços de mercado:

[...] diferentes grupos sociais continuamente negociam o consumo do espaço público e contestam os usos que eles percebem como impróprios para o espaço. Isso contrasta com os espaços segregados, que são policiados com base em regras sociais abertas e estabelecidas, e com espaços de mercado, onde a participação depende das respostas dos consumidores ao discurso material e simbólico do ator do mercado que estruturou o espaço (CASTILHOS e DOLBEC, 2017).

No estudo de Visconti *et al.* (2010), os autores optaram por abordar o contexto das artes de rua que compõem os espaços públicos das cidades urbanas. A partir das visões e práticas de artistas e moradores diante das manifestações artísticas, eles apontaram duas ideologias dominantes na concepção do espaço público – individualista versus coletivista – e observaram que sempre que uma das partes assume um posicionamento individualista do bem público, há a ocorrência de um confronto conflituoso. Portanto, os autores corroboram a coexistência de múltiplas ideologias de consumo de espaços públicos que alavancam as dinâmicas de contestação e negociação destacadas por Castilhos e Dolbec (2017). Já no estudo de Chatzidakis, Maclaran e Bradshaw (2012), o contexto escolhido para discutir as experiências de consumo foi um bairro, o famoso Exarcheia, que compõe a cidade grega de Atenas. Os autores identificaram que ele pode ser abordado como um espaço heterotópico de resistência, que influencia diretamente o comportamento de consumo dos indivíduos frequentadores do bairro, apontados como ativistas políticos e/ou residentes ao invés de “consumidores”. Isso o caracteriza, portanto, um possível início da discussão de agência do espaço no campo da cultura de consumo.

2.1.2.2 Espaço de Mercado

O segundo tipo de espaço observado em centros urbanos e conceituado por Castilhos e Dolbec (2017) é o que eles chamam de espaço de mercado. Cada vez mais presentes nas paisagens urbanas, como o próprio nome implica, os espaços de mercado são espaços envolvidos por lógicas do mercado, “caracterizados pela privatização, competição, mercantilização e individualização” (CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Para Castilhos e Dolbec (2017), esse tipo de espaço é de propriedade de um ou vários atores de mercado, que assumem o gerenciamento dele conforme as lógicas mercantis. Dentre os principais exemplos de espaços de mercado, os autores citam as lojas, shopping centers, locais de entretenimento, entre outros.

Os espaços de mercado, diferentemente dos espaços públicos, são caracterizados pela homogeneidade. Tornam-se indesejáveis aqueles indivíduos que não se comportam conforme orientação dos proprietários do espaço e, conseqüentemente, são excluídos do ambiente (MALONE, 2002 citado por CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Inclusive, conforme Castilhos e Dolbec (2017), citando Sherry *et al.* (2001), o espaço de mercado é devidamente construído para a moldagem do comportamento dos consumidores. É o ambiente quem define as funções de consumo atribuídas aos frequentadores. Logo, a experiência nesse tipo de espaço é “fortemente mediada pelo consumo” (CASTILHOS e DOLBEC, 2017), uma vez que eles representam a materialização de ideais e narrativas dos proprietários agentes de mercado. Os espaços de mercado são, então, exclusivos, apenas “disponíveis para aqueles que podem se dar ao luxo de estarem lá ou que tenham o capital cultural apropriado para participar adequadamente” (CASTILHOS e DOLBEC, 2017).

No estudo em que eram apresentadas as observações preliminares sobre a loja temática da marca *ESPN Zone Chicago*, Kozinets *et al.* (2002) trouxeram detalhes de um ambiente dominado por lógicas mercadológicas minuciosamente planejado para o controle dos consumidores. Os autores descreveram com detalhes a loja, voltada não só para a venda de produtos, mas principalmente para a oferta de uma experiência de entretenimento, apresentando o amplo espaço dedicado à divulgação da marca da rede de televisão *ESPN* que oferece serviços de restaurante, de bar esportivo e de videogames, que, para eles, têm o principal objetivo de envolver os clientes e despertar neles determinados sentimentos e emoções. Na pesquisa de Varman e Belk (2012), essas sensações dos consumidores frequentadores de *shoppings* na Índia são explicitadas pelos autores, que trazem ao leitor

depoimentos de entrevistados que afirmam mudar de postura para se adequarem àqueles espaços recém-chegados no país, atestando o entendimento de Castilhos e Dolbec (2017) de espaços exclusivos moldadores do comportamento dos frequentadores.

2.1.2.3 Espaço Segregado

Dando continuidade à apresentação da tipologia de espaços que compõem o cenário das cidades modernas, Castilhos e Dolbec (2017) apresentam os espaços segregados. Segundo os autores, os espaços segregados são espaços delimitados por um ou vários atores com o objetivo de favorecer os interesses de determinados grupos ou comunidades. “Os espaços segregados são caracterizados pela privacidade, identidade, segurança e controle” (ATKINSON e BLANDY, 2009; PUTNAM e NEWTON, 1990 citados por CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Interessante apresentar a diferenciação dada por Castilhos e Dolbec (2017) entre espaços comerciais e espaços privatizados: enquanto estes são definidos para o atendimento de interesses privados de atores centrais ou não no mercado, aqueles são de propriedade de atores de mercado que buscam interesses comerciais. Os exemplos de espaço segregados destacados pelos autores são as casas, enclaves residenciais, clubes e bairros privados, inclusive guetos e favelas.

Assim como os espaços de mercado – e diferentemente dos espaços públicos –, a presença em espaços segregados é exclusividade para pequenos grupos da sociedade. A exclusão nesse tipo de espaço é dada pela afiliação social do indivíduo (CASTILHOS e DOLBEC, 2017), o que faz com essa tipologia espacial seja caracterizada pela homogeneidade “em relação ao ‘contexto escolar e cultural’, estilo de vida e gosto” (TANULKU, 2012, p. 518 citado por CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Conforme explicam Castilhos e Dolbec (2017),

Eles visam mitigar as tensões decorrentes da diversidade sentida nos espaços públicos, oferecendo um espaço organizado em torno de atributos compartilhados e codificados (Goheen, 1998). Como tal, as formas de controle exercidas sobre os atores são reconhecidas e aceitas (Kirby, 2008). A homogeneidade interna é assegurada através de regras de conduta explícitas, bem como regras implícitas consensualmente acordadas. Esses espaços são policiados por aqueles que os habitam (Kirby, 2008) (CASTILHOS e DOLBEC, 2017).

O contexto escolhido por Ilkucan e Sandikci (2005), um bairro gentrificado de Istambul, o Cihangir, pode ser caracterizado como um enclave residencial. Isso porque os autores deixam

nítida a identidade dos moradores de Cihangir, que se contrapõe às identidades dos moradores das demais tipologias residenciais de Istambul. A região, frequentada por indivíduos de capital cultural e econômico similares, é evitada pelos moradores de outros bairros, que temem problemas de segurança, diversidade social e congestionamentos, confirmando o caráter exclusivo dos espaços segregados apontado por Castilhos e Dolbec (2017). Já a homogeneidade desses tipos de espaços apontada por esses autores é observada no estudo de Zwick e Ozalp (2011), que abordaram o contexto dos condomínios e *lofts* da cidade de Toronto, Canadá. No estudo, os autores comentam que a previsibilidade do perfil dos moradores dos condomínios, facilitadora para a formação de comunidades de estilos de vida, é, inclusive, utilizada como argumento de venda dos profissionais de marketing.

2.1.2.4 Espaço Emancipado

Castilhos e Dolbec (2017) abordam, por fim, o quarto e último tipo de espaço que compõe as cidades, “onde as vidas se desenvolvem”: os espaços emancipados. Os espaços emancipados são menos frequentes do que os outros tipos de espaços já apresentados. Isso porque eles surgem como espaços de subversão de movimentos de comunidades não hegemônicas com o objetivo de desafiar normas e costumes soberanos. Ao citarem exemplos de espaços emancipados existentes, Castilhos e Dolbec (2017) fundamentam suas escolhas com a apresentação de estudos já realizados no campo de pesquisa. São eles: festivais temporários, carnavais e espaços públicos reapropriados temporariamente por uma comunidade coesa e muitas vezes ideologicamente centrada, analisados nas pesquisas de Kozinets (2002), Weinberger e Wallendorf (2012) e Morris (1984), respectivamente.

Essa tipologia espacial apresenta algumas características peculiares referentes aos objetivos, aos usuários/consumidores e ao período de permanência, como descrevem Castilhos e Dolbec (2017) no seguinte trecho:

Eles servem como espaços de expressão segura para as comunidades que defendem posições marginalizadas, como o não-comercialismo (Kozinets, 2002), a supremacia do poder branco (Futrell e Simi, 2004) e o movimento dos direitos civis negros (Morris, 1984). [...] Embora alguém possa ser incluído em espaços públicos, em espaços emancipados a inclusão é baseada na participação voluntária e na adesão à ideologia prevalecente (Polletta, 1999). Os espaços emancipados isolam estruturalmente as comunidades do controle hierárquico (Morris, 1984) e, assim, facilitam a participação, o trabalho de identidade (Polletta, 1999) e promovem a

solidariedade social (Weinberger e Wallendorf, 2012). Eles permitem a reversão das estruturas de poder de cabeça para baixo e podem ter elementos de reversão de papéis e status social (Bradford e Sherry, 2015). Os espaços emancipados são zonas da crítica social e libertação temporária da ordem social (por exemplo, Kozinets, 2002). Às vezes acompanham ou antecedem a mobilização política (Futrell e Simi, 2004; Morris, 1984). Eles também podem canalizar mudanças na identidade pessoal e coletiva (Kozinets, 2002). Comparado com as três categorias anteriores de espaços que podem ser fisicamente instanciados por um longo período de tempo, espaços emancipados são geralmente temporários em sua existência, pois muitas vezes são forças hegemônicas opostas. Eles também variam muito em sua manifestação física. A criação temporária de espaços emancipados, como os carnavais e os protestos organizados, permite "desestabilizar a hierarquia do domínio espacial" (Malone, 2002: 160), já que "não podem ser organizados com esmero": esses eventos são lotados, incontroláveis e imprevisíveis, e, como tal, questionam "a fachada da normalidade" (Jach, 1999: 91) (CASTILHOS e DOLBEC, 2017).

No estudo de Weinberger e Wallendorf (2012), os autores analisaram o contexto do carnaval do *Mardi Gras*, uma celebração comunitária que ocorre na cidade de Nova Orleans, Estados Unidos. Embora o objetivo principal da pesquisa tenha sido observar os componentes estruturais do ato de presentear entre os indivíduos da comunidade de Nova Orleans no período do *Mardi Gras*, é possível observar nela também o caráter temporário e o espírito comunitário envolvido nos espaços emancipados. Já Kozinets (2002) apresentou o contexto do *Burning Man*, um festival ocorrido num deserto localizado em Nevada, nos Estados Unidos. Também de caráter temporário, de duração de seis dias, e espírito comunitário, o festival se assemelha ainda mais à descrição de Castilhos e Dolbec (2017), por lançar uma comunidade subversiva quanto às lógicas mercadológicas cada vez mais presentes nas sociedades modernas, que busca, pelo menos naquele período, praticar modos alternativos de troca.

2.1.2.5 As dinâmicas envolvidas nas tipologias espaciais

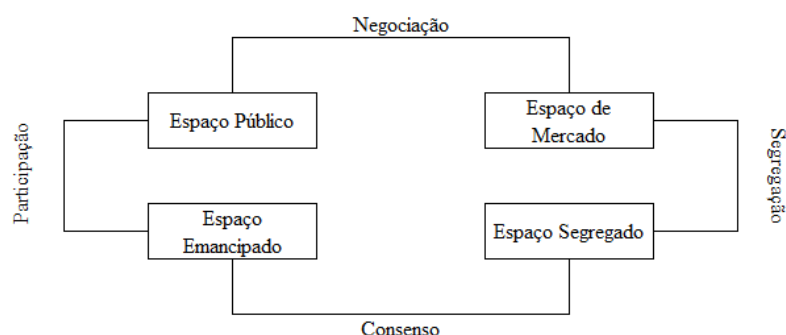
Apresentadas as tipologias espaciais introduzidas por Castilhos e Dolbec (2017), torna-se interessante comentar algumas das dinâmicas envolvidas nesses espaços que foram apontadas e discutidas pelos autores. Castilhos e Dolbec (2017) observaram duas dinâmicas principais nesses espaços, denominadas pelos autores de “negociação *versus* consenso” e “participação *versus* subjugação”. Na dinâmica “negociação *versus* consenso”, os autores explicam que a lógica de negociação se faz presente, principalmente, nos espaços públicos e espaços de mercado. Nos espaços públicos, a negociação ocorre entre os consumidores, “com base em marcadores sociais, como o gosto na moda, o respeito pela etiqueta e o comportamento”

(FREEEMAN, 2002 citado por CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Já nos espaços de mercado, essa negociação ocorre entre os consumidores e os atores proprietários do espaço, “contra a autoridade discursiva e material” destes (CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Diferentemente, nos espaços segregados e nos espaços emancipados, observa-se a lógica de consenso: neste há um consenso entre os consumidores para subversão, naquele há um consenso entre os consumidores para reprodução da ordem social (CASTILHOS e DOLBEC, 2017).

Quanto à dinâmica “participação *versus* subjugação”, Castilhos e Dolbec (2017) comentam que a lógica de participação encontra-se nos espaços públicos e nos espaços emancipados. Ambos os espaços possuem um caráter inclusivo, que promovem a participação. Em contrapartida, os espaços de mercado e os espaços segregados, que buscam a limitação da participação, são orientados pela lógica da subjugação. Os espaços de mercado são elaborados com o objetivo de favorecer os atores que os criaram e os espaços segregados são preparados para favorecer o consenso social estabelecido pelos proprietários.

Essa discussão foi sintetizada num esquema (FIGURA 01), que apresenta, então, a organização das lógicas de negociação, segregação, consenso e participação nas quatro tipologias espaciais: espaços públicos, espaços de mercado, espaços segregados e espaços emancipados.

Figura 1 - Dinâmicas envolvidas nas tipologias espaciais



Fonte: Castilhos e Dolbec (2017)

Atendendo aos apelos recentes para o reconhecimento do papel do espaço como agente ativo nas dinâmicas dos mercados (VERESIU, DOLBEC e CASTILHOS, 2014; CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017; CASTILHOS e DOLBEC, 2017), este estudo busca

compreender de que maneira o uso crescente dos espaços públicos pelos movimentos sociais influencia o mercado. Na prossecução desse objetivo, analiso a literatura da teoria institucional a fim de desenvolver alguns conceitos-chave dessa, uma vez que, em estudos prévios do campo (DOLBEC e FISCHER, 2015; KJELDGAARD *et al.*, 2017; SCARABOTO e FISCHER, 2013), eles se demonstraram relevantes para o entendimento de manifestações por parte dos consumidores que interferem nas configurações dos componentes dos sistemas de mercados. Toda essa discussão está disposta na seção seguinte.

2.2 MOVIMENTOS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS EMANCIPADOS

Os espaços transformam os mercados, que recursivamente moldam os espaços (VERESIU, DOLBEC e CASTILHOS, 2014; CASTILHOS, DOLBEC e VERESIU, 2017; CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Mercados podem ser analisados a partir do conceito de campos organizacionais. Definição central para a teoria institucional, os campos organizacionais consistem em “organizações que, em conjunto, constituem uma área reconhecida de vida institucional: fornecedores-chave, consumidores de recursos e produtos, agências reguladoras e outras organizações que produzem serviços e produtos similares” (DIMAGGIO e POWELL, 1983). A noção de campos organizacionais perpassa pela consciência de existência de “atores relevantes, lógicas institucionais e estruturas de governança que capacitam e restringem as ações dos participantes em uma esfera social delimitada” (SCOTT, 2008, p. 208).

Muitos teóricos da cultura de consumo têm utilizado a teoria institucional para examinar os campos organizacionais. Os principais conceitos já delineados nos estudos do campo são legitimidade (COSKUNER-BALLI e ERTIMUR, 2017; DOLBEC e FISCHER, 2015; HUMPHREYS, 2010a, 2010b; SCARABOTO e FISCHER, 2013), lógica institucional (DOLBEC e FISCHER, 2015; ERTIMUR e COSKUNER-BALLI, 2015; KJELDGAARD *et al.*, 2017; SCARABOTO e FISCHER, 2013), trabalho institucional (DOLBEC e FISCHER, 2015), fronteira institucional (DOLBEC e FISCHER, 2015), empreendedorismo institucional (SCARABOTO e FISCHER, 2013) e movimentos sociais (KJELDGAARD *et al.*, 2017). Uma vez que este trabalho busca a compreensão de como o crescente uso dos espaços pelos movimentos sociais afeta o mercado, entendo que o conceito de movimentos sociais sob a perspectiva institucional, combinado com demais conceitos dessa teoria, fornece o

embasamento adequado para a realização desse objetivo. Nesse sentido, sigo esta seção com o desenvolvimento desses elementos-chaves institucionalistas.

2.2.1 Os Movimentos Sociais pela Lente Teórica Institucional

O advento de ações coletivas surgidas no mundo ocidental a partir dos anos 60 fez com que se desenvolvessem, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, diversas abordagens que buscavam entender esses novos fenômenos da sociedade, que ficaram conhecidos como movimentos sociais (GOHN, 1997, p. 9-20; NUNES, 2014). Os movimentos sociais “são esforços coletivos intencionais feitos por ativistas para transformar a ordem social” (BUECHLER 2000 citado por KOZINETTS e HANDELMAN, 2004). Proveniente da teoria dos movimentos sociais, esse conceito – bem como outros conceitos e ideologias dessa teoria – foi apropriado pelos teóricos institucionais, que buscavam por novas concepções para a explicação das mudanças institucionais (DAVIS *et al.*, 2008; SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 650). Desse modo, os efeitos dos movimentos nos campos organizacionais passaram a ser considerados nos estudos institucionalistas. A integração dos movimentos à análise institucional forneceu diferentes posicionamentos para a teoria.

No que diz respeito aos processos, agrega contestação, ação coletiva, enquadramento e mobilização autoconsciente para repertórios conceituais de legitimação, difusão, isomorfismo e práticas autoreproduzidas aceitas (Jepperson 1991; Colyvas & Powell 2006). No que diz respeito aos atores, ele contrapositiona desafiadores [...] como atores-chave. No que diz respeito à estrutura, ele se afasta das imagens de um mundo institucional isomórfico de difusão, dependência de caminho e conformidade para concepções de campos como ambientes de contestação, organizados em torno de lógicas e formas múltiplas e concorrentes (Kraatz & Block 2008) (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 651).

Nos estudos de consumo, o conceito de movimentos sociais oferece suporte para o entendimento de movimentos dos consumidores, um tipo de movimento social que reivindica a transformação de determinadas práticas de consumo e mercado (KOZINETTS e HANDELMAN, 2004). Um dos trabalhos do campo da cultura de consumo que aborda esse conceito é o desenvolvido por Kozinets e Handelman (2004) ao investigarem o movimento de três diferentes grupos de ativistas que almejam mudanças nas práticas do capitalismo global. De acordo com os autores, “à medida que o consumo passou a desempenhar um papel cada vez mais central na sociedade contemporânea, os movimentos de consumidores surgiram para desafiar e transformar seus aspectos através da propagação de ideologias de consumo que

radicalizam as opiniões convencionais” (KOZINETTS e HANDELMAN, 2004).

Schneiberg e Lounsbury (2008) desenvolveram uma investigação em que condensaram as principais contribuições das pesquisas institucionais existentes que consideravam os efeitos dos movimentos sociais nos campos organizacionais. A partir das análises, os autores afirmam que os movimentos se apresentam como agentes e infraestruturas de mudanças. Eles identificaram que essa discussão ocorreu sob duas perspectivas: uma primeira, em que os movimentos eram retratados como forças contra instituições, “isto é, como forças que operam fora dos canais estabelecidos para afirmar novas visões e perturbar ou contestar diretamente os arranjos existentes, evocando crises de legitimidade, de sentido e de outros processos institucionais dentro dos campos” (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 652); e uma segunda, em que era abordada a atuação dos movimentos dentro dos campos, considerando-os “como forças institucionais ou infraestruturas para processos institucionais” (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 652).

As “crises de legitimidade” ali citadas por Schneiberg e Lounsbury (2008) nos oferece o ensejo para apresentarmos um conceito central (DEEPHOUSE e SUCHMAN, 2008) da teoria institucional: a legitimidade. Legitimidade “é uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (SUCHMAN, 1995 citado por SCOTT, 2008, p. 59). Ela é uma condição atribuída às instituições “que reflete consonância perceptível com regras e leis relevantes [legitimidade regulatória, referente às condições legalmente sancionadas], suporte normativo [legitimidade normativa, referente à moral social] ou alinhamento com estruturas cultural-cognitivas [legitimidade cultural-cognitiva, referente a questões culturalmente aceitas]” (SCOTT, 2008, p. 59).

Esse conceito tem sido considerado nos estudos do consumidor. Nesse campo, a legitimidade geralmente é atribuída a produtores, marcas ou práticas particulares (SCARABOTO e FISCHER, 2013), com exceção do trabalho de Scaraboto e Fischer (2013), que inovaram ao trazer o conceito de legitimidade aplicado aos consumidores. Os estudos seminais da área para o assunto de legitimidade são aqueles desenvolvidos por Humphreys (2010a, 2010b). A autora analisou o progresso do alcance da legitimidade regulatória, normativa e cultural-cognitiva ao longo de décadas pela indústria de jogos de casino. A partir da análise de artigos

de jornais, ela observou que o processo de legitimidade da indústria foi acompanhado por uma mudança dos discursos jornalísticos sobre ela, uma vez que influenciou a opinião pública relacionada à prática de consumo de jogos de azar.

Portanto, da análise dos movimentos como forças externas às instituições, interessante destacar que, para Schneiberg e Lounsbury (2008), os movimentos desafiadores provocam crises de legitimidade e de políticas institucionais. Isso ocorre porque, segundo os autores, os movimentos estimulam o surgimento de lógicas múltiplas nos campos organizacionais e evocam controvérsias por ressaltarem e clarificarem problemas ali existentes. Ainda exemplificando-os como agentes de mudanças exógenas, os autores afirmam que os movimentos desafiadores, por meio da mobilização de atores do campo, podem pressionar o poder público e “outros centros de poder para novas agências, leis e políticas que proíbem ou impõem práticas” (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 655-656). Schneiberg e Lounsbury (2008) afirmam, a partir da observação dos estudos, que incertezas ou proibições evidenciadas por novas leis acabam por desestabilizar campos existentes, criando oportunidades para a atuação de movimentos.

Nessas considerações de Schneiberg e Lounsbury (2008) reconhecemos outro conceito proveniente da teoria institucional relevante para o estudo de mobilizações coletivas. Trata-se do conceito de lógica institucional. As lógicas institucionais são “hipóteses, valores e crenças socialmente construídos e historicamente modelados e pelos quais as pessoas em contextos particulares fornecem significados tanto para atividades diárias como para seus projetos e experiências de vida” (THORNTON, OCASIO e LOUNSBURY, 2012 citados por DOLBEC e FISCHER, 2015). As principais instituições da sociedade possuem lógicas centrais que orientam e restringem os atores que compõem o campo (FRIEDLAND E ALFORD, 1991 citados por THORNTON e OCASIO, 2008). Portanto, elas definem o conteúdo e o significado das instituições (DOLBEC e FISCHER, 2015, SCARABOTO e FISCHER, 2013).

Na cultura de consumo, o conceito de lógica institucional foi utilizado especialmente por Scaraboto e Fischer (2013), quando as autoras buscavam entender quais foram as estratégias adotadas pelos consumidores estudados por elas – os *fatshionistas*, amantes da moda usuários de roupas de tamanhos especiais – para lograrem maior inclusão no mercado da moda. Ao apresentarem o conceito, as autoras ressaltam que as lógicas institucionais devem ser

consideradas mesmo em atores que anseiam por transformações:

Para entender como os atores nos campos operam, quer eles busquem manter ou alterar o *status quo*, sua “agência embutida” (Greenwood e Suddaby 2006; Seo e Creed 2002) deve ser reconhecida. Embora os atores possam, e frequentemente fazem, tentar atuar como agentes de mudança institucional que alavancam recursos para criar ou transformar práticas (Maguire et al., 2004), eles não podem operar completamente fora das lógicas institucionais em seus campos, pois eles aprendem cognitivamente essas lógicas por certo (Leca e Naccache 2006) (SCARABOTO e FISCHER, 2013).

Reconhecidos, então, como agentes de mudanças externos ao campo que, por serem portadores de lógicas institucionais alternativas, podem provocar perturbações, conflitos e crises de legitimidade, os movimentos podem também advir do próprio campo institucional, atuando como forças institucionais ou infraestruturas para processos institucionais (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 656-657). Schneiberg e Lounsbury (2008) comentam que os movimentos “podem surgir e operar dentro de canais estabelecidos e estruturas de poder, baseando-se em instituições existentes e entendimentos aceitos para teorizar, articular e combinar novos projetos ou práticas com modelos e arranjos prevaletentes” (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 656). Segundo os autores, os movimentos acabam por se tornarem veículos ou canais para processos institucionais ou as próprias forças institucionais. Com essa perspectiva, as concepções de mudanças como interrupção, conflito e assentamento foram complementadas com concepções de movimentos que transformam reconfigurando, recombinaando ou sobrepondo as práticas existentes (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 657).

Além das análises dos movimentos como agentes de mudanças, Schneiberg e Lounsbury (2008) discorreram também sobre a influência dos contextos institucionais na formação e atuação das ações coletivas. O contexto institucional refere-se às “regras, normas e ideologias da sociedade em geral” (MEYER e ROWAN, 1983 citados por GREENWOOD *et al.*, 2008). Assim como ele afeta as organizações (MEYER e ROWAN, 1977), o contexto institucional molda “as mobilizações e as capacidades dos movimentos em produzir mudanças” (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 660). O que significa que, além de tamanho, recursos e força, os movimentos dependem da estrutura e dinâmica do contexto político e institucional para alcançarem os seus objetivos transformadores (SCHNEIBERG e LOUNSBURY, 2008, p. 660).

Assim sendo, Schneiberg e Lounsbury (2008) comentam que (a) o posicionamento das autoridades institucionais frente às demandas dos movimentos – especialmente autoridades públicas –; (b) a esfera dessas autoridades (municipal, estadual ou federal); (c) o contexto histórico do campo, como locais onde há a existência de legados de reivindicações passadas e/ou ocorrência de movimentos contestatórios passados; (d) as lógicas e os modelos institucionais predominantes no campo, como modelos culturais, opinião pública; (e) a concentração de recursos dentro de um campo; e (f) o surgimento de contra-movimentos representam as características dos contextos institucionais que podem favorecer ou não o desenvolvimento e sucesso dos movimentos.

O processo de formação dos movimentos está também ligado à assunção de empreendedores institucionais no campo. Hardy e Maguire (2008) comentam que dentre as estratégias de intervenção dos empreendedores institucionais, além da mobilização de recursos e da construção de racionalidades para mudanças, eles desenvolvem novas relações entre atores com o objetivo de provocar ações coletivas. Portanto, os movimentos sociais seriam uma consequência natural do empreendedorismo institucional, propositalmente arranjados pelos atores para lograr as transformações almejadas (HARDY e MAGUIRE, 2008). Dada a importância desses atores-empreendedores para o surgimento dos movimentos, a próxima seção está dedicada ao desenvolvimento desse conceito da teoria institucional.

2.2.1.1 Os precursores dos movimentos sociais: os empreendedores institucionais

Um dos principais elementos precursores para o surgimento dos movimentos sociais é a figura dos empreendedores institucionais (HARDY e MAGUIRE, 2008). Emergido na teoria para explicar mudança institucional (GREENWOOD *et al.*, 2008), empreendedorismo institucional “representa as atividades de atores interessados em arranjos institucionais particulares e que alavancam recursos para criar novas instituições ou para transformar as já existentes” (MAGUIRE, HARDY e LAWRENCE, 2004). Nesse sentido, empreendedores institucionais “são pessoas ou grupos que tentam atuar sobre a sua insatisfação para mudar o campo” (SCARABOTO e FISCHER, 2013). Os empreendedores institucionais podem atuar tanto para alterar um campo, bem como para manter ou interromper instituições, embora a análise sob esta abordagem seja menos frequente entre os estudos organizacionais (HARDY e

MAGUIRE, 2008).

Assim como Schneiberg e Lounsbury (2008) fizeram com os estudos de movimentos sociais, Hardy e Maguire (2008) também percorreram a literatura institucionalista que trata sobre empreendedorismo institucional. No trabalho, os teóricos destacaram alguns pontos relevantes para a caracterização desses atores. O primeiro deles refere-se aos tipos de atores que iniciam mudanças institucionais e atuam como empreendedores. Segundo os autores, os empreendedores institucionais podem ser representados por indivíduos, organizações – especialmente profissionais –, redes, associações e movimentos sociais. Hardy e Maguire (2008) observaram, porém, que mais importante do que caracterizá-los como um tipo ou outro, os estudos organizacionais buscaram dar destaque a questões mais complexas, como as posições sociais ocupadas por eles.

De acordo com Hardy e Maguire (2008), uma mudança institucional pode ser provocada por atores centrais e dominantes, bem como por atores periféricos. Porém, comparativamente, os atores periféricos têm menos dificuldade de elaborar as ideias para a mudança, uma vez que “sendo menos incorporados e menos privilegiados pelos arranjos institucionais existentes, eles têm mais a ganhar” (HARDY e MAGUIRE, 2008) com as transformações. Ademais, eles podem ser menos conscientes das normas e práticas institucionais por não estarem tão envolvidos com outros atores do campo. Essa condição é paradoxal, no entanto, quanto à propriedade dos recursos: embora mais susceptíveis a desejar mudanças, os atores periféricos detêm menos poder e recursos para efetivá-las. Os atores dominantes, em contrapartida, ricos em poder e recursos, pouco pensam em transformações dos arranjos prevaletentes (HARDY e MAGUIRE, 2008).

Ao analisarem as condições dos campos para o surgimento de manifestações empreendedoras, Hardy e Maguire (2008) propõem duas abordagens que exploram os estímulos desencadeadores: uma primeira, que considera que determinados atores desenvolvem novos mecanismos institucionais com o objetivo de resolver problemas no campo, como a redução de incertezas; e uma segunda, que aponta que as tensões e contradições existentes nos campos provocam lacunas que, por consequência, proporcionam aos atores condições para reflexões e críticas aos arranjos institucionais vigentes. Da análise do empreendimento social associado à resolução de problema, ressalta-se: “uma vez que alguns atores adotam novas práticas, a

evidência de sua eficácia, como o *feedback* positivo do mercado, aumenta sua legitimidade entre outros atores e encoraja a sua difusão e adoção mais amplas” (HARDY e MAGUIRE, 2008).

A ocorrência de empreendedorismo institucional, segundo exame de Hardy e Maguire (2008), pode, ainda, ter relação com os estados dos campos – emergente, maduro, estável ou em crise. Além dos campos emergentes, que naturalmente possuem lacunas para a implementação de novas práticas, os teóricos comentam que os campos em crise “podem ser particularmente propícios ao empreendedorismo institucional, uma vez que uma crise pode trazer à superfície contradições e tensões em campos altamente estruturados e maduros” (FLIGSTEIN e MARADITA, 1996 citados por HARDY e MAGUIRE, 2008). Reviravoltas sociais, rupturas tecnológicas, mudanças regulatórias ou a publicação de livros, relatórios e histórias de mídia são alguns dos exemplos de eventos disruptivos citados por Hardy e Maguire (2008). “Tais eventos podem precipitar a entrada de novos jogadores em um campo organizacional, facilitar a ascensão de atores existentes ou mudar o clima intelectual de ideias (GREENWOOD *et al.*, 2002; GREENWOOD e SUDDABY, 2006 citados por HARDY e MAGUIRE, 2008).

As estratégias de intervenção dos empreendedores institucionais para efetivar as transformações desejadas também foram destacadas pelos Hardy e Maguire (2008). Além da necessidade de recursos – financeiro, intelectual, material, cultural, discursivo, social, organizacional, político – e da necessidade da construção de racionalidades, importa destacar o apontamento dado pelos autores à necessidade de desenvolvimento de relacionamentos entre atores do campo com o objetivo de fortalecer a causa e provocar as mudanças almejadas. “Dado que o empreendedorismo institucional trata de alterar normas, valores e práticas profundamente enraizados, não é surpreendente que isso dependa de mais de um indivíduo ou organização individual” (HARDY e MAGUIRE, 2008). Portanto, o empreendedorismo institucional é comumente associado a ações coletivas e relações colaborativas, demonstrando ser “predominantemente um processo coletivo” (HARDY e MAGUIRE, 2008).

Na pesquisa do consumidor, o conceito de empreendedorismo institucional tem sido abordado para o entendimento dos motivos pelos quais consumidores se mobilizam num determinado mercado. Por exemplo, no estudo de Scaraboto e Fischer (2013), as autoras utilizaram esse

conceito para entender as manifestações dos *fatshionistas*, grupo de consumidores amantes da moda usuários de roupas em tamanhos especiais. Marginalizados pelo mercado, Scaraboto e Fischer (2013) buscaram compreender os fatores que levaram esses consumidores a requerer maior inclusão no mercado da moda. Para tanto, os *fatshionistas* foram considerados atores que decidiram se mobilizar com o objetivo de provocar mudanças num mercado convencional.

Uma vez que os empreendedores institucionais atuam em busca de transformações em um determinado campo, o conceito de empreendedorismo institucional pode representar também um meio para compreender o surgimento de novas instituições (DIMAGGIO, 1988 citado por LAWRENCE e SUDDABY, 2006). De acordo com Lawrence e Suddaby (2006), ele “é importante porque focaliza a maneira como os atores interessados trabalham para influenciar seus contextos institucionais através de estratégias como liderança técnica e de mercado, *lobby* para mudanças regulatórias e ação discursiva”. Porém, esses autores acreditam que a transformação de instituições e campos não ocorre apenas pela ação dos empreendedores institucionais; “a criação de novas instituições requer trabalho institucional por parte de uma ampla gama de atores” (LEBLEBICI *et al.*, 1991 citado por LAWRENCE e SUDDABY, 2006), empreendedores ou não. Dessa forma, realizo na próxima seção um aprofundamento no conceito de trabalho institucional com o objetivo de compreender as ações desenvolvidas por atores em busca de transformações institucionais.

2.2.1.2 Movimentos sociais em ação: as práticas de trabalhos institucionais

Trabalho institucional é a ação intencional de indivíduos e organizações visando criar, manter e interromper instituições (LAWRENCE e SUDDABY, 2006). Os atores, “embora incorporados nos muitos aspectos instituídos de campos institucionais e imbuídos de entendimentos informados pelas lógicas institucionais, ainda possuem agência” (GREENWOOD e SUDDABY, 2006 citados por DOLBEC e FISCHER, 2015), o que garante condição para o desenvolvimento de um trabalho institucional. Portanto, os atores podem atuar para estabelecer um novo campo organizacional, manter os arranjos vigentes ou interromper as instituições (LAWRENCE e SUDDABY, 2006). Como no contexto deste estudo são observados atores-consumidores que desejam transformar uma prática, interessa destacar os tipos de trabalho institucional que criam instituições – institucionalização – e que

interrompem instituições – desinstitucionalização –, descritos por Lawrence e Suddaby (2006).

O trabalho institucional de institucionalização corresponde às práticas desenvolvidas à criação de instituições. Lawrence e Suddaby (2006) destacam nove tipos de trabalhos de institucionalização: três trabalhos com objetivos regulatórios, três trabalhos concentrados na estrutura normativa das instituições, e outros três trabalhos voltados para o lado cognitivo das instituições. Embora todos sejam relevantes, os autores comentam que “a chave para criar instituições é a capacidade de estabelecer regras e construir recompensas e sanções que impõem essas regras”. Como eles ressaltam, somente alguns atores em campo terão essa habilidade relacionada à sua posição, que geralmente encontra-se restrita ao estado. Contudo, conforme os teóricos, “essa capacidade pode ser obtida através de processos políticos e econômicos em que um ator estabelece uma posição superior no campo” (LAWRENCE e SUDDABY, 2006).

Já o trabalho institucional de desinstitucionalização representa "a deslegitimação de uma prática ou procedimento organizacional estabelecido como resultado de desafios organizacionais ou o fracasso das organizações em reproduzir ações organizacionais previamente legitimadas ou tomadas como certas" (OLIVER, 1992 citado por LAWRENCE e SUDDABY, 2006). Lawrence e Suddaby (2006) sugerem que os atores que praticarão a desinstitucionalização são, geralmente, aqueles cujos interesses não são correspondidos por arranjos institucionais existentes e, portanto, desenvolverão o trabalho de perturbar as instituições exclusivistas. O trabalho institucional que tem o objetivo de interromper as instituições “envolve atacar ou minar os mecanismos que levam os membros a cumprir as instituições” (LAWRENCE e SUDDABY, 2006). Os autores citam três práticas de desinstitucionalização. Assim como no trabalho institucional de institucionalização, uma está relacionada a questões regulatórias, uma voltada aos fundamentos normativos das instituições, e uma com o objetivo de minar posicionamentos cognitivos.

No campo de pesquisa da cultura de consumo, o conceito de trabalho institucional foi adotado por Dolbec e Fischer (2015), no estudo em que eles analisam os impactos de consumidores satisfeitos nos mercados. Nele, os autores consideraram o tipo de trabalho institucional de manutenção e observaram que os consumidores do mercado da moda, após passarem a atuar

em ambientes virtuais, adotaram diversos dos trabalhos institucionais de manutenção e sustentação promovidos pela indústria, afetando e provocando transformações naquele mercado. Portanto, esse conceito tem sido utilizado no campo da pesquisa do consumidor para compreender determinadas práticas dos consumidores com o objetivo de criar, manter ou interromper instituições.

Apresentados os conceitos de movimentos sociais à luz da teoria institucional, bem como outros conceitos dessa teoria – empreendedorismo institucional, trabalho institucional, legitimidade, lógicas institucionais, dentre outros – acreditamos ter desenvolvido um arcabouço teórico suficiente para nos auxiliar na compreensão de que maneira o aumento do uso dos espaços públicos pelos movimentos sociais afeta o mercado. Um fenômeno de apropriação crescente dos espaços públicos por consumidores subversivos tem ocorrido especialmente na cidade de Belo Horizonte, por meio da festividade mais popular do país, o carnaval, que constitui o contexto deste estudo. Nas próximas seções, desenvolvo o histórico da festa na capital mineira, além de apresentar um dos mais importantes locais da cidade para a ocorrência desse movimento: a Praça da Estação. A eclosão do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte ocorreu especialmente devido a esse importante espaço público da cidade, após a emissão de um decreto municipal que proibia eventos nele.

2.3 A PRAÇA DA ESTAÇÃO E O CARNAVAL DE RUA DE BELO HORIZONTE

Conforme teorizaram Castilhos e Dolbec (2017), o carnaval constitui um dos exemplos de espaços emancipados – locais caracterizados como espaços de conflitos ocupados por movimentos sociais com o propósito de desafiar as conjunturas convencionais. No caso específico do carnaval de rua da cidade de Belo Horizonte, a festa ressurgiu em tempos recentes a partir da mobilização de alguns cidadãos que, inconformados com a maneira com que os espaços públicos vinham sendo usados na cidade, decidiram sair em blocos de carnaval pelas ruas e praças da capital mineira (ANDRÉS, 2015; BARROS, 2013; BORGES, 2013). Esse cenário oferece, portanto, uma oportunidade para a observação do impacto do uso dos espaços públicos por movimentos sociais no mercado. Nas próximas seções serão apresentados historicamente, de forma sucinta, dois fenômenos relevantes para o desenvolvimento desse movimento contemporâneo: os vários carnavais já vivenciados na cidade de Belo Horizonte e o processo de gentrificação da Praça da Estação, espaço

emblemático da cidade e crucial para o fortalecimento do movimento.

2.3.1 O Carnaval de Rua de Belo Horizonte: história e contextualização

O cenário do carnaval de Belo Horizonte sofreu grandes transformações a partir do ano de 2009. Já há algum tempo, alguns cidadãos belo-horizontinos vinham questionando os modos com que eram geridos os espaços públicos da cidade e, conseqüentemente, os modos com que eram geridas as manifestações culturais que ocorriam nesses ambientes (ANDRÉS, 2015; BORGES, 2013; PEREIRA FILHO, 2006). Ávidos pela experiência de “uma festividade [carnavalesca] rica e plural” (ANDRÉS, 2015) e influenciados pelo ressurgimento do carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro, esses renitentes cidadãos se uniram e trocaram ideias que resultaram, no ano de 2009, no período do carnaval, na saída de três blocos totalmente amadores pelas ruas da capital mineira, algo novo na cidade em tempos atuais (ANDRÉS, 2015).

A partir de então, a cidade de Belo Horizonte vivenciou – e segue vivenciando – uma crescente experiência carnavalesca que, nos dizeres de Andrés (2015), é “ao mesmo tempo festiva, ativista e errante”. O adjetivo ‘ativista’ dado pelo autor tem o objetivo de ressaltar o caráter político da festa belo-horizontina, organizada sob o discurso de apropriação dos espaços públicos (ANDRÉS, 2015; BARROS, 2013; BORGES, 2013). Segundo Andrés (2015), “para uma cidade que, como muitas no Brasil, foi sistematicamente minando a ocupação de seus espaços públicos, essa retomada das ruas talvez diga muito mais do que o discurso oficial de uma tendência festiva baseada na ‘alegria do povo brasileiro’”. Trata-se de “uma via de acesso a lugares da cidade, um guia para expedições urbanas imaginadas” (ANDRÉS, 2015).

Além de político, importa ressaltar o caráter coletivo do contemporâneo carnaval de rua de Belo Horizonte. Neste relato de Borges (2013), um engajado carnavalesco desse movimento mais recente, é possível observar o destaque que ele dá à “horizontalidade” dos blocos, indicando que não há lideranças, uma vez que todos têm voz:

Participo desde 2009 tocando pelos blocos da cidade. Houve até aquele jornalista que me perguntou como funcionava “essa coisa do carnaval”, queria saber “quem mandava”. Bom, os blocos que participei até hoje talvez tenham sido as experiências

mais radicalmente horizontais que vivi. Por isso quando me perguntam “quem manda” num bloco, infelizmente não sei responder. Ninguém manda em ninguém. Mas é de se pensar: acontece que essa verticalidade (que essa pergunta implica) é uma obsessão por aqui. E se ela está escancarada nos prédios, viadutos e todo tipo de monumento de concreto que não param de subir, é também revelada nesse amor por um certo poder excessivo que parece estar inscrito nas entrelinhas de todo o desenho político da cidade de hoje. Nas perguntas “Quem está por cima?” “Quem está por baixo?” “Quem manda” e “Em quem” a verticalidade parece ser uma premissa, uma paixão para eles.

Acontece que um bloco carnaval é um desenho oposto e refratário justamente a isso. Inclusivo, democrático, horizontal, com os pés no chão, nenhuma voz é mais alta; é um jogo arenístico, como um rito, um circo ou uma ágora. Qualquer um (também o “um qualquer”) pode tocar, cantar, pode dizer a todo um bloco um caminho, pode ser que seja ouvido e todos cantem com ele, pode ser que não; qualquer um pode fantasiar-se do que quiser, e o mais importante: qualquer um deve poder colocar o seu próprio bloco na rua. E é isso que faz a festa crescer afinal, seu espírito gentil, alegre é oposto ao espírito pobre dos que amam obcecadamente e tão somente o poder e o dinheiro. Dos que pedem permissão, e dos que não as dão (BORGES, 2013).

Embora sempre tenha havido manifestações carnavalescas por Belo Horizonte, em tempos mais recentes – diga-se nas décadas de 1990 e 2000 –, elas não tinham um apelo popular. Por esse motivo, havia uma crença generalizada entre os cidadãos belo-horizontinos de que na cidade não havia qualquer festividade momesca (DIAS, 2015; PEREIRA FILHO, 2006). Nos anos imediatamente anteriores ao ressurgimento de 2009, as principais manifestações carnavalescas que aconteciam por Belo Horizonte eram (1) as apresentações das escolas de samba, surgidas ao final da década de 1930, a partir da “ressonância de um fenômeno mais amplo, haja vista a emergência do samba enquanto ritmo ‘genuinamente nacional’ em outras partes do país” (PEREIRA FILHO, 2006); (2) as apresentações de manifestações de blocos caricatos, surgidos a partir da década de 1960; e (3) a organização de eventos como a famosa Banda Mole, inaugurada em 1975, que, embora inicialmente não estivesse vinculada ao período do carnaval, foi idealizada por foliões que já participavam de blocos belo-horizontinos tradicionais e teve, a partir de meados da década de 1980, o sábado anterior ao início do carnaval definido como o seu dia oficial de desfile (PEREIRA FILHO, 2006).

A ocorrência dessas festividades, porém, não era pacífica na cidade (PEREIRA FILHO, 2006). Desde que surgiram, as escolas de samba, bem como os blocos caricatos e a Banda Mole, encontram dificuldades para conseguirem apoio do poder público para as suas organizações e apresentações. Ao longo da década de 1990, por exemplo, por falta de apoio financeiro do poder público, a ocorrência dos desfiles das escolas de samba e dos blocos caricatos ficou comprometida, o que significou um esvaziamento das manifestações

carnavalescas da capital por quase uma década (DIAS, 2015). E quando retornaram os incentivos públicos, essas manifestações foram mantidas em lugares distantes da região central da cidade, locais pouco acessíveis aos cidadãos – e pouco controversos (PEREIRA FILHO, 2006). Já a Banda Mole, nos primeiros anos de sua ocorrência já despertava polêmica e foi causa de conflitos e embates entre os diversos atores da sociedade belo-horizontina. Como comenta o historiador Pereira Filho (2006),

Problemas no trânsito, ocorrências de violências, desrespeitos para com os outros e falta de espaços adequados nas ruas belo-horizontinas são alguns dos pontos suscitados pelos contrários à sua realização; por outro lado, ingerência do poder público, retirada da autonomia dos foliões, insensibilidade às tradições vivenciadas e ausência de apoio dos diferentes grupos sociais apresentam-se como principais queixas dos organizadores do evento pré-carnavalesco (PEREIRA FILHO, 2006).

Mas ao analisar as festividades carnavalescas da cidade em tempos ainda mais remotos, observa-se que as divergências entre o poder público e cidadãos belo-horizontinos quanto ao uso do espaço público é algo ainda antigo, ou, melhor dizendo, parece ter sempre existido na história da cidade. Pereira Filho (2006) comenta que já no ano de 1897, data de inauguração de Belo Horizonte, a tentativa do poder público em minar as possíveis manifestações no espaço público pela população se fazia presente como ideologia. Em meio aos anseios do governo de Minas Gerais de construir uma nova sede em substituição a então capital do estado, o município de Ouro Preto, Belo Horizonte surgiu como uma das primeiras cidades planejadas do país, idealizada de forma que a futura sede mineira “deveria obedecer às exigências modernas de higiene, conforto, monumentalidade, elegância e embelezamento urbanísticos” (PEREIRA FILHO, 2006). Dessa forma, alinhada às tendências urbanísticas europeias do século XIX, Belo Horizonte foi concebida com o ideal de espaços urbanos como locais de passagem, tendo sido reservados poucos locais de convivência para os seus habitantes (PEREIRA FILHO, 2006).

Contudo, discorre Pereira Filho (2006), o crescente desenvolvimento desigual ocorrido na cidade, resultado da divisão de Belo Horizonte em três grandes áreas – zona urbana, suburbana e agrícola –, fez com que se desenvolvessem na região diferentes grupos sociais que protagonizavam uma luta simbólica. Nesse sentido, “apesar de haver a intenção inicial em transformar as vias urbanas belo-horizontinas como locais de fluxos de pessoas, veículos, mercadorias e serviços, tais espacialidades acabaram sendo frequentadas de maneiras criativas

pelos variados indivíduos e agrupamentos citadinos” (PEREIRA FILHO, 2006). Foi, portanto, nesse já conflituoso contexto das primeiras décadas do século XX que emergiram as primeiras manifestações carnavalescas de Belo Horizonte, como uma “dentre as diversas maneiras de se ocupar criativamente os espaços públicos” da cidade (PEREIRA FILHO, 2006).

A despeito de, então, sempre presente na história da cidade, o carnaval de Belo Horizonte é reconhecido por experimentar inúmeras fases. Pereira Filho (2006), ao investigar os vários carnavais vivenciados na cidade, argumentou: “o tratamento historiográfico nos permite notar que as festas apresentam diferentes características ao longo das variadas temporalidades: [...] os carnavais de Belo Horizonte revelaram-se (e ainda se revelam) como fenômenos sociais dotados de múltiplas mudanças, reconfigurações, variabilidades, permanências e alternâncias ao longo dos diferentes contextos históricos” (PEREIRA FILHO, 2006). O pesquisador, todavia, identificou similaridades entre as diversas manifestações carnavalescas ocorridas na cidade ao longo de toda a sua existência:

Quanto às proximidades entre ambos [eventos contemporâneos e antigos], interessa perceber que as ocupações dos espaços públicos da cidade continuam por demais conflituosas, haja vista que ainda existem muitas resistências para as realizações de eventos nas ruas da capital. Os motivos variam desde as intenções dos planejadores em transformar as vias públicas em corredores de circulação de pessoas, mercadorias e veículos, até as concepções daqueles que não vêem qualquer viabilidade para a ocorrência de grandes aglomerações no atual centro citadino; o policiamento ostensivo consiste em outra marca significativa, tornando-se até mesmo uma obstinada obsessão dos poderes públicos nos dois recortes temporais; existiram e ainda persistem, apesar de guardadas as devidas particularidades, nítidas tentativas em direcionar o comportamento dos foliões; por fim, o carnaval permanece suscitando sentimentos ambíguos entre as pessoas, sendo alvo de apoios, ataques e até mesmo indiferenças por parte dos citadinos (PEREIRA FILHO, 2006).

Dada a apresentação histórica da festividade em Belo Horizonte e introduzidas as primeiras discussões que envolvem a festa e os espaços públicos da cidade, sigo, então, percorrendo sobre um relevante cenário para o desencadeamento do recente movimento do carnaval de rua: a Praça da Estação. A próxima seção está dedicada à apresentação desse histórico espaço público da capital mineira.

2.3.2 A Praça Rui Barbosa: A “estação” do carnaval de rua de Belo Horizonte

Não há como dissociar a história do “novo” carnaval de rua de Belo Horizonte de uma das regiões mais emblemáticas da cidade, a Praça Rui Barbosa, popularmente cunhada de Praça da Estação. O carnaval de rua da capital mineira ressurgido no ano de 2009 teve a ocorrência de três cortejos que se deslocaram por diferentes bairros da regional centro-sul da cidade. Porém, nos anos seguintes, após o Decreto Municipal de número 13.798, de dezembro de 2009 (BELO HORIZONTE, 2009), que instituía a proibição de eventos de qualquer natureza no espaço público na região da Praça da Estação, houve um deslocamento das festividades carnavalescas para aquele local. Isso ocorreu devido, especialmente, à mobilização da “Praia da Estação”, uma ação coletiva que tinha como principal objetivo propor novos usos do espaço público na capital mineira (CUNHA E SILVA, 2016; MIGLIANO, 2016).

A “Praia da Estação”, como o próprio nome sugere, convocou, ironicamente, a população da capital mineira a ocupar a Praça da Estação em trajes e acessórios de praia para que pudessem se “banhar” nas fontes ali existentes (CUNHA E SILVA, 2016; MIGLIANO, 2016). Embora inicialmente tenha sido um movimento totalmente desvinculado do movimento do carnaval de rua, a “Praia da Estação” ganhou adesão e força dos carnavalescos devido à proximidade das festividades momescas. Inclusive, o compartilhamento de ideologias e discurso de livre uso e ocupação dos espaços públicos entre os movimentos fez com que ambos se mesclassem: o movimento da “Praia da Estação” acabou por se transformar também em um bloco de carnaval, o Bloco da Praia da Estação, que teve o seu primeiro cortejo ocorrido no carnaval de 2011, no dia de sábado da folia. Como consequência, ambos os movimentos cresceram, se fortaleceram e impulsionaram novos movimentos políticos que também passaram a levantar a bandeira de ocupação dos espaços públicos na cidade (BARROS, 2013; BORGES, 2013; MIGLIANO, 2016).

Da história da região da atual Praça da Estação, Rivero (2015) afirma que ela foi idealizada ainda nos primeiros projetos da nova capital do estado de Minas Gerais. Localizada na região central de Belo Horizonte, a Estação Ferroviária da cidade foi projetada de maneira conjunta com a praça, sendo esta “como lugar privilegiado na convergência de ruas e avenidas e como uma esplanada para lograr o efeito arquitetônico do edifício da Estação” (RIVERO, 2015). Portanto, no ano de inauguração de Belo Horizonte, 1987, foi construído o primeiro prédio da Estação da cidade que, desde então, assumiu a importância de ponto de chegada à capital mineira. Essa relevância se deu ao longo de toda a primeira metade do século XX, quando o

transporte ferroviário era o principal meio de locomoção de pessoas e mercadorias no país (GIFFONI, 2010; RIVERO, 2015; TREVISAN, 2012). Entretanto, a partir da década de 1950, com a assunção da valorização do transporte rodoviário, a localidade não só foi perdendo a sua posição de destaque, como foi se transformando num empecilho ao desenvolvimento da cidade. Conforme Rivero (2015) apresenta, “a implantação do transporte rodoviário implicou grandes transformações no espaço urbano”:

Visando abrir caminhos para a definitiva implantação do modelo de transporte rodoviário, parte desse esforço significou abrir novas ruas e avenidas, derrubar árvores e asfaltar corredores viários para intensificar o ritmo da circulação e garantir, sobretudo, em tempo hábil, o trajeto casa-trabalho, condição indispensável à produção (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1996, p. 324 citado por RIVERO, 2015).

[...]

Dentro da zona urbana, acentuou-se o crescimento vertical, com a intensa utilização dos terrenos no centro. Gradativamente, foram desaparecendo as edificações primitivas, datadas dos primeiros tempos da cidade. As casas residenciais cederam espaço para os grandes edifícios e as praças, localizadas nos entroncamentos das grandes avenidas e ruas, se transformaram em simples cruzamentos viários. Também a característica arborização das avenidas foi retirada para beneficiamento do tráfego (IEPHA, 1988, p. 17 citado por RIVERO, 2015).

Diante de tantas mudanças e preocupados com a preservação patrimonial da região, ao final da década de 1970 e início da década de 1980 surgiram grupos em defesa do Patrimônio vinculados ao Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB-MG), que organizou o “I Encontro pela Revitalização da Praça da Estação” com o objetivo de proteger e recuperar esse “espaço urbano historicamente significativo para a cidade” (ARROYO, 2004 citada por SOARES *et al.*, 2017; RIVEIRO, 2015). O resultado desse clamor foi, em 1988, o tombamento do Conjunto Paisagístico e Arquitetônico da Praça da Estação pelo Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA/MG) (RIVEIRO, 2015; TREVISAN, 2012). “A partir de então, diversos equipamentos no entorno da Praça passaram a receber investimentos públicos e privados para se transformarem em espaços culturais, acompanhando as tendências internacionais de revalorização dos centros históricos” (TREVISAN, 2012 citada por SOARES *et al.*, 2017).

Portanto, durante as décadas de 1990 e 2000, toda a Praça da Estação e suas adjacências – indo, num cenário atual, “da Serraria Souza Pinto até o edifício do antigo 104 Tecidos, incluindo ainda, equipamentos como o Viaduto Santa Tereza, a Casa do Conde de Santa Marinha, o Museu de Artes e Ofícios e trechos das ruas Aarão Reis, Caetés, Tupinambás,

Guaicurus e Santos Dumont” (TREVISAN, 2012) –, passaram por profundas transformações com a implantação de projetos de revitalização da região. A Serraria Souza Pinto foi restaurada entre 1997 e 1998; o Viaduto Santa Tereza foi reformado em 1999; o projeto de requalificação da esplanada, localizada em frente ao prédio da Estação Rodoviária, foi inaugurado em 2004; o prédio da antiga Estação Ferroviária Central foi adaptado para receber Museu de Artes e Ofícios em 2006, “cujas posses foram cedidas pelo poder público à entidade privada por meio de Operação Urbana Consorciada” (SOARES *et al.*, 2017); e o *Boulevard Arrudas*, projeto de cobertura do Rio Arrudas, foi finalizado em 2007 com o objetivo de facilitar a ligação entre o hipercentro de Belo Horizonte e a região norte da cidade (TREVISAN, 2012; SOARES *et al.*, 2017).

Para Soares *et al.* (2017), porém, todo esse processo de revitalização foi norteado exclusivamente por interesses mercadológicos, que frequentemente tentavam suprimir a presença da população de rua local, fortemente instalada na região, bem como ampliar as oportunidades de expansão para o mercado imobiliário:

No caso da área central de Belo Horizonte, a distância estética e social entre os projetos implementados e a realidade cotidiana vivenciada na região demonstra que, desde o final da década de 1990, o patrimônio histórico presente nesse território deixou de ser tratado como resistência a grandes projetos urbanísticos voltados aos interesses do capital e passou a servir exatamente para esse fim, dentro do contexto de gentrificação. Durante esse processo, são frequentes as referências à revitalização dos espaços e a necessidade de retomar o valor histórico do centro da cidade para atrair novos frequentadores e investimentos, em detrimento da dinâmica cotidiana de uso e ocupação (SOARES *et al.*, 2017).

Revisados os conceitos de espaços públicos e movimentos sociais e apresentado o contexto para o desenvolvimento da pesquisa, apresento a descrição dos métodos utilizados para a investigação a seguir.

3 MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para compreender como o uso dos espaços públicos pelos movimentos sociais afeta o mercado, foi desenvolvido um estudo qualitativo no contexto do carnaval de rua de Belo Horizonte. Inicialmente, no mês de setembro de 2016, comecei a observar as redes sociais dos principais blocos de rua existentes na capital mineira. Naquele momento, foram analisadas fotos, vídeos, publicações e teor das comunicações realizadas entre os usuários das redes sociais. Nos meses seguintes, intensifiquei a aproximação com o contexto: realizei entrevistas iniciais com profissionais envolvidos com o carnaval de rua de Belo Horizonte, passei a frequentar eventos que tinham como objetivo principal a discussão desse novo movimento na cidade, observei ensaios e cortejos dos blocos ocorridos no carnaval do ano de 2017.

Após essa investigação inicial, que foi necessária para a construção de uma base de conhecimento sobre a recente festividade momesca de Belo Horizonte, realizei uma coleta de dados secundários: foram levantados artigos de dois grandes jornais de circulação na cidade, o “Jornal Estado de Minas” e o “Jornal O Tempo”, publicados entre os anos de 2005 e 2017; documentos públicos disponíveis na Internet, do tipo decretos emitidos pelo executivo municipal, atas de audiências públicas realizadas pela Câmara Municipal de Belo Horizonte, notas técnicas emitidas por órgãos públicos, liminares judiciais; e áudios de marchinhas apresentadas no principal evento de concurso de marchinhas da cidade, o Concurso Mestre Jonas. Essa busca resultou no seguinte volume de dados: foram 1379 artigos de jornais, 24 documentos públicos e 77 marchinhas de carnaval, todos relacionados com o carnaval de rua de Belo Horizonte e/ou com a Praça da Estação.

Desenvolvi ainda um levantamento de dados secundários de três fontes significativas para a interação *on-line* dos participantes do movimento “Praia da Estação” e do movimento do novo carnaval de rua de Belo Horizonte. O movimento da “Praia da Estação” se utilizava principalmente de *blogs* para realizar as divulgações e comunicações com os interessados. Portanto, foram analisadas as duas principais páginas utilizadas pelo movimento: o *blog* “Vá de Branco” e o *blog* “Movimento Praça Livre BH”. Essa investigação rendeu a seleção de 119 publicações feitas nesses espaços, compostas de textos, fotos e debates entre os usuários. Já o movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte, por ser um pouco mais recente, já se utilizava de uma página do Facebook para realizar as comunicações com o público da festa: a

página de nome “Carnaval de rua BH”. Da análise dessa página, localizei 34 publicações relevantes para a pesquisa, que foram transpostas para um arquivo de texto e resultaram num documento de 200 páginas, também composto de textos, fotos e debates entre os usuários.

Após aproximadamente um ano de levantamento desses dados secundários, iniciei a prática de observação participante no contexto. Comecei a frequentar os ensaios de blocos variados ocorridos na Praça da Estação e suas adjacências nos meses de novembro e dezembro de 2017 e, especialmente, no mês de janeiro de 2018, quando os ensaios são mais intensos. Dessas observações, elaborei notas de campo escritas. Ao longo deste período, também realizei entrevistas semi-estruturadas com 12 informantes. Quatro grupos diferentes de indivíduos foram selecionados para as entrevistas: pessoas diretamente relacionadas ao movimento do novo carnaval, chamados de carnavalescos; pessoas que exercem a atividade de vendedores ambulantes no período da festa; comerciantes e moradores do entorno da Praça da Estação. Os informantes foram homens e mulheres, com idades variando entre 26 e 58 anos e diferentes níveis de educação (embora a maioria seja de nível superior) (TABELA 01). As entrevistas duraram em média 45 minutos, variando de 30 a 100 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas textualmente. Os nomes dos informantes são fictícios de forma a preservar a identidade deles.

Tabela 1 - Relação de informantes

TIPO DE ATOR	NOME	GÊNERO	IDADE	FORMAÇÃO
Carnavalesco	João	Masculino	26	Arquiteto e Urbanista
Carnavalesco	Armando	Masculino	37	Jornalista
Carnavalesco	Filipe	Masculino	44	Comunicólogo
Carnavalesco	Raul	Masculino	34	Antropólogo
Carnavalesco	Débora	Feminino	33	Engenheira Ambiental
Carnavalesco	Ronaldo	Masculino	37	Arquiteto e Urbanista
Carnavalesco	Elena	Feminino	34	Comunicóloga/Arquiteta
Ambulante	Elber	Masculino	54	Ensino Fundamental
Comerciante	Angelo	Masculino	58	Engenheiro de Minas
Comerciante	Bernard	Masculino	57	(Não informado)
Morador	Amanda	Feminino	37	Administradora
Morador	Rivaldo	Masculino	54	Cientista da Computação

Fonte: Elaborada pela autora

Todos os dados coletados foram lidos em detalhes a fim de destacar trechos relevantes para a pesquisa. Em seguida, as partes selecionadas foram codificadas relacionando-as às ações dos principais atores envolvidos com o carnaval de rua de Belo Horizonte: carnavalescos, vendedores ambulantes, comerciantes e moradores do entorno da Praça da Estação e poder público. As ações específicas dos consumidores carnavalescos foram novamente codificadas, agora com o objetivo de relacioná-las aos conceitos percorridos ao longo da revisão teórica. Por fim, foi feita uma comparação entre os trechos de mesma codificação teórica com o objetivo de se identificar divergências e semelhanças entre os discursos. A análise e interpretação dos dados tiveram uma abordagem hermenêutica (THOMPSON, 1997) e o processo de codificação seguiu as diretrizes de Miles e Huberman (1994).

4 RESULTADOS

Para entender como o uso crescente dos espaços públicos de forma emancipatória afeta o mercado, realizei uma investigação longitudinal, que possibilita a observância das ações dos atores do campo, o reconhecimento dos conflitos, as transformações e avanços do mercado. A análise de dez anos do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte, realizada por meio de levantamento de dados secundários de variadas fontes, como artigos de jornais, Internet e documentos públicos, entrevistas semi-estruturadas e observação participante, permitiu a identificação de uma série de ações e comportamentos por parte dos vários atores do mercado, em especial dos consumidores na luta pelo direito de uso e ocupação do espaço público.

As análises revelam que empreendedores institucionais, mobilizados coletivamente, realizam trabalhos institucionais que visam legitimar a ocupação do espaço público e, em paralelo, mitigar o posicionamento mercadológico e exclusivista – definida neste trabalho como uma lógica que sugere uma gestão que privilegia determinados atores do campo – assumido pelo poder público e de uma parcela de cidadãos quanto aos espaços públicos da cidade. Por meio do carnaval de rua, esses cidadãos ativistas buscam difundir argumentos, discursos e práticas de um uso diferenciado e democrático desse espaço, que é um bem público de todos (CASTILHOS e DOLBEC, 2017; VISCONTI *et al.*, 2010)

Entendo como relevante a divisão dos anos que se seguiram após o ressurgimento do carnaval de rua da capital mineira – de 2009 até os tempos atuais – em quatro períodos distintos: (1) ocupação dos espaços públicos de forma emancipatória, no ano de 2009, caracterizada pela experimentação da organização de blocos carnavalescos por um pequeno grupo de cidadãos belo-horizontinos; (2) intervenção do poder público, de 2010 a 2013, iniciada após a emissão do decreto nº 13.798, que proibia a realização de eventos de qualquer natureza na Praça da Estação, e caracterizada, especialmente, pela frequente ocorrência de embates entre poder público e cidadãos carnavalescos; (3) conquista de espaços emancipados, de 2013 a 2015, determinada pela ampliação de novos movimentos sociais, como o “Movimento Tarifa Zero” – que questiona as políticas públicas de transporte da cidade –, e identificada como um período de expansão e fortalecimento do movimento carnavalesco; e, por fim, (4) tentativas de mercantilização da ocupação do espaço, de 2015 até o tempo presente, de início marcado pela estratégia da Skol de utilizar, em campanhas próprias, materiais gráficos produzidos

pelos blocos, e tomada por tentativas de mercantilização da festa de rua por parte de grandes empresas (e aval do poder público), que desencadeia uma série de divergências dentro do próprio movimento (FIGURA 02).

Figura 2 - O movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte: atores e posicionamentos, 2009-2018

Ocupação dos Espaços Públicos (2009)

Gatilho: Inquietação de alguns cidadãos



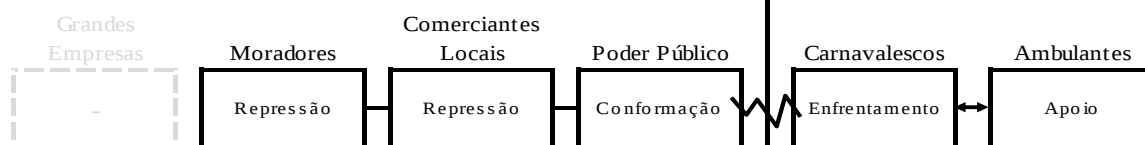
Intervenção do Poder Público (2010-2013)

Gatilho: Decreto Proibitivo



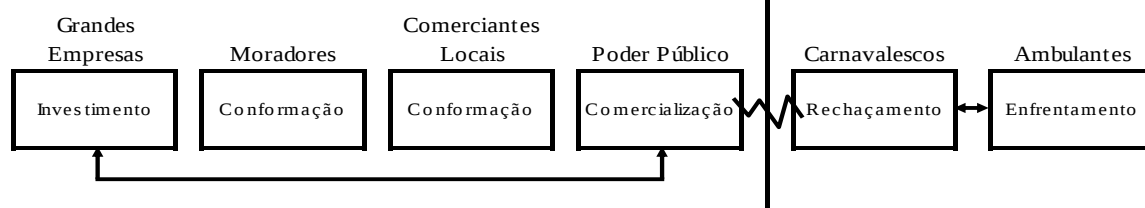
Conquistas de Espaços Emancipados (2013-2015)

Gatilho: Surgimento de novos movimentos sociais



Tentativas de Mercantilização das Ocupações dos Espaços Públicos (2015→)

Gatilho: Campanha publicitária da Skol



Fonte: Elaborada pela autora

4.1 OCUPAÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS DE FORMA EMANCIPATÓRIA (2009)

♪ Dizem que a Tetê é uma santa
Que faz milagre coisa e tal
Mas milagre mesmo, minha santa,
É BH ter carnaval ♪

A “Marchinha da Tete” foi uma das primeiras que emergiram do novo movimento de carnaval de rua da cidade de Belo Horizonte. Divulgada em fevereiro de 2010 como hino do “Bloco Tete a Santa”, a letra da marchinha revela a ausência de festividades momescas populares na capital mineira ao longo das décadas de 1990 e 2000. Nesse período, a experiência carnavalesca de Belo Horizonte se limitava a um pequeno desfile de escolas de samba e de blocos caricatos, que, por interesse do poder público, ocorria à margem da cidade, numa região distante do centro e de difícil acesso à população. Essa realidade começou a se transformar no ano de 2009, quando grupos de amigos decidiram lançar pequenos blocos para sair pelas ruas da capital mineira no período carnavalesco. Essa experiência marcou o ressurgimento do carnaval de rua popular na cidade de Belo Horizonte que, embora nesse período inicial não assumisse claramente um posicionamento político, engatinhava aquele que seria um dos mais fortes movimentos de transformação da capital mineira.

A primeira fase do novo carnaval de rua de Belo Horizonte, portanto, estabelecida no ano de 2009, ficou caracterizada pela ocorrência das primeiras manifestações carnavalescas de rua após vários anos de “esvaziamento” da festividade momesca na capital mineira.

A cidade de Belo Horizonte desenvolveu-se sob o ideal de espaços públicos como locais de passagem de pessoas, veículos, mercadorias e serviços, garantindo poucos espaços destinados ao entretenimento e lazer dos cidadãos belo-horizontinos (PEREIRA FILHO, 2006). Essa concepção, que prevaleceu as gestões públicas municipais desde os primórdios da capital mineira, desencadeou uma crença generalizada entre os moradores de que os espaços públicos citadinos não deveriam ser aproveitados para o lazer, senão apenas como vias de circulação e acesso para o cumprimento do papel social de trabalhador e estudante dos cidadãos (PEREIRA FILHO, 2006). Ademais, ao longo de todo o século XX, os interesses privados foram predominantes ante os interesses públicos: o trem coletivo foi ao longo do tempo substituído pelos carros individuais; as praças públicas foram sendo comprimidas pelas vias rápidas de tráfego rodoviário; a estação ferroviária pública foi transformada num museu privado de acesso restrito (RIVERO, 2015; SOARES *et al.*, 2017).

Todo esse cenário refletia nas manifestações carnavalescas da cidade, conforme relata Armando, atual integrante de alguns blocos de carnaval de Belo Horizonte:

Eu sempre sofri muito por não ter carnaval em BH. Desde muito pequeno eu ia para o interior e eu tinha... eu sempre senti um vazio muito grande com a ideia de ter que estar num outro lugar para me divertir e não ficar na cidade... é... isso é muito marcante quando tinha 14, 15, 16 anos na década de 1990. Sempre tive essa referência muito clara assim de que eu precisava ir para algum lugar legal, porque... é... carnaval era hora de ir para algum lugar para se divertir e fazer algo que não era permitido pra gente que tá em BH. Então a gente tem [tinha] que conseguir sair daqui pra fazer isso. (Armando, 37 anos, jornalista, carnavalesco)

A fala do Armando ilustra bem a realidade vivenciada pela cidade nos últimos anos do século XX. Especialmente nas décadas de 1990 e 2000, a capital mineira era amplamente reconhecida por não haver festividades populares no período momesco. Na verdade, os raros movimentos carnavalescos existentes na cidade nos dias que antecedem o período da Quaresma¹, eram pouco difundidos entre os cidadãos belo-horizontinos. Os desfiles das escolas de samba e dos blocos caricatos, grupos históricos da cidade, quando aconteciam (uma vez que por vários anos eles não puderam participar por falta de incentivo financeiro do poder público), ocorriam sob a autorização para estarem em locais distantes da região central da capital, o que dificultava o reconhecimento, o acesso e a participação popular. Por esse motivo, como dito por Armando, para aqueles interessados em uma divertida experiência, o feriado do carnaval era momento de sair de Belo Horizonte. Raul apresenta o seu posicionamento quanto ao “processo de esvaziamento” da festividade na capital mineira:

Belo Horizonte viveu um processo de esvaziamento da festa. Foi um projeto político esse, né, não sei se você sabe, mas Belo Horizonte já chegou a ter o segundo maior carnaval de escolas de samba do Brasil, na década de 70, início dos anos 80, e foi uma espécie de relação mesmo promíscua da política com o carnaval, né, de figuras políticas que foram se apropriando desses espaços das escolas... é... foram apadrinhando as escolas e os blocos caricatos, numa relação extremamente assistencialista, que foi enfraquecendo o elo comunitário, né, aquilo que mantinha essas escolas vivas e esses grupos vivos, né, com a sua forma de organização autônoma, com a sua capacidade de autogestão viva e pulsante, e foi cada vez mais direcionando a relação da festa e a efetivação da saída desses grupos numa política de subsídio público, que foi mantendo esses grupos, essas escolas de samba, esses blocos caricatos, esses blocos de rua, dependentes da política, da política pública. E que não era uma política pública na verdade, era uma política de governo eleitoreira, porque era associada a essas figuras que se candidatavam e que transformavam essas comunidades, esses grupos carnavalescos em pequenos currais eleitorais, né. Isso foi

¹ Quaresma: Período de quarenta dias, subsequentes à Quarta-feira de Cinzas.

extremamente traumático. [...] E então na década de 80, quando essas figuras elas perderam espaço político, as escolas e os grupos carnavalescos se viram desamparados e sem subsídio, sem suporte. E os políticos rivais, porque se tratavam de nichos eleitorais dos seus inimigos políticos, cortaram as políticas de subsídio e na verdade começaram a secar mesmo a possibilidade de realização da festa. E... e foi esse projeto, essa atitude, que desconstruiu a realização da festa em Belo Horizonte na década de 80, né, ao ponto de em alguns anos as escolas de samba e os blocos caricatos ficarem sem desfilar, né, entre o final dos anos 80 e o início dos anos 90, teve um ano que o desfile aconteceu em Contagem, e... os desfiles só retornaram mesmo na primeira administração do Célio de Castro [prefeito de Belo Horizonte no período de 1997-2001]. É... mas mesmo com a retomada, no governo Pimentel [prefeito de Belo Horizonte no período 2002-2008], o prefeito enviou o desfile pra Via 240, né, lá na divisa com Santa Luzia, ou seja, pegou a festa e levou ela pra margem da cidade, num segundo movimento de sucateamento e estrangulamento da festa. (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

Entretanto, esse cenário de “cidade fantasma” no período momesco começou a se transformar no ano de 2009, quando um grupo de amigos residentes na capital mineira decidiu se lançar às ruas com pequenos blocos de carnaval. Esse movimento ocorreu, porque alguns moradores de Belo Horizonte, inconformados com o fato de não haver pela capital mineira espaços para o entretenimento e para a prática de atividades de lazer de forma coletiva, começaram a questionar a então configuração cultural e espacial da cidade. Ronaldo era uma dessas pessoas:

A gente [...] que vem do interior, quem vivenciou uma infância no interior... eu vivi uma infância em que a gente frequentava as ruas, a gente brincava nas ruas, a gente andava, a gente convivia no espaço público. E quando eu vim morar em Belo Horizonte, aos 15 anos, uma das coisas que me espantou muito... [...] a pessoa sente uma falta de espaço público, né. Eu me deslocava da casa, apartamento, para o colégio ou, às vezes, para algum outro lugar, voltava para o apartamento, e muito raramente o uso de uma praça, de uma maneira mais coletiva, um pouquinho algumas praças, mas muito menos, assim. (Ronaldo, 37 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Esse depoimento do Ronaldo explicita um desejo no imaginário coletivo da sociedade belo-horizontina por uma mudança na relação dos cidadãos com a cidade, do poder público com a cidade. E, a partir da experiência vivida em outros carnavais de rua do país, como Rio de Janeiro, Recife, Olinda, eles perceberam que essa transformação poderia ocorrer por meio do carnaval de rua.

A gente indo para o carnaval no Rio de Janeiro, carnaval de Recife, Olinda... a gente foi se reencontrando com esse carnaval de rua, com esse carnaval de bloco de forma totalmente... é... não programada, desproposita, né, e foi se embebedando com essa experiência do carnaval, do carnaval de rua, é... com a potência política, a capacidade de subversão e de chacota da festa, né, de sátira da festa. (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

Foi, então, nesse contexto que, no ano de 2009, pequenos grupos de amigos decidiram organizar blocos carnavalescos que sairiam em diferentes pontos da capital, cada um em um dia do feriado momesco. Ronaldo, que foi um dos principais organizadores de um desses blocos, comentou como foi a experiência:

Era um grupo de amigos, como eu te disse, que tinham conhecido... vários que tinham conhecido o carnaval do Rio, e a gente ficou, por coincidência, vários ficaram em BH no carnaval daquele ano, não sabiam ainda se iam viajar ou não. Teve uma festa na casa de uma amiga e a gente começou a conversar e falou “pô, vamos ficar aqui, vamos fazer um bloco e tal”. E aí começou assim, uma certa... uma turma bem pequena, assim. A gente começou a se organizar e não tinha nenhum músico no grupo. Então eu encontrei um amigo meu, que [...] era roqueiro, né... “pô, [amigo], nós vamos fazer um bloco de carnaval, você tem que tocar”. Aí ele ficou meio assim e tal... [...] E a gente se organizou muito precariamente, se bobear teve um ou dois encontros, pra decidir, assim, o itinerário e onde que ia passar. Foi na Serra, porque várias dessas pessoas moravam no bairro da Serra. Então saía da casa de um, passava em frente a minha casa, porque eu morava lá, passava perto da casa de uma outra amiga e a gente ia terminar num bar, assim. Só que ninguém foi lá... era um bloco muito avacalhado, assim... ninguém foi lá conversar com o dono do bar e perguntar pra ele se ele ia estar aberto. E quando a gente chegou no bar, o bar tava fechado, porque tudo na cidade ficava fechado. A cidade ficava fechada. Você não via um bar aberto. Então a gente foi continuando com o bloco. Só que a gente não sabia o que fazer, porque não tinha ambulante, não tinha mais ninguém no bar, a gente conseguia comprar cerveja não sei onde, ou tinha algum pouco. E a gente ia descendo, foi descendo com o bloco. A gente ia fazer um trajeto de menos de um quilômetro e a gente fez um trajeto de quase quatro quilômetros, terminamos na Savassi, lá no Café com Letras, passamos na chuva e tudo. Teve todo esse aspecto de experimentação de cidade. (Ronaldo, 37 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

E também ressaltou os sentimentos aguçados por ela:

Eu lembro da gente no meio do primeiro bloco deslumbrado de estar andando no meio da rua, 40 pessoas, assim, achando aquilo incrível e podendo reinventar, andar pela cidade, se perder, né. O bloco entrava assim em lote vago, não tinha trajeto, entrava em agência bancária, um experimento de cidade mesmo. [...] A gente não tinha a menor ideia do que aquele bloco ia ser, sabe? Eu achava que ia chegar lá no lugar e não ia dar bloco, não ia ter ninguém. Era o maior frio na barriga da gente ter chamado para o negócio e chegar lá ter quatro pessoas. Tinha umas 30, 40, assim. Mas quando a gente andava na rua e de repente a pessoa tava na janela na casa dela e descia e entrava no bloco com a gente e seguia, isso dava muita alegria. (Ronaldo, 37 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Portanto, o ano de 2009 ficou marcado pela ocupação dos espaços públicos por meio do ressurgimento do carnaval de rua da cidade. Mas se por um lado foram observados posicionamentos em favor da apropriação dos espaços públicos por parte dos cidadãos, o poder executivo da capital mineira assumiu um posicionamento completamente oposto. Ao final daquele ano, a prefeitura belo-horizontina, representada pelo então prefeito eleito Marcio

Araujo de Lacerda, lançou o Decreto nº 13.798, de 09 de dezembro de 2009, em que proibia, explicitamente, a realização de eventos de qualquer natureza em um dos mais simbólicos pontos da capital mineira, a recém-revitalizada Praça da Estação. Esse ato do poder executivo municipal marcou o início de uma nova fase no carnaval de rua de Belo Horizonte, a qual será discutida na próxima seção.

4.2 INTERVENÇÃO DO PODER PÚBLICO (2010-2013)

♪ Oh, “pref”
Breque! (3x)
Oh, “pref”, não proíbe a minha praia
Ela é de cimento, mas é lá que eu tiro a saia (4x)
No Leblon de Belo Horizonte
Topless é muito bom
Só que o “pref” quer corbata em la Plaza de la Estación
Oh, “pref”, não bagunça a minha praia
A galera toda grita: “tira o tomara que caia” (4x)
Olha a coxinha da sogra
Breque!
Olha a musa da rua
Breque!
Olha o barraco caindo
Breque!
Olha o Arrudas subindo
Breque!
Oh, “pref”, não proíbe a minha praia
Ela é de cimento, mas é lá que eu tiro a saia
Oh, “pref”, não bagunça a minha praia
A galera toda grita: “tira o tomara que caia” (2x)
Mas é lá que eu tiro a saia
Tira o tomara que caia (3x) ♪

(Marchinha de carnaval finalista do I Concurso de Marchinhas Mestre Jonas
Composição Luiz Rocha e Paulinho Assunção)

A letra de uma das primeiras marchinhas de carnaval surgida do novo movimento da festa de rua de Belo Horizonte, intitulada de “*Plaza de la Estación*”, retrata a tensão que envolvia a prefeitura da cidade e alguns cidadãos da capital mineira naquele período incipiente do movimento. Ao final do ano de 2009, no mês de dezembro, o poder executivo municipal de Belo Horizonte tomou a decisão de emitir um decreto proibitivo que regulava o uso de um dos espaços públicos mais emblemáticos da cidade, a Praça da Estação. Esse ato da prefeitura de proibir a realização de eventos de qualquer natureza em um espaço público significou o gatilho para a ocorrência de uma série de ações coletivas por parte de alguns cidadãos, que organizados em blocos de carnaval, decidiram usar e apropriar os espaços públicos da cidade, especialmente, da Praça da Estação.

Dessa forma, essa segunda fase do novo carnaval de rua da capital mineira, delimitada entre os anos de 2010 e 2013, ficou marcada como um período de ocorrência de inúmeras manifestações carnavalescas fortemente políticas e tentativas – muitas vezes agressivas – do poder público de combatê-las.

O documento do Decreto nº 13.798, de 09 de dezembro de 2009 era sucinto e direto:

[...] considerando a dificuldade em limitar o número de pessoas e garantir a segurança pública decorrente da concentração e, ainda, a depredação do patrimônio público verificada em decorrência dos últimos eventos realizados na Praça da Estação, em Belo Horizonte, DECRETA:

Art. 1º - Fica proibida a realização de eventos de qualquer natureza na Praça da Estação, nesta Capital.

Art. 2º - Este Decreto entra em vigor no dia 1º de janeiro de 2010.

Belo Horizonte, 09 de dezembro de 2009

Marcio Araujo de Lacerda

Prefeito de Belo Horizonte”

(Decreto Municipal de Belo Horizonte nº 13.798, de 09 de dezembro de 2009)

Ao restringir o acesso e uso de um espaço público sob a justificativa de “limitar o número de pessoas” naquele local, a prefeitura idealizava um espaço público dominado por lógicas prevaletentes em espaços segregados. Os espaços segregados, conforme explicado por Castilhos e Dolbec (2017), sendo de acesso restrito, garantem a segurança e o controle do local, intenções claramente expostas pelo poder público municipal no documento regulatório. Esse posicionamento assumido pela prefeitura, porém, não foi muito bem recebido por uma parcela de cidadãos belo-horizontinos. Insatisfeitos, eles iniciaram uma série de manifestações contrárias ao ato restritivo, que, em janeiro de 2010, receberam o nome de “Praia da Estação”, conforme postagem do blog chamado “Movimento Praça Livre BH”:

PRAIA DA ESTAÇÃO

Um evento de Qualquer Natureza!

Sabado, dia 23 de Janeiro

A partir das 9h30

E foi assim: descobrimos que BH também tem praia! Agora é aproveitar a onda para questionar os governantes e donos do poder:

– QUAL É A DESSE DECRETO! ESSA PRAÇA É NOSSA!

Para @s desavisad@s, caiu sobre a praça, na surdina da virada do ano, um decreto que proíbe “eventos de qualquer natureza” na praça da Estação. Qual a sua opinião? Compareça para curtir a praça e conversar sobre isso!

Venha de roupas de banho, leve toalhas de praia, guarda-sol...
não esqueça também bola, peteca...
Tambores, violão, trombone...
E protetor solar!
Cartazes, banners também são bem-vindos!
E mais o que você quiser! A praia é nossa!
OCUPE A PRAÇA COM EVENTOS DE QUALQUER NATUREZA!
(<https://pracalivrebh.wordpress.com>, 20 de janeiro de 2010)

Nessa publicação, o comportamento dos cidadãos indicava sinais de um posicionamento ativista. Kozinets e Handelman (2004) destacam a teorização de Alain Touraine de movimentos sociais e afirmam que um movimento social é constituído de três elementos representativos essenciais: (1) objetivos; (2) adversários e (3) identidade. Nessa convocação, foi possível identificar o **objetivo** do movimento de ‘questionar’ os **adversários** ‘governantes e donos do poder’. E a **identidade**? Quem seriam os responsáveis envolvidos na “Praia da Estação”? Touraine (1985) ressalta que o princípio da identidade de um movimento social é caracterizado pela manifestação da identidade coletiva dos ativistas participantes. Em uma mensagem postada no blog “Vá de Branco”, o responsável pela publicação garantia que o movimento, “assim como a praça, não tem um dono, não tem autoria definida”:

Moradores de Belo Horizonte abraçaram a ideia do “Vá de Branco” que virou “Praia da Estação” e será muitos outros, demonstrando a importância da abertura da Praça da Estação para realização de eventos. A mobilização, assim como a praça, não tem um dono, não tem autoria definida. Luther Blisset.
(<http://vadebranco.blogspot.com.br/>, 18 de janeiro de 2010)

O nome Luther Blissett, que assinava a publicação, parece não ter sido escolhido em vão. Tendo sido utilizado pela primeira vez no início da década de 1990, por jovens frequentadores de Centros Sociais – redutos de movimentos revolucionários italianos –, esse nome designa um pseudônimo coletivo com o objetivo de criar uma “identidade compartilhada”, em que qualquer pessoa pode se transformar em um Luther Blissett, bastando declarar-se assim. Esse nome já uniu estudantes, ativistas e *hackers*, não somente da Itália, mas de várias partes do mundo, que formavam grupos de diversos ‘Blissetts’ (PAUL, 2014). O blog “Movimento Praça Livre BH” seguia, portanto, essa mesma tendência. Em uma das postagens da página, os responsáveis explicavam que eles têm exatamente essa intenção de ‘pseudônimo multi-usuário’ ao designarem todas as publicações do blog como sendo de autoria de Luther Blissett. A descrição do perfil da página também transmite essa noção de que os ativistas

podem ser qualquer cidadão belo-horizontino inconformado com o decreto emitido pelo executivo municipal:

Ommar Motta

Ommar Motta são muitas caras e expressões, homem ou mulher, marias-josés na multidão. Quer simplesmente poder viver a cidade como palco de suas fruições, e estar nos espaços que são seus. Quando das "boas novas" que caíram sobre a Praça da Estação, em Belo Horizonte (um decreto parecido com sítios impostos por regimes autoritários), Ommar Motta se inconformou, foi à praça e a ocupou. Lançou suas muitas vozes a vários cantos da cidade, multiplicando modos, tirando sarro, jogando, conversando, trocando, vivenciando atos, convocando para a ação. Não é chegada@ às lideranças, não quer ser massa de manobra, menos ainda fazer bodes expiatórios. Age por conta própria.
(<https://pracalivrebh.wordpress.com>)

As publicações iniciais desse canal de comunicação do movimento ativista estiveram destinadas à divulgação de convocações de novos encontros, ao esclarecimento do caráter do movimento e à polemizar o decreto e as ações da prefeitura e seus representantes. Em uma dessas publicações, observei que, embora o interesse principal do grupo fosse a derrubada imediata do decreto nº 13.798/09, questionamentos às lógicas institucionais dominantes, apropriadas e difundidas pelo poder público em vários âmbitos de gestão, começaram a emergir entre os participantes. Via-se o questionamento dos espaços públicos destinados unicamente como vias de acesso; do preterimento de meios transportes alternativos paralelamente ao sucateamento dos transportes públicos; da valorização dos veículos automotores individuais:

A cidade tende a se tornar impessoal. Pretendem que sejamos somente massa. Devemos apenas passar pela cidade. Não ter motivos e nem encontrar situações e ambientes que nos façam parar para algo além de comprar, consumir, trabalhar ou estudar. Não devem ser concebidos como locais de convívio livre, de debate, trocas espontaneas, criação de laços com pessoas e espaços urbanos. [...]

Grandes vias são construídas, que, além desalojar e mandar favelas para longe abre vias que priorizem carros e veículos individualistas. Ao passo em que o sucateamento e elevação dos custos do transporte coletivo progride, e meios de transporte alternativos e mais humanos como bicicletas caem no esquecimento.

Muitas outras questões podem ser levantadas.

O caso da praça da Estação é bem específico. Trata de uma praça da cidade. Mas, além dos efeitos imediatos desse decreto, a questão se reflete em uma tendência maior.

É possível aliar todo esse debate e também vários outros, já que pode ser vista como uma luta contra uma das frentes dessa política de higienista que em nada está preocupado com a vida das pessoas em relação a cidade que elas constroem.

A crítica pode ser geral e ir além da praça. É necessário derrubar esse decreto, e as iniciativas devem ser voltadas a isso. Mas pensar que o debate pode envolver toda a cidade, nosso fluxo sobre ela e como ela é organizada, pode abrir possibilidade para laços entre varias movimentações sociais e caminhar para a construção, partir de baixo, de uma cidade voltada para as pessoas.

.....

“VEM! VEM! VEM PRA PRAIA VEM! CONTRA O DECRETO!”

(um grito entoado debaixo do banho de mangueira na Praia da Estação e m 16 de janeiro de 2010)

(<https://pracalivrebh.wordpress.com>, 21 de janeiro de 2010)

Portanto, no geral, principiavam os questionamentos do reforço da ideologia de uma cidade construída mais para a sobrevivência e menos para a convivência, mais para os interesses mercadológicos e menos para os interesses sociais. Como destacarei mais adiante, essas indagações ecoaram pelo movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte.

E, afinal, o que seria então o tal evento “Praia da Estação”? Tendo a sua primeira ocorrência, portanto, no dia 16 de janeiro de 2010, a “Praia da Estação” foi uma forma encontrada pelo movimento ativista de manifestar, de forma irônica e lúdica, a sua indignação contra o decreto emitido pelo executivo municipal. Porém, se inicialmente a “Praia” tinha esse único objetivo, rapidamente o ato se transformou numa forma de protesto agendada e frequente na capital mineira, politicamente motivada ou não. A ação consistia em ocupar a praça – que, após a revitalização, ganhou inúmeras fontes de água – como uma praia, com direito a trajes de banho, cadeiras de praia, pranchas de surf e boias, como descreve a seguinte publicação do blog:

Praia da Estação, o mar revolto das Minas Gerais

By Luther Blissett

O Belo Horizonte da capital mineira brilhava em sol escaldante naquele primeiro sábado de fevereiro. Munidas de seus biquínis, protetor solar, esteiras, cangas, bóias e outros apetrechos, as moças de Minas, conhecidas pela sua beleza, foram curtir mais um dia de praia. Saindo de várias partes da cidade, se dirigem até a Praça da Estação. É tradição secular mineira pegar o trem que sai dali para o litoral capixaba. No último mês, porém, o trajeto não precisa ser percorrido. A praia é na Praça.

Desde o dia em que o prefeito da cidade, Marcio Lacerda, soltou o decreto proibindo qualquer evento naquele espaço, Belo Horizonte viu nascer a mais criativa, irreverente e envolvente rebelião dos últimos anos. O decreto nº13.798 tem apenas uma frase: “Fica proibida a realização de eventos de qualquer natureza na Praça da Estação, nesta Capital” (DOM 2010). Uma frase que vem causando muita confusão. Por quatro sábados seguidos jovens se banharam na praça para promover uma verdadeira desobediência civil, lírica, lúdica, bela, ousada e singela. Uma alegre forma de se encontrar e de uma geração inventar novas formas de lutar.

(<https://pracalivrebh.wordpress.com>, 10 de fevereiro de 2010)

Diante de tamanha repercussão negativa, a prefeitura de Belo Horizonte decidiu emitir, ao final de janeiro de 2010, um novo decreto, de número 13.863, de 29 de janeiro de 2010, que instituiu uma Comissão Especial de Regulamentação de Eventos na Praça da Estação com a

finalidade de “realizar os estudos técnicos necessários, bem como promover os debates, audiências e consultas públicas sobre o assunto, a fim de estabelecer as regras de utilização da Praça da Estação para a realização de eventos” (BELO HORIZONTE, 2010). A constituição dessa Comissão, formada especialmente devido aos apelos do movimento da “Praia da Estação”, rendeu uma Audiência Pública com o objetivo de debater o uso do espaço da praça. Por meio do documento de ata desse encontro, foi possível observar o posicionamento de cada um dos atores envolvidos por esse espaço público. Por parte dos representantes públicos,

A presidente da Câmara Municipal de Belo Horizonte, Vereadora Luzia Ferreira, defendeu a ocupação e o uso da Praça da Estação de forma livre para manifestações políticas e culturais. Ressaltou, no entanto, que é preciso ocupar os espaços públicos com cuidado. Esclareceu que o objetivo do Prefeito de Belo Horizonte, Marcio Lacerda, não é proibir o uso da Praça, mas, sim, colocar algumas restrições. [...] A chefe de Gabinete da Secretaria de Administração Regional Municipal Centro-Sul, Ângela Maria Ferreira, [...] explicou que o Decreto 13.798/09 é temporário e ressaltou que existem normas para a realização de eventos na Praça da Estação, que não estariam sendo respeitadas. [...] Informou ainda que o promotor de evento na Praça da Estação deve comprometer-se a colocar lona nas fontes, a cercar os jardins, a não transitar carros na esplanada, a providenciar a limpeza da Praça e do entorno, a apresentar projetos aprovados pelo Corpo de Bombeiros e por outros órgãos. Lamentou, porém, que, quase sempre, esses compromissos não eram respeitados quando da realização de grandes eventos. Destacou que, quando a estátua é pichada, ela terá de ser restaurada e não apenas limpa. Apontou que os danos causados à Praça foram ficando tão grandes que, em função deles, editou-se o Decreto. (Ata da Sétima Reunião Ordinária da Comissão de Educação, Ciência, Tecnologia, Cultura, Desporto, Lazer e Turismo da Câmara Municipal de Belo Horizonte, na Segunda Sessão Legislativa da Décima Sexta Legislatura)

Por parte dos integrantes do movimento “Praia da Estação”,

O representante do movimento Praia da Estação, Rafael Barros Gomes, [...] afirmou que o povo de Belo Horizonte é a única capital brasileira que não possui uma Secretaria Municipal de Cultura e, pior que isso, possui um órgão que, segundo informou, pretende privatizar a cultura. Lamentou a ausência dos representantes do Poder Público, o que, a seu ver, sinaliza uma falta de respeito às pessoas presentes e ao movimento que se instalou na Praça da Estação, intitulado Praia da Estação. Afirmou que esse movimento é pacífico, mas que possui forte embasamento político. Explicitou, então, argumentos que levaram à realização do movimento Praia da Estação, aos sábados, na Praça da Estação, desde o dia dezois de janeiro de dois mil e dez. Disse não tratar-se, apenas, de uma luta contra a proibição de eventos de qualquer natureza na Praça, mas também contra a forma como foi colocada a proibição: o Prefeito, a partir de um instrumento legal, mas antidemocrático, proibiu, sem qualquer debate sobre o assunto, a utilização da Praça. Informou que a legislação municipal estabelece que o termo “evento” engloba desde reuniões com a participação de poucas pessoas até grandes eventos. Avaliou, então, que o movimento Praia da Estação não poderia estar sendo ali realizado e, portanto, seria uma afronta ao Decreto 13.798/09. Rafael Barros Gomes ressaltou que a legislação municipal precisa respeitar as diferenças que existem dentro da sociedade. Apontou que a cidade que existe no Código de Posturas é uma cidade que não corresponde à cidade real, onde as pessoas se encontram, trabalham e se comunicam.

Registrou que o patrimônio é da população e, portanto, precisa ser utilizado. Lembrou que em várias cidades históricas, onde há inúmeros patrimônios públicos, ocorre uma profusão de manifestações. Criticou a postura do Museu de Artes e Ofícios, que, segundo ele, apoia o Decreto 13.798/09. Criticou, também, a premiação, na Praça da Estação, dos vencedores da Meia Maratona da Linha Verde, com a presença do Governador do Estado de Minas Gerais, Aécio Neves, e do Prefeito Marcio Lacerda. Considerou que, por força do Decreto 13.798/09, essa premiação não poderia ter ocorrido ali. Destacou, por fim, que não almeja contrariar os anseios da população que reside nas proximidades da Praça da Estação, mas que é preciso encontrar uma forma que permita a realização de eventos nessa Praça, sem causar problemas aos moradores e ao patrimônio público. Afirmou desejar que a Praça da Estação voltasse para as mãos do povo, o que lhe é de direito. (Ata da Sétima Reunião Ordinária da Comissão de Educação, Ciência, Tecnologia, Cultura, Desporto, Lazer e Turismo da Câmara Municipal de Belo Horizonte, na Segunda Sessão Legislativa da Décima Sexta Legislatura)

E por parte dos moradores da região,

O aposentado e morador da região, Ademir Rodrigues Pereira, relatou que, durante a preparação de quase todos os grandes eventos, fora solicitada a presença da Polícia Militar de Minas Gerais – PMMG –, em razão do tumulto causado nesse momento. Apontou que reside em um prédio, construído há cerca de sessenta anos, no qual também residem inúmeras pessoas idosas, que necessitam do seu período de sono para descansar. Informou que, em um determinado show, as janelas de seu apartamento caíram devido ao barulho do som. Criticou, ainda, o fato de alguns shows se estenderem até quase quatro horas da manhã, o que seria inadmissível, em seu entendimento, em um local residencial. Apontou a necessidade de se criar um regulamento para o correto uso e para a preservação da Praça da Estação. Considerou que possui o direito de dormir em sua residência, no horário destinado a esse fim. Nesse sentido, destacou a necessidade de se limitar o volume e o número de participantes no evento, além da disciplina e da manutenção. (Ata da Sétima Reunião Ordinária da Comissão de Educação, Ciência, Tecnologia, Cultura, Desporto, Lazer e Turismo da Câmara Municipal de Belo Horizonte, na Segunda Sessão Legislativa da Décima Sexta Legislatura)

Essas citações corroboram a teorização de heterogeneidade dos espaços públicos. De propriedade compartilhada, pertencente a grupos de cidadãos de ideologias e interesses distintos e, geralmente, divergentes, esses espaços tornam-se verdadeiros palcos de tensões, envolvidos por inúmeras dinâmicas de contestação e negociação entre os diversos atores interessados (CASTILHOS e DOLBEC, 2017; VISCONTI *et al.*, 2010).

Os trabalhos da Comissão Especial de Regulamentação de Eventos na Praça da Estação resultaram em dois decretos, emitidos no início do mês de maio de 2010: o Decreto nº 13.960, de 04 de maio de 2010, que revogava o polêmico Decreto nº 13.798, de 09 de dezembro de 2009, e o Decreto nº 13.961, também de 04 de maio de 2010, que, basicamente, definia valores pelo uso do espaço da Praça da Estação para a realização de eventos:

O Prefeito de Belo Horizonte, no exercício de suas atribuições, em especial as que lhe conferem o inciso XVI do art. 108 da Lei Orgânica do Município e o art. 40 da Lei nº 5.641, de 22 de dezembro de 1998,

DECRETA:

Art. 1º - O Anexo I do Decreto nº 9.687, de 21 de agosto de 1998², passa a vigorar acrescido do seguinte Grupo II-A:

“II-A – UTILIZAÇÃO DA PRAÇA DA ESTAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS, PROPORCIONALMENTE AO NÚMERO DE DIAS:

1- De 1 a 2 dias.....R\$ 9.600,00;

2- De 3 a 4 dias.....R\$ 14.400,00;

3- De 5 a 6 dias.....R\$ 19.200,00.” (NR)

Art. 2º - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Belo Horizonte, 04 de maio de 2010

Marcio Araujo de Lacerda

Prefeito de Belo Horizonte

(Decreto Municipal de Belo Horizonte nº 13.961, de 04 de maio de 2010)

Se o extinto decreto nº 13.798/09 expunha explicitamente a influência das lógicas dominantes do campo, o novo decreto nº 13.961/10 ressaltava ainda mais essa influência, uma vez que, por meio dele, a restrição estaria claramente definida sob uma lógica comercial. Por esse motivo, a prefeitura de Belo Horizonte tornou-se, novamente, alvo de críticas e questionamentos por parte dos ativistas do movimento “Praia da Estação”. Embora muitos considerassem que a invalidação do decreto que proibia eventos de qualquer natureza na Praça da Estação representasse uma vitória do movimento, outros rebatiam que a instituição do decreto que cobrava pelos eventos realizados nela não passava de uma forma de “maquiagem” o ato proibitivo, especialmente pela expressividade dos valores cobrados. Esse debate chegou a ocorrer entre os usuários do blog “Movimento Praça Livre BH”:

Da pra considerar isso uma conquista?

(Comentário do usuário Rafael na publicação do Blog Movimento Praça Livre BH, 05 de maio de 2010)

Taxas para uso de espaço público sempre existiram. São para pagar eventuais gastos que a administração tem. Acontece que esse valor ridículo que foi estipulado tem o intuito de controlar quem vai usar a praça. É claro que pagar 10.000 só pelo “aluguel” da praça é coisa para grandes empresas, igrejas, enfim, quem tem muita grana mesmo... ou então pra prefeitura pagar pra ela mesma em seus eventos.

Com mais esse decreto (esse cara só governa assim?) o Marcio Lacerda usa da pior forma possível para exercer seu controle sobre o espaço. A questão então é dinheiro... [...]

(Comentário do usuário George na publicação do Blog Movimento Praça Livre BH, 05 de maio de 2010)

² Fixa os preços dos serviços não-compulsórios prestados pelo Município de Belo Horizonte e contém outras providências.

O Prefeito vai agora alugar a Praça. Isso é ridículo. A praça é do povo é de todos, não se poder manifestar em Praça Pública é reduzir o cidadão ao voto sigiloso e quieto. [...]

(Comentário do usuário tlenine na publicação do Blog Movimento Praça Livre BH, 05 de maio de 2010)

Típica ação “veste um santo despindo o outro” – revoga a proibição e decreta a cobrança abusiva... Se a praça, Castro Alves, é do povo ou se a Praça Castro Alves é do povo, a Rui Barbosa, vulgo Estação, é do Rei... quer usar? Pague à Coroa... simples assim. Na minha opinião não é conquista alguma. Não mudou de tamanho, só de formato de proibição que para o “rei” se traduz em ganhos políticos. Aos olhos de vários, parece que está se redimindo, reconhecendo o erro, quando, em verdade, é uma proibição camuflada... pura ironia.

(Comentário da usuária Clara na publicação do Blog Movimento Praça Livre BH, 05 de maio de 2010)

Ao instituírem o pagamento de recursos financeiros para a realização de eventos em um espaço público a autoridade pública, gestora do local, acaba, novamente, por idealizar esse espaço como um espaço segregado. O acesso e usufruto do local estarão limitados a pequenos grupos da sociedade que tenham condições para arcar financeiramente com os valores estabelecidos. Ademais, mesmo que temporariamente, o espaço público “locado” provavelmente estará caracterizado pela homogeneidade social e cultural dos espaços segregados, isso quando não estará envolvido por lógicas de comércio, de acesso sob a condição de pagamento e especialmente preparado para as experiências mediadas pelo consumo, típicos dos espaços de mercado.

Embora não tenha sido planejado e organizado por aqueles mesmos cidadãos que promoveram o ressurgimento do carnaval de rua da cidade de Belo Horizonte no ano de 2009, o movimento da “Praia da Estação” discursava as mesmas ideologias e anseios daquele grupo inicial; de uma cidade livre, de espaços públicos produzidos para os cidadãos e ocupados por eles. Por esse motivo, imediatamente a “Praia da Estação” recebeu o apoio e a participação daqueles carnavalescos pioneiros, que, da mesma forma, foi incentivado e incrementado pelos ativistas “praieiros”. Essa junção impulsionou o fortalecimento de ambos os movimentos e, se inicialmente o carnaval de rua de Belo Horizonte foi organizado por um pequeno grupo de amigos, no ano de 2010 ele se expandiu com a presença dos participantes do movimento da “Praia da Estação”, tendo sido, inclusive, formado o “Bloco da Praia da Estação”, com o primeiro desfile ocorrido no sábado de carnaval do ano de 2011. O depoimento de Ronaldo explica como ocorreu a junção entre os dois movimentos:

Mas as coisas [carnaval de rua e “Movimento Praia da Estação”] se juntaram depois. [...] Acho que tem dois desejos aí, ou dois gestos. Quando a gente puxou os blocos, o gesto era assim “vamos inventar alguma coisa, vamos fazer juntos”. Era política, mas era política no sentido pra frente, assim, propositivo, na imaginação, um experimento. Quando o pessoal puxou a Praia, era política num outro sentido, era uma resistência. Então nós estamos falando de invenção e resistência. Que são dois gestos que convivem e que, inclusive, têm que fazer parte do mesmo grupo político, porque você tem que fazer as duas coisas. Mas eram dois gestos distintos, puxados por grupos distintos. Logo à frente, um passo à frente, no ano seguinte, já surgiu o Bloco da Praia e as coisas já confluíram e a galera lá no Tico Tico se identifica super com a Praia. E [...] a galera do Peixoto também, Tcha Tcha, Manjerição. Aí, então, ficou todo mundo muito mais próximo. Mas eles nascem dessas duas gêneses diferentes. (Ronaldo, 37 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Integrados, portanto, o carnaval de rua de Belo Horizonte assumiu muitas das características do movimento da “Praia da Estação”: passou a ser visto como um movimento coletivo intencionalmente engajado a transformar as práticas institucionalizadas de gestão dos espaços públicos de Belo Horizonte. Destarte, o carnaval de rua da cidade acabou se transformando em uma poderosa ação coletivamente organizada pelos cidadãos ativistas com a finalidade de reconfigurar os espaços públicos da capital mineira. Por meio desta importante festividade da cultura brasileira, eles evocaram no campo diferentes lógicas de uso e ocupação dos espaços públicos, ressaltando reiterados problemas da gestão pública municipal. Esse novo movimento é bem resumido por João, um dos carnavalescos da cidade:

O carnaval de... em Belo Horizonte é um carnaval de resistência política, um carnaval que surgiu em oposição ao governo Marcio Lacerda, né, e tem uma pauta política muito estabelecida, que é de uso e ocupação do espaço urbano, que a cidade não é só um lugar de mercadoria, e de passagem, que a cidade é um lugar de permanência, e que tem de ser usada de outras formas. [...] A gente alinhou duas coisas: o interesse de ocupar o espaço público e afirmar que as pessoas... o interesse de afirmar que o espaço público não é... a cidade não é um espaço apenas mercadológico, é um espaço de ocupação e lazer, que as pessoas têm o direito de ocupar esse espaço e alinhou ao desejo de ter alguma coisa em Belo Horizonte durante o carnaval, que não tinha nada, né. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Assim como João, muitos carnavalescos acreditavam que a cidade vinha sendo fortemente gerida sob a influência de uma lógica comercial. Raul também tem esse entendimento, conforme relata:

Então você já tinha em curso um... a estruturação de uma política pública completamente voltada para o capital, era uma política pública intimamente relacionada com o comércio, com a CDL [Câmara dos Dirigentes Lojistas], com a Associação Comercial, e com a especulação imobiliária, com as construtoras, né,

com esse grupo capital... do capital político. E que tinha... é... nas suas ações, em várias de suas ações, projetos e programas que impulsionava o esvaziamento do espaço público. O esvaziamento da cidade, a inanição do espaço público enquanto lugar de encontro, de construção, de elaboração, de vivência, de experiência, né, a transformação da cidade e do centro da cidade num lugar de trabalho e de passagem, né. Na verdade, a morte do centro da cidade, a morte da cidade. (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

Assumido por atores de posição não hegemônica, o movimento transforma, temporariamente, os espaços públicos da capital mineira em espaços de subversão em oposição às instituições vigentes, característica dos espaços emancipados explicados por Castilhos e Dolbec (2017). No período do carnaval, aquele espaço pertencente a toda sociedade belo-horizontina é ocupado, de forma voluntária, por cidadãos que discursam uma mesma ideologia de um espaço público livre e democrático.

Na festividade momesca de 2011, o novo carnaval de rua de Belo Horizonte já dava sinais de crescimento e popularização. Naquele ano, os primeiros artigos referentes ao recente movimento começaram a surgir nos meios de comunicação em massa. Relevante fonte de percepção da opinião pública geral, muitos artigos de jornais se voltaram à apresentação do ressurgimento da festa, com destaque às motivações e à crescente adesão:

Os dias de ruas desertas em Belo Horizonte na época do Carnaval estão contados. Em curso há cerca de dois anos, um movimento articulado principalmente por jovens e estudantes vem resgatando a tradição dos blocos de rua para reavivar a festa na cidade. O que começou com três desfiles em 2009, teve sequência com o dobro no ano seguinte, chega este ano a quase 30 blocos carnavalescos. Com um robusto calendário que só se encerra no sábado posterior ao Carnaval, eles vão desfilar pelas ruas de bairros tradicionais da capital, como Santa Tereza, Santa Efigênia e Santo Antônio. (Jornal O Tempo, 25 de fevereiro de 2011)

Porém, se com o passar do tempo o carnaval de rua ganhava cada vez mais público e voz, aumentavam, na mesma intensidade, as tentativas por parte do poder público em mitigar o movimento ativista. De acordo com os relatos de vários entrevistados, ao longo de todos esses primeiros anos do movimento de ocupação das ruas de Belo Horizonte, os ativistas sofreram, repetidas vezes, repressão de variadas formas. Uma delas vinha da parte dos agentes de segurança pública. João comenta sobre o assunto quando questionado da presença dos agentes durante as manifestações carnavalescas:

Sempre tem [polícia]. Sempre tem. [...] Porque a utilização livre do espaço público, qualquer desordem (eu vou chamar de desordem, né, a gente sabe que desordem não é ruim), qualquer tipo de coisa que fuja à rotina, ele teme como uma ameaça, né.

Então sempre teve. Só que sempre foi um diálogo, né? Se a polícia chegava, as pessoas procuravam explicar o que estava acontecendo. Porque, inclusive, a polícia não conhece, né, ela não sabe do que se trata. E aí é o trabalho explicar, de dizer que é um movimento, que tava ocupando a praça. E inclusive [é] um momento de formação política dos policiais entenderem o que tava acontecendo. Mas já passamos por vários tipos de repressão [...]. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Raul também descreve as ações repressivas testemunhadas por ele, que, conforme argumenta, têm o único objetivo de diminuir a intensidade daquele “conteúdo político visível, marcante e extremamente potente”:

Nos primeiros anos a gente teve situações de enfrentamento político muito intensas, né. A gente, por exemplo, em 2011, no Brasil 41, no final do Bloco da Praia da Estação, a gente teve enfrentamento da polícia, com os fiscais da própria Prefeitura, enfrentamento corpóreo, braçal, tentativa de prisão, de detenção, de multa da D. Jacira, que é proprietária do bar Brasil 41. Em 2012, a gente teve um choque no Bloco da Praia da Estação, na porta da Prefeitura, jogando bomba de gás de efeito moral, arremessando bomba para um monte de gente fantasiada que pulava e cantava e brincava na porta da Prefeitura, né. Num tratamento de bandidos e criminosos para cidadãos que estavam ali fazendo cultura, transformando a cidade, potencializando a cidade, né. [...] É... se eu não em engano, não sei se foi 2011 ou 2012, todos os bares e restaurantes de Santa Tereza receberam uma notificação da Regional Leste avisando que se eles recebessem agremiações, blocos e grupos carnavalescos, eles estariam sujeitos a uma multa de mais de dois mil reais. [...] Ou seja, todas ações do poder público, do poder instituído, seja do executivo, seja da força policial... num processo contrário à festa que se organizava e que se constituía, pra intimidar, pra violentar, pra minar, pra extirpar, pra acabar com aquilo, né. E por que? Porque ele tinha um conteúdo político visível, marcante e extremamente potente. Extremamente potente, né. (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

A atuação dos agentes de segurança no movimento do carnaval de Belo Horizonte é tão forte, que ela também foi registrada nas marchinhas de carnaval da cidade:

Quero pular por aí, brincar de saci
Enquanto a polícia não vem
Porque quando ela vier, sem samba no pé
Vamos ter que resistir
(Trecho da Marchinha de carnaval finalista do II Concurso de Marchinhas Mestre Jonas, composição Pablo Castro)

Mas além da repressão dos agentes de segurança, outra estratégia encontrada pelo poder público para conter o movimento ativista consistiu na perseguição aos trabalhadores informais que acompanhavam e abasteciam os blocos carnavalescos. Na prática, se não há ambulante (termo usado para referir-se aos trabalhadores informais), não há bloco e se não há bloco, não há ambulante. Ciente disso, a prefeitura iniciou um intenso processo de combate aos

ambulantes. Como trouxe o informante João, carnavalesco: uma vez que “a gente conseguiu convencer o poder público e a polícia de que a gente não tava fazendo nada de errado, começaram a reprimir os ambulantes”.

E uma terceira estratégia de repressão por parte do poder público esteve no excesso de procedimentos burocráticos definidos para a autorização e liberação para a ocorrência dos blocos de rua. Como não havia na cidade regulamentos que concebesses que manifestações nos espaços públicos pudessem ter um enquadramento diferente de um evento, eles eram sempre caracterizados como tal. Entretanto, a ocorrência de um evento implica no cumprimento de uma série requisitos, dentre licenciamento, alvará de localização, funcionamento de atividades. E, em caso de inexistência das devidas autorizações e dos devidos documentos, o evento poderia ser taxado como irregular, sob o risco de recebimento de multas. Para os ativistas, todas essas exigências para um bloco de rua seriam financeiramente inviáveis. Mas, mais do que isso, enxergá-los como uma atividade promocional feriria o caráter artístico-cultural dos blocos, que têm como único objetivo ressaltar e fortalecer as tradições locais. Numa nota de repúdio publicada na página do Facebook “Carnaval de rua BH”, os ativistas comentam que, uma das grandes dificuldades enfrentadas pelo movimento, é o excesso de burocracia imposto pela prefeitura:

Esse movimento não é fruto de uma ação política do prefeito Márcio Lacerda, tampouco teve seu apoio e incentivo. Pelo contrário, é uma resposta firme contra sua forma de administrar a BH. Uma administração que pensa a cidade para poucos, restringe seus usos, estabelece uma série de sanções normativas, nega a festa, o carnaval e a cultura viva. Ou seja, a afirmação do candidato-prefeito não é somente mentirosa como oposta às ações de sua administração que ora usou a burocracia contra o carnaval de rua, dificultando sua realização, ora empreendeu ações policiais violentas contra foliões. Uma série de documentos, fotos e filmagens comprovam essa afirmação. Não esqueceremos: [...] os esforços desmedidos que vários blocos tiveram que empreender para responderem aos procedimentos burocráticos de regulamentação e excesso de normas, sempre diante falta de diálogo e organização do poder público. (Trecho da Nota de Repúdio dos Blocos de Rua do Carnaval de BH ao candidato à prefeitura municipal, Marcio Lacerda, página Facebook “Carnaval de rua BH”, 1º de outubro de 2012)

E os ativistas relatavam ainda problemas quanto à infraestrutura para a ocorrência dos cortejos. Para eles, essa, que é uma obrigação da prefeitura, foi sempre mal gerida por ela.

Oferecer a infraestrutura, né, os blocos não têm condição nenhuma de arcar com isso e não é nosso dever também. A gente tá na rua e a gente entende que a gente pode ocupar o espaço público, igual eu falei. E aí quem que tem que prover a

infraestrutura? É o poder público, né? (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

A despeito dessa postura combativa do poder público, o comportamento dos ativistas carnavalescos incorporava desempenho dramático e resistência pacífica (Giesler, 2008):

A festa marca de forma contundente as intensidades da vida individual e coletiva e está intimamente ligada à socialidade brasileira, país cuja cultura é marcadamente festiva. O modelo de cidade do Brasil, gestado nas Minas Gerais, presencia em sua criação a festa, momento de encontro, de troca, de celebração e de vivência máxima do tecido urbano. Sua explosão coloca em contato as pessoas, reúne afetos e sensibilidades, convida a população a experimentar e a se apropriar do espaço urbano como espaço pleno de vida, recuperando a consciência de sua “propriedade coletiva”. E não existe no Brasil maior experiência festiva do que o carnaval. Negar o carnaval é, portanto, negar o próprio sentido de ser brasileiro. É negar a possibilidade de nos reinventarmos em um período transitório e de assumirmos, uma vez mais, de forma espontânea e não normatizada, a espacialidade que nos pertence. Belo Horizonte passou e vem passando por um movimento claro de negação à festa. Movimento ancorado em um discurso moral, mas que tem seu braço forte no Estado que impõe para cidade uma ordem que não é própria a ela. Prova disso é a experiência do carnaval que foi sendo posta em último plano, com investimentos mínimos e atenção nenhuma, incluindo a expulsão dos desfiles das tradicionais Escolas de Samba para fora da cidade (o retorno ao Centro só foi possível após intenso conflito). Essa mesma lógica autoritária e insensível espalhou-se para toda a cidade com uma série de proibições e restrições. São alguns exemplos dessa realidade: proibição de eventos de qualquer natureza na Praça da Estação que cedeu lugar a um decreto que agora exige seu cercamento e pagamento de aluguel com valor mínimo próximo a 10 mil reais; liberação e uso de praças e outros espaços públicos condicionados à autorização de empresas privadas; burocratização e cobrança de altas taxas para liberação de eventos; impossibilidade de realização de manifestações espontâneas que não passem pelo crivo da prefeitura; perseguição a pipoqueiros, vendedores ambulantes, artesãos nômades e moradores de rua; entre outros tantos atos da prefeitura municipal. (Trecho da Nota de Repúdio dos Blocos de Rua do Carnaval de BH ao candidato à prefeitura municipal, Marcio Lacerda, página Facebook “Carnaval de rua BH”, 1º de outubro de 2012)

Similaridades e distinções podem ser estabelecidas entre as minhas observações sobre as ações de enfraquecimento do ativismo carnavalesco que destaquei aqui e as ações de enfraquecimento do ativismo dos *downloaders* de música de Giesler (2008). Em ambos os contextos os ativistas sofreram retaliações dos atores hegemônicos do campo, nos casos, os produtores da indústria de gravação e o poder público da cidade de Belo Horizonte. Giesler (2008) considera esse período como um dos quatro atos dramáticos do processo de drama de mercado. No entanto, as diferenças entre os contextos encontram-se nos ataques e nos efeitos dessas ações. No contexto da guerra do download, a indústria de gravação promoveu ataques pessoais aos ativistas, ao abrir processos judiciais contra distribuidores individuais. Uma vez que os ativistas carnavalescos sempre estiveram organizados coletivamente, essa espécie de

ataque pessoal, embora tenha ocorrido, teve uma frequência mínima. A consequência dessas ações de enfraquecimento no contexto de Giesler (2008) foi uma diminuição da qualidade no compartilhamento de músicas. Em contrapartida, no contexto aqui abordado, os ataques forneceram ainda mais força e resistência ao movimento.

Comparo ainda as descobertas iniciais quantos às tensões emergidas por conta da ascensão de lógicas múltiplas estimuladas por consumidores ativistas com demais pesquisas do campo das dinâmicas de mercado. Em particular, o estudo de Giesler (2008) retratou a guerra contra o download de música ocorrida entre os dois atores opositores principais do campo: consumidores e produtores. A diferença inicial observada entre o contexto do estudo de Giesler (2008) e o contexto deste estudo encontra-se na emergência de um terceiro ator relevante: o Estado. Aqui, a presença do Estado e o posicionamento assumido por ele afetam diretamente as ações dos demais atores do campo e, conseqüentemente, a evolução do mercado. Portanto, esse fato oportuniza a observação e a compreensão do papel de múltiplos atores nas transformações dos mercados.

A próxima fase ficou marcada por uma diminuição das tentativas de repressão ao movimento por parte da prefeitura de Belo Horizonte, que já começava a se conformar com o novo cenário carnavalesco na cidade. Em contrapartida, novos atores críticos à festividade começaram a surgir. Porém, assim como surgiam novos discursos contrários, surgiam também novos movimentos sociais decidindo ocupar os espaços públicos da cidade. No ano de 2013, por exemplo, foi criado o “Movimento Tarifa Zero”, um movimento social de luta pelo transporte como direito social. Na próxima seção, discutirei as repercussões desses novos atores no cenário do carnaval de rua da capital mineira.

4.3 CONQUISTA DE ESPAÇOS EMANCIPADOS (2013-2015)

♪ *Se você pensa que eu pago a tarifa
Tarifa eu não pago, não
Transporte tem que ser de qualidade
E atender a população
Não tolero a danada da catraca
Eu vou dar pulão!
Pois a mobilidade é o direito à cidade
Para o bem do cidadão
Pra ir ao posto de saúde, à escola e ao trabalho
Mais lazer fim de semana pra a estudante e o operário*

*Menos carros de passeio a madame no busão
O doutor no coletivo é menos poluição
E o balaio cada dia mais precário
Garante o lucro só no bolso do empresário
Tarifa Zero valoriza seu salário
Por tudo isso somos Anti-tarifários!
Se você paga não deveria
Pois o transporte não é mercadoria ♪*
(Marchinha de carnaval finalista do III Concurso de Marchinhas Mestre Jonas
Composição Du Macedo)

A marchinha de carnaval “Pula Catraca” é um significativo exemplo da amplitude alcançada pelo movimento ativista emergido em Belo Horizonte. Se inicialmente o movimento ocupava os espaços públicos da cidade sob a pauta principal de combate às lógicas institucionalizadas dominantes que refletiam nas tomadas de decisão dos gestores responsáveis por eles, essa terceira fase ficou marcada pela expansão dos espaços públicos tomados sob diferenciadas reivindicações diretamente relacionadas à gestão pública municipal ou ainda mais amplas. Como exposto anteriormente, os ativistas já difundiam que as discussões do movimento poderiam transcender os debates em torno da proibição do uso da Praça da Estação e inúmeros outros debates relacionados à “política [...] higienista que em nada está preocupad[a] com a vida das pessoas em relação a cidade que elas constroem” poderiam ser evocados. Dessa forma, atuando como empreendedores institucionais, os ativistas conseguiram ampliar o número de espaços públicos ocupados na cidade, bem como as pautas que envolviam essas ocupações.

O período delimitado entre os anos de 2013 e 2015 ficou caracterizado pela continuada resistência dos ativistas, mas, especialmente, pelo fortalecimento da ideologia do movimento, com a expansão dos espaços públicos tomados e a ampliação das causas em disputa.

A concepção de espaços públicos sob a lógica de espaços segregados, apropriada e difundida pela gestão do executivo municipal, orientava também o posicionamento de muitos cidadãos belo-horizontinos. A crescente festividade na esplanada da praça, vista pelos ativistas como uma vitória para a cidade e para a sociedade, não agradava a muitos vizinhos dela. Um exemplo dessa insatisfação encontra-se na citação de um morador do entorno da praça publicada em uma seção do “Jornal Estado de Minas”, dedicada à opinião dos leitores:

“O EM tem publicado cartas de leitores e até artigos de autoridades, como o senador Eduardo Azeredo, condenando, com toda razão, o uso da Praça da Liberdade para eventos com grandes aglomerações. Indignados ficamos nós, moradores do entorno da Praça da Estação, que passamos os quatro dias de carnaval sem direito ao sagrado descanso, devido ao intenso barulho que nos causou grande desconforto. O local se transformou num palco a céu aberto onde tudo é permitido: eventos religiosos, apresentação de cantores, aglomeração política e agora sambódromo. Tudo isso é decidido sem a participação das pessoas diretamente envolvidas: os moradores. Enquanto a cidade faz festa, nós ficamos com todos os transtornos, inclusive com o mais grave, que é a poluição sonora, que, como o EM publicou recentemente, mata da mesma maneira que a poluição química ou biológica. Vejam que incoerência: para liberar eventos na praça exigem grades para cercar os jardins, mas nada é feito para proteger a saúde dos moradores.” (Jornal Estado de Minas, 7 de março de 2012)

Se o principal incômodo para os moradores da região é o barulho, dentre os comerciantes do entorno da Praça da Estação alguns outros inconvenientes são levantados, especialmente sujeira. Para Angelo, síndico de um condomínio comercial que fica ao lado da praça e também proprietário de um comércio no local, a festa carnavalesca, em si, não representa um grande problema para os comerciantes, exceto pela sujeira provocada:

Oh, eu acho que é muito positivo pra maioria dos comerciantes. Trás algum incômodo, como qualquer multidão sempre trás, é... em questão da falta de educação do povo. Então, quem não quer procurar um banheiro para usar, um pouquinho de briga, sujeira, essas coisas... não tem como a gente administrar isso. (Angelo, 58 anos, Engenheiro de Minas, comerciante)

Embora Angelo tenha afirmado que o movimento carnavalesco no entorno seria positivo para a maioria dos comerciantes da região, essa não foi a percepção que eu tive quando conversei informalmente com alguns deles, que possuem comércios no mesmo condomínio do informante Angelo. Em uma loja de roupas, a proprietária considerou a diminuição da quantidade de frequentadores do comércio no período do carnaval. Já o proprietário de uma lanchonete afirmou que, embora o volume de vendas aumente, segundo ele, na mesma proporção aumentam os custos, uma vez que há a necessidade de contratar mais mão de obra para atender a demanda, além da alta frequência do uso do banheiro. Esses depoimentos indicam que a presença da festa não é bem-vinda em unanimidade entre os comerciantes da região. Bernard, outro comerciante da região, por exemplo, comentou:

Tá todo mundo achando bacana o carnaval de rua de Belo Horizonte. Eu acredito que seja, em bairros tradicionais, família... porque no centro da cidade, outras áreas próximas à rodoviária, para o comércio ficou totalmente... né, num horário normal, ficou totalmente tumultuado por causa desse “trança trança” de gente. E, na verdade,

para esse tipo de comemoração (respeito todos eles), deveria ser feito em espaço afastado do centro. Tudo bem que tem gente que mora no centro, mas que faça com que ele saia da [Avenida] Afonso Pena, que desfile... que não vá atingir pelo menos toda a referência do entorno das nossas lojas. E... primeiro: sujeira, urina, bebida, droga... e fora as outras coisas que são consequências do momento que é o carnaval, que é alegria e extrapola. [...] Mas eu acho que no sábado, principalmente, que o comércio abre, ele vira um tumulto. O comerciante ele não tem mais... ele fica inseguro por causa da passagem de pessoas. [...] Então não funciona direito. [...] O nosso dia [de sábado de carnaval do ano de 2018] foi fraco demais. [...] Ninguém desce! É pouco... só pessoas, assim, mais jovens, que ‘tá’ no “auê”, que passam por aqui. Mas aquele [cliente] que vem sábado, que quer sair de casa, quer vir ao Centro passear... cada vez pior. (Bernard, 57 anos, comerciante)

Observei, ainda, que os representantes do poder público também insistem na formação de espaços segregados ante uma justificativa de maior organização e controle da ocupação, como ilustra o depoimento desta agente de segurança pública publicado em um artigo do Jornal O Tempo:

Em vez de pensar em estratégias para garantir a segurança do Carnaval em Belo Horizonte, que atraiu milhares de pessoas neste ano, a Polícia Militar quer criar uma forma de limitar o público para evitar aglomerações. O Comando de Policiamento da Capital (CPC) decidiu acionar o Ministério Público de Minas Gerais (MPMG) para cobrar uma forma de restringir a entrada de pessoas nos blocos de rua em 2014, seja por meio de abadás ou ingressos. A prefeitura e os blocos são contrários à proposta. A ideia da corporação é que os grupos cadastrados na prefeitura tenham um número limitado de foliões para evitar aglomerações acima do esperado, como aconteceu neste ano. “A cidade não tinha estrutura para receber tantas pessoas nas ruas. Foi sorte não termos tido nenhuma ocorrência grave”, afirmou a tenente Débora Santos, da assessoria de comunicação do CPC. Ela não soube informar quantos crimes foram registrados durante a folia. (Jornal O Tempo, 15 de fevereiro de 2013)

Esse posicionamento do Comando de Policiamento da Capital não agradou aos ativistas carnavalescos. Eles argumentavam que sendo o espaço público um bem de “propriedade compartilhada” entre todos os indivíduos da sociedade, restringir o acesso à festa do carnaval, que ocorre nas ruas da cidade, seja por meio de abadás, seja por meio de ingressos, seria também uma forma de restringir o direito de uso do cidadão. Uma publicação na página “Carnaval de rua BH” no Facebook demonstrava o descontentamento dos ativistas diante dessa especulação:

Abadá no carnaval de rua BH???
Ingresso no carnaval de rua de BH???
O que falar sobre esse ABSURDO?
(Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 16 de fevereiro de 2013)

Vários outros comentários dos seguidores da página na publicação também transpareciam indignação:

muito ridículo tudo isso!! a rua é do povo!
(Comentário da usuária Priscila na publicação da Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 16 de fevereiro de 2013)

A liberdade não é negociável! Resistamos!
(Comentário do usuário André na publicação da Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 16 de fevereiro de 2013)

Há uma elite retrógada na cidade que aposta todas as suas fichas para que BH não tenha carnaval ou festas populares onde não haja o controle absoluto das forças do Estado. Soma-se a isto uma concepção neoconservadora que vem aplicando na administração pública uma política privatista levada à sua radicalidade. Belo Horizonte não é a pólis, onde os espaços públicos são destinado ao exercício da cidadania, mas a BUSINESS CITY, o território livre para o capital e os grandes negócios. Merecemos isto?!
(Comentário do usuário Marcos Vinícius na publicação da Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 16 de fevereiro de 2013)

Um dos comentários da publicação trazia ainda uma imagem (FIGURA 03) ressaltando a aversão dos ativistas belo-horizontinos aos abadá, tão comuns nos mais variados carnavais de rua que ocorrem pelo país:

Figura 3 - ‘Carnaval de BH nunca terá abadá’



Fonte: CARNAVAL DE RUA BH, 2013.

Embora o movimento, diante de tamanha repressão, tivesse tudo para esvair-se, contrariamente, cada vez maiores e populares, os carnavalescos belo-horizontinos se fortaleceram. Sob a concepção de um movimento legítimo e justo, os ativistas não só resistiram às adversidades, como conseguiram ampliar tanto o número de espaços públicos ocupados por festividades carnavalescas, quanto o número de pautas reivindicadas. Se inicialmente o principal objetivo dos ativistas era a derrubada dos decretos restritivos referentes à Praça da Estação, cada vez mais reflexivos quanto às inúmeras políticas públicas mercadológicas e exclusivistas por parte do executivo municipal, eles perceberam que as reivindicações, realizadas por meio da ocupação do espaço público com a festa carnavalesca, poderiam (e deveriam) transcender o debate do uso da praça.

Nesse sentido, no ano de 2013, foi criado um diferenciado bloco carnavalesco na festividade belo-horizontina, chamado de “Bloco Pula Catraca”. Surgido de um movimento recém-estabelecido com o objetivo de questionar as condições de mobilidade urbana da capital mineira, o “Movimento Tarifa Zero”, o “Bloco Pula Catraca” chegou ao cenário do carnaval de rua belo-horizontino carregado de novas discussões. Segundo João, um dos seus fundadores, eles decidiram criar o bloco ao perceberem tamanho potencial transformador da festividade momesca ao ocupar os espaços públicos da cidade. Compreenderam que, por meio do carnaval de rua, seria possível promover, de forma lúdica, a conscientização de um expressivo número de pessoas quanto às políticas referentes ao transporte público da capital mineira.

Os movimentos com causas sociais foram achando no carnaval um suporte pra conseguir levar pra mais gente, sair dessa bolha e levar pra mais gente, o que a gente tava querendo passar para as pessoas, né. A luta política na festa. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Diante desse fato, argumento que, ainda que de forma não intencional, os ativistas iniciais do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte, que buscavam mudanças das lógicas institucionais vigentes quanto ao uso e ocupação dos espaços públicos da cidade, se projetaram no campo como empreendedores institucionais, servindo de inspiração para demais ativistas pertencentes a movimentos com causas sociais. Percebo que no meu contexto, assim como no contexto estudado por Scaraboto e Fischer (2013), em que celebridades obesas despretensiosamente encorajavam os *fatshionistas* a provocarem

mudanças no mercado da moda, variados ativistas sociais da capital mineira identificaram a capacidade desafiadora do *status quo* da festa de carnaval de rua a partir daquele primeiro movimento ativista que discursava contra o esvaziamento intencional dos espaços públicos da cidade.

Logo, variados movimentos sociais que vinham surgindo na capital mineira, influenciados pelos ativistas que lutavam por um uso diferenciado e democrático do espaço público, decidiram lançar também suas causas nas ruas de Belo Horizonte por meio da festividade momesca com o objetivo de transformar determinados aspectos do campo institucional que os afetava direta ou indiretamente, como políticas públicas afirmativas, de transporte público ou de habitação. O informante Raul comenta o crescimento não intencional do movimento do carnaval de maneira quantitativa e qualitativa:

Então, assim, por mais que houvesse um pensamento objetivo, um planejamento, eu acho que a gente nunca ia conseguir de fato circunscrever, planejar, projetar, a força e a dimensão que o carnaval criou pela sua força própria, né. Por aquilo que ele traz na sua constituição, da sua matéria efervescente, da sua matéria transformadora. E, foi essa força do contágio, essa força da efervescência, da transformação, que foi propagando a festa pra cidade, e foi, eu acho que, penso eu, afetivamente, atraindo, enfeitando as pessoas, né, aglutinando as pessoas, impulsionando, fazendo com que isso fosse se multiplicando. [...] E aí essa festa, ao mesmo tempo que ela cresce na sua dimensão quantitativa, ela vai cada vez mais também crescendo na sua dimensão qualitativa. Seja no ímpeto, no impulso que a gente sempre quis de apropriação da cidade, de pulverização, de enraizamento, de estreitamento, né, ir para os bairros mais distantes, conhecer outros espaços, ir ao encontro do diferente, da diferença, né, se reconhecer naquela diferença e aprender com ela, né, seja na diversidade de pautas e lutas, que começam a eclodir. Os blocos feministas, os blocos afros, os blocos LGBTs, enfim, uma infinidade de blocos com pautas e lutas identitárias, com pautas e lutas territoriais, com pautas e lutas históricas, né, que vão novamente fazer da festa um capital político de transformação, de projeção, construção, né, até chegar nessa festa que a gente tem hoje, que a gente vive hoje. (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

Obviamente, esse fluxo foi seguido também por blocos que tinham como única pauta a pura diversão ou como único objetivo o lucro (embora os ativistas argumentem que, indiretamente, esses blocos não deixam de lado a luta pela ocupação do espaço público). Porém, neste momento do trabalho, maior atenção será dada àqueles blocos de posicionamento mais ativista.

Portanto, conforme destacado por Raul, aquele movimento ativista de apropriação dos espaços públicos da capital mineira inspirou vários outros movimentos de fundamentos

sociais a ocuparem as ruas para lutarem por suas causas. Naquele mesmo ano ou nos anos seguintes, também surgiram, além do “Bloco Pula Catraca”: o “Blocomum Luiz Estrela”, um bloco formado por pessoas que defendem a ocupação de um casarão histórico que se tornou um espaço comum de criação e compartilhamento artístico, político e cultural, aberto e autogestionado; o “Bloco Angola Janga”, um bloco afro de axé dedicado ao empoderamento negro; o “Bloco da Bicicletinha”, que batalha por uma nova lógica de gestão do espaço público viário; o “Bloco Clandestinas”, um bloco de luta e resistência da Casa de Referência da Mulher Tina Martins, que reivindica a efetivação dos serviços de atendimento à mulher em situação de vulnerabilidade e/ou violência; o “Bloco Parque Jardim América”, que surge para dar visibilidade e fortalecer a luta em defesa da única área verde localizada no coração de um bairro belo-horizontino chamado Jardim América; o “Bloco Garotas Solteiras”, que discute as causas feministas e LGBT, dentre muitos outros blocos de variadas pautas sociais.

Relevante destacar a importância desses novos blocos não somente para o movimento carnavalesco como um todo, enquanto “capital político de transformação, de projeção, construção”, como bem disse Raul, mas especialmente para os indivíduos que participam deles. Esses novos espaços de discussão asseguram a identidade individual dos participantes em meio ao caráter coletivo do movimento. João evidencia essa situação:

Porque a pauta LGBT faltava, né, alguém que defendesse a causa LGBT, feminista... e a principal ideia é criar um lugar seguro para as pessoas, sabe, “oh, aqui você pode ser o que você quiser, ‘vei’, relaxa, que o bloco é pra isso”. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Vale comentar que, embora o “Bloco Pula Catraca” tivesse como pauta principal a discussão da mobilidade urbana da cidade, o discurso do direito ao uso do espaço público se mantinha presente, como demonstra esta citação do João:

Por exemplo, você fala “ah, gente... a gente tem que andar de graça na cidade, porque o transporte público é um direito”. Eu entendo que é mesmo. Porque você tem hospital público. Mas se você mora longe e você não tem um centavo na carteira, como que você vai chegar no hospital público? Você já tá cerceado. Seu filho precisa estudar na escola pública. Mas no seu aglomerado não tem escola, ele tem que ir de ônibus... mas você não tem dinheiro pra pagar. Lazer. Tem um parque municipal aberto. Mas você mora... você tem que pegar dois ônibus, você tem três filhos, você e sua mulher. São cinco pessoas pagando R\$4,05 por pessoa pra ir e pra voltar. Quando não tem que pagar a mais por baldeação, né, e tal. Então a gente entende que transporte público é direito, porque, sem ele, você consegue... cerceia vários outros direitos. E aí o Tarifa Zero se pauta nisso pra falar assim “poxa, vamos

olhar a cidade de outro jeito”. [...] Porque a gente entende que existem barreiras, né. Barreiras que são barreiras da estrutura da cidade. Que, por exemplo, um ônibus caro para o pessoal andar, né. O pessoal da Izidora [um movimento de ocupação urbana], dos aglomerados ali dos espaços mais distantes da cidade, eles não se locomovem, porque não têm dinheiro, né. Não acessam o centro. E isso, inclusive, é uma forma de gentrificar a cidade, né. A gente fala assim “olha, no centro as pessoas são essas. Na Savassi, são essas e esse tipo de pessoa. Na favela, esse tipo de pessoa. A gente separa cada um nas suas tribos e fica todo mundo bem”. Só que não, né. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnalesco)

Esses novos blocos seguiam o mesmo posicionamento ativista daquele primeiro movimento. Antes mesmo de realizar o seu primeiro desfile no carnaval, o novato “Bloco Pula Catraca” já chegou ao campo trazendo novas lógicas institucionais ao reivindicarem ao poder público, por meio de uma carta assinada por outros quarenta e três blocos, primordialmente, a “gratuidade universal do transporte coletivo durante o carnaval, oferecendo à população uma alternativa de deslocamento real, e desinibindo a perigosa associação de álcool e direção durante o evento”. As justificativas para tal reivindicação foi descrita no documento:

As reivindicações [...] vêm no sentido de fortalecer a festa, tornar possível para qualquer cidadão se deslocar adequadamente para desfrutar o carnaval em suas diversas manifestações espalhadas pela cidade, reduzir os acidentes de trânsito e os riscos aos foliões. Detalha-se abaixo a justificativa de investimento pelo poder público e os benefícios trazidos para a população.

- Hoje as linhas de ônibus nos feriados operam com baixa ocupação, demonstrando um desperdício de recursos da sociedade para manter em operação linhas pouco utilizadas por conta do desestímulo proporcionado pela cobrança de tarifa, pelo elevado tempo de espera nos pontos de embarque e pela ausência de atendimento a inúmeros bairros da capital. Aumentar a racionalidade do serviço nestes dias, ao mesmo tempo em que se promove a mobilidade da população na cidade, é um imperativo que exige coragem e visão dos atores políticos de Belo Horizonte.
- A proposta visa garantir aos cidadãos, em especial aos de renda mais baixa e moradores dos bairros mais periféricos, o acesso às diversas atividades de lazer, cultura e comércio da cidade. Supondo uma família com 4 membros que toma 2 conduções para visitar os diversos atrativos da cidade, o impacto no orçamento doméstico de 4 dias de carnaval é de R\$ 169,60, ou seja, quase 25% de um salário mínimo.
- Sem a barreira da despesa com o transporte, espera-se um incremento extremamente positivo na arrecadação comercial durante o feriado, seja em visitas aos parques, praças, centros comerciais ou nas atividades festivas.
- É preciso ressaltar que não há nesta proposta nada de absolutamente novo ou imponderável. Lembremos que o município já ofereceu este subsídio, no passado, em diversos dias não-úteis ao longo do ano.
- Para os consórcios concessionários que hoje operam o sistema a proposta não configura nenhuma quebra de contrato ou mudança nos termos da concessão. Baseando-se num histórico dilatado de arrecadação, o consórcio terá assegurada a receita a que já está habituado durante um dia útil, sem impacto nos custos – exceto no fato de que poderá oferecer folga aos trocadores durante a festa.

Aguardamos retorno e nos prontificamos para o diálogo.

(Trecho da carta entregue ao órgão de trânsito da cidade de Belo Horizonte - BHTRANS, Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 23 de janeiro de 2014)

Os carnavalescos, no entanto, não tiveram essa reivindicação atendida – talvez, como mais uma estratégia coibitiva por parte do poder público. Resistentes, porém, diante da negativa do poder público, os ativistas, especialmente aqueles vinculados ao “Bloco Pula Catraca” e ao “Movimento Tarifa Zero”, se mobilizaram para disponibilizar, no período do carnaval, um ônibus que circularia de graça pelas ruas da cidade. E eles lograram êxito no projeto:

Salve foliões dessa Bellot!

Se você achava que iria ficar refém da inoperância da BHTRANS e da PBH, e teria que batalhar pesado para ter um carnaval sem carro, seus problemas acabaram!

Se eles não fazem, fazemos nós! BH vai ter um ônibus circulando durante o carnaval, sem catracas e cheio de amor. Trabalhamos muito para viabilizar isso e estamos a mil com todos os preparativos que a operação demanda e merece. Porque afinal, não basta ter um ônibus circulando de graça, é preciso que ele tenha uma fantasia também graciosa ;)

Até o final da semana, divulgaremos aqui no Tarifa Zero BH os itinerários e os preparativos para esse grande bloco antitarifário sobre pneus, livre das amarras municipais e que será um piloto de um sistema de transporte verdadeiramente democrático, festivo e plural.

E viva o carnaval sem catracas!

(Trecho da publicação da Página do Facebook “Tarifa Zero BH”, republicada na Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 26 de fevereiro de 2014)

Neste relato, João descreve um pouco como funcionou a “Buzona” (apelido dado ao ônibus disponibilizado especialmente para conduzir carnavalescos):

A gente colocou, por exemplo, em 2014... 2015... uma Buzona, que o Tarifa Zero alugou um ônibus, fez... criou um roteiro e o ônibus circulava no carnaval levando as pessoas e deixando as pessoas de graça. Porque foi um jeito de mostrar que “olha só como é legal você poder subir no ônibus e não pagar no ato”. Você paga de outro jeito. Você paga imposto, você paga, né. É o poder público que administra isso, né. A gente tem que ter direito de andar pela cidade. E aí essa Buzona teve uma adesão maravilhosa. Inclusive, um dia da Buzona a gente levou pra Izidora. [...] A Buzona saiu do centro, levou e também fez o contrário, levou o pessoal da comunidade para o centro, para o carnaval do centro. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Esse ato foi mais uma forma de resistência pacífica (Giesler, 2008) dos ativistas carnavalescos. Mesmo contrariados, mais uma vez, eles se mantiveram firmes no ideal de um transporte público gratuito no período momesco, garantindo acessibilidade à festa e ao movimento de uso e ocupação dos espaços públicos aos cidadãos, inclusive àqueles marginalizados pela sociedade.

A fase seguinte destaca-se pelas tentativas de cooptação da festa por parte de grandes indústrias, especialmente do ramo de bebidas. Já robusto, o movimento tornou-se

comercialmente atrativo, em particular, para aquelas empresas já experientes com outros mercados carnavalescos do país. O marco inicial dessa nova fase é dado por uma estratégia de aproximação da marca Skol aos blocos de rua da capital mineira, adotada no carnaval de 2015, que não foi muito bem sucedida. A próxima seção é dedicada à apresentação dessas tentativas de cooptação do movimento, que se desdobraram em relevantes trabalhos institucionais promovidos por ele.

4.4 TENTATIVAS DE MERCANTILIZAÇÃO DA OCUPAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO (2015-Presente)

♪ *Pode tomar a cerveja que for
Seja da forte ou da fraca
Desde que não ponha no isopor
E desde que o prefeito escolha a marca
Ele quer privatizar o carnaval
Camarote, pulseirinha e open bar
Vou falar para o prefeito cara de pau
Onde ele vai tomar:
“Vai tomar no cooler”
“Vai tomar no cooler”
Eu tô levando o isopor e churrasqueira
Que essa folia vai até na quarta-feira
“Vai tomar no cooler”
“Vai tomar no cooler”
Vou emendar e beber até segunda
Se reclamar... uh! Isopor na sua... “oie”
“Oh, seu prefeito!”
Libera o cooler pra nós, sô!
Garra nada, não.*

Às vezes até o senhor vai gostar de tomar no cooler” ♪

(Marchinha de carnaval finalista do V Concurso de Marchinhas Mestre Jonas
Composição Helton Lima e Joilson Cachça)

A marchinha de carnaval “Prefeito, Libera o Cooler” resume bem o embate vivenciado entre a poder público e os carnavalescos no quarto período do movimento. Lançada dias após a emissão de mais um polêmico decreto na cidade de Belo Horizonte – o Decreto nº 16.203, de 11 de janeiro de 2016, que proibia “o uso de recipientes de refrigeração ou similares, churrasqueiras, grelhas, assadeiras e utensílios que gerem fogo ou chamas em logradouros públicos do Município” (BELO HORIZONTE, 2016) –, a marchinha traz à tona toda a polêmica envolvida com o início da comercialização da festa promovido pela prefeitura por volta do ano de 2015. Esse ato do executivo municipal, tomado cerca de um mês antes do período do carnaval do ano de 2016, foi recebido pelos ativistas como mais uma afronta à festividade, uma vez que ele transpareceu ser um ato proibitivo diretamente relacionado aos

ambulantes que, como eu já disse, vivem uma relação simbiótica com os blocos carnavalescos. Mas, mais do que isso, os ativistas julgaram que o principal objetivo da prefeitura com o decreto seria minar a atuação dos trabalhadores de rua, o que garantiria às grandes indústrias de bebida maior presença no já gigantesco mercado do carnaval belo-horizontino. A presença de grandes patrocinadores na festa era (e ainda é) fortemente questionada pelos ativistas. Diante de muito alarde e manifestação do movimento, em menos de uma semana, o poder público decidiu revogar a controversa determinação legal. Esse fato, embora mínimo, exemplifica tamanho poder adquirido pelo movimento carnavalesco da cidade. Cada vez mais fortes, nesses últimos anos, os ativistas demonstraram robustez suficiente para a promoção de trabalhos institucionais com o intuito de estabelecer um diferenciado campo organizacional, onde pretendiam que práticas imbuídas de lógicas socioculturais fossem prevalecentes ou, no mínimo, coexistentes em igualdade com a lógica do comércio, que se demonstra dominante no campo.

A fase que se inicia no ano de 2015 e segue até os dias atuais é fortemente marcada pelo interesse de grandes indústrias no “novo” mercado do carnaval da cidade de Belo Horizonte que, apoiadas pelo poder público, promovem inúmeras estratégias de cooptação do movimento carnavalesco ativista. Mas esse, porém, assume, pelo menos inicialmente, uma postura totalmente aversa.

Dolbec e Fischer (2015), no estudo em que investigaram a influência de consumidores satisfeitos nos mercados, quando avaliaram também os impactos de consumidores descontentes para fins comparativos afirmaram: “uma primeira categoria de efeito que pode ser identificada em muitos estudos prévios em quem consumidores descontentes tomaram ações deliberadas é a abertura de oportunidades para atores empresariais que podem colaborar explicitamente com os consumidores ou, pelo menos, se beneficiar de seu descontentamento”. Minha análise sugere que o descontentamento dos ativistas do carnaval de rua de Belo Horizonte também gerou oportunidades para atores empresariais, que assumiram variadas ações controversas.

A primeira grande polêmica pela atuação da lógica comercial no carnaval belo-horizontino foi registrada na festa do ano de 2015, quando, segundo relato exposto na página do Facebook “Carnaval de rua BH”, uma gigante do ramo de bebidas propagou em suas redes sociais, “sem autorização prévia, fotos [dos integrantes dos blocos carnavalescos][...] com logomarcas estampadas em seus rostos, tendo seus direitos de imagem violados, como se compactuassem com qualquer tipo de aparelhamento do Carnaval”. Tal atitude da indústria provocou uma enorme repercussão negativa entre os ativistas. Isso porque, naquele período inicial das tentativas de cooptação por parte de grandes empresas, imperava entre os carnavalescos a concepção de uma festa momesca totalmente independente de patrocínio, fosse ele público ou privado. Essa rejeição se deve, especialmente, ao histórico vivenciado pelo carnaval de escolas de samba e blocos caricatos belo-horizontinos. Como eu já disse num outro momento do trabalho, por meio da análise do informante Raul, “Belo Horizonte viveu um processo de esvaziamento da festa” carnavalesca, especialmente nas décadas de 1980 e 1990.

Esse trauma, como denomina Raul, ainda ressoa no imaginário dos ativistas. Desde os primórdios do movimento, eles orgulhosamente ressaltavam a capacidade de a própria população promover uma festa democrática totalmente livre de grandes patrocínios:

[O Carnaval] é feito do povo e para o povo, como deve ser.

E o povo consegue fazer sua festa mesmo quando não conta com o auxílio do Estado – e sem precisar recorrer a afagos de megaempresas privadas para tornar sonhos realidade. O capital, definitivamente, não é o mote da nossa folia. Os blocos são feitos com o suor e a dedicação de quem quer transformar a cidade, e que já tem sua recompensa ao ver e viver um Carnaval brilhante como o de 2015. (Trecho do Manifesto de Repúdio à Skol, Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 24 de fevereiro de 2015)

Portanto, essa primeira grande estratégia da indústria não foi em nada bem-vinda entre os ativistas, que manifestaram enorme “repúdio com relação à brusca tentativa de usurpação do caráter independente e autogestionado do Carnaval de Belo Horizonte”. Para eles, a ação da indústria caracterizou:

Roubo explícito do material gráfico produzido pelos blocos, numa tentativa oportunista e inescrupulosa de fazer parecer que o Carnaval de rua é algo produzido pela Skol. Não; não é. E se depender de nós, nunca será.

O Carnaval de BH não cederá a lobbys de megaempresas nem de órgãos públicos que colocam em risco uma festa tão plural e espontânea, feita com o pulso firme do povo, que clama por uma cidade mais justa, livre e igualitária. (Trecho do Manifesto

de Repúdio à Skol, Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 24 de fevereiro de 2015)

Mas se a estratégia adotada por essa grande empresa do ramo de bebidas no carnaval de 2015 foi mal sucedida aos olhos dos ativistas, a estratégia do ano de 2016 também não foi bem recebida pelo movimento. Conforme apresentei anteriormente, os carnavalescos, no ano de 2014, reivindicaram ao poder público a gratuidade universal do transporte coletivo municipal durante o período do carnaval, sob o argumento de que a população pudesse se deslocar mais facilmente para aproveitar das festividades nas ruas. Ao receberem a negativa do órgão municipal responsável pelos concessionários do serviço de transporte público de passageiros por ônibus, numa postura desafiadora, os próprios ativistas providenciaram e financiaram um ônibus gratuito que circularia pelas vias da cidade. No ano de 2016, porém, na expectativa de suprir esse desejo dos foliões, a mesma grande empresa decidiu disponibilizar um transporte coletivo gratuito circulando pela capital mineira no período do carnaval. Embora parecesse uma ação acertada, essa estratégia também foi duramente criticada pelos ativistas. Além de questionarem a postura omissa por parte do poder público quanto às políticas públicas de transporte, criticavam também a própria estratégia: um ônibus carregado de logomarcas da empresa percorrendo um trajeto que, segundo os carnavalescos, atendia apenas à população moradora da região centro-sul e deixava de lado os principais necessitados, os moradores das regiões periféricas da cidade. A postagem na página do Facebook anunciava esse posicionamento:

Este ano tivemos a notícia de que vai rolar 14 busonas DE GRAÇA (pra não falar tarifa zero, né gente?) pagas pela Skol, que rodará os dias do carnaval de “Bellot”. O mais triste é ver uma empresa que tem interesse em fechar o carnaval, colocar camarotes e reprimir os blocos de luta se apropriar para proporcionar transporte para os foliões e não ver a prefeitura empenhada para a melhoria da situação do transporte, nem durante o ano todo e principalmente nesses dias de festa. Precisamos de um transporte que atenda o ano inteiro, as periferias e não só a zona centro-sul. Precisamos de acesso para aquelas pessoas que não tem dinheiro para pagar o ônibus, precisamos de acesso a outros direitos sociais como saúde e educação também. Tarifa Zero é mais carnaval! E mais direito social! “enquanto isso vai pulando a catraca”... #tarifazero #tarifazerobh #pulaacatraca (Página do Facebook “Tarifa Zero BH”, 22 de janeiro de 2016)

Persistente, a gigante da indústria de bebidas insistia. A estratégia adotada no ano 2017 foi, talvez, a mais polêmica de todas elas. Naquele ano, a prefeitura de Belo Horizonte,

possivelmente sob pressão dessa mesma empresa, patrocinadora oficial do evento, decidiu seguir à risca uma das cláusulas existentes no edital de chamamento aos interessados em atuar como ambulantes no carnaval da cidade: aqueles autorizados a trabalharem na festa por meio de credenciamento junto à Belotur, órgão oficial responsável pela promoção turística do município, só poderiam vender produtos da patrocinadora oficial. Embora fosse uma cláusula existente em todos os editais publicados nos anos anteriores, ela nunca havia sido verdadeiramente exigida pela prefeitura, que sempre contou com um significativo efetivo de fiscais atuando no período da festa. Quando ela foi veementemente exposta aos ambulantes em uma reunião de alinhamento dias antes do período momesco do ano de 2017, a notícia da exigência imediatamente repercutiu entre os ativistas. Como apresentei anteriormente, o patrocínio já não era bem recebido por eles e menos ainda seria sob o caráter de monopólio, como foi enxergada pelos carnavalescos tal cobrança:

Definitivamente o lucro não é o mote para promoção dessa manifestação popular, e sim a construção de novas relações com a cidade e com as pessoas que nela habitam. Sempre lutamos fazer nossa festa com autonomia, elaborando um posicionamento crítico em relação à lógica empresarial e buscando ter com as vendedoras e vendedores ambulantes, que atuam na cidade durante todo o ano, sendo vítimas de perseguição e fiscalização descabidas, uma relação de parceria.

E qual não foi a nossa surpresa ao noticiarem, uma vez mais, a venda do carnaval à AMBEV e a instauração do monopólio de vendas de produtos dessa empresa que depois de seguidas tentativas de apropriação do nosso carnaval, ainda teve a audácia de utilizar fotos dos blocos para promover a marca sem a autorização prévia destes (o último fato ocorrido no ano de 2015)?

Manifestamos o nosso imenso repúdio ao posicionamento da BELOTUR que lançou novamente um edital de cadastramento dos ambulantes que entrega a festa popular à exploração de uma empresa e que condiciona as vendedoras nos seguintes termos: "5.8. O credenciado obriga-se a se abster, durante a vigência da presente autorização, de praticar qualquer ato relacionado com outras empresas de bebidas que não seja o patrocinador, se houver, sob pena de rescisão automática da presente autorização"

Os ambulantes, conforme consta em edital, não possuem qualquer vínculo empregatício com a BELOTUR e tampouco com a AMBEV, e reivindicam o direito de venderem o que quiserem, e nós blocos os apoiamos! Queremos ter o direito de consumir o que quisermos! (Trecho da Carta-Manifesto à Belotur contra o monopólio da AMBEV no carnaval de Belo Horizonte, Página do Facebook "Carnaval de rua BH", 16 de fevereiro de 2017)

Indignados, portanto, os ativistas tomaram a decisão, juntamente com os trabalhadores ambulantes, de ajuizar uma Ação Popular, sob a justificativa de defesa dos consumidores e ambulantes, "requerendo, liminarmente, a suspensão de qualquer restrição por parte do Município em relação à comercialização de outras marcas de cerveja que não sejam fabricadas pela empresa COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS – AMBEV S/A",

conforme explicita o inteiro teor da decisão judicial. O parecer do poder judiciário mineiro foi favorável à solicitação do movimento carnavalesco, exigindo do município imediata suspensão do ato. A conquista da queda do monopólio do patrocinador oficial da festa foi vista pelos ativistas como uma grande vitória, de acordo com o que foi publicado por eles no Facebook:

E o carnaval é de rua e de luta! Conseguimos derrubar o monopólio da Ambeve!
Salve Coletivo Maria Felipa! Salve os Ambulantes! Salve os Blocos de Rua!
[...]
Carnaval LIVRE é Carnaval sem Monopólio da AMBEV!
[...] o monopólio estabelecido pela Prefeitura de Belo Horizonte em favor da AmBev, impedindo a venda de produtos que não sejam desta empresa, caiu por terra.
Nesse sentido, todos os foliões e trabalhadores que estarão curtindo o período de Carnaval na Capital Mineira poderão, livremente, escolher quais produtos irão comercializar e consumir!
Essa é uma grande vitória em defesa do povo belo-orientino, que não terá limitações na livre escolha de consumir, cada um curtindo sua festa como achar melhor!
Importante ressaltar que tal vitória é fruto de intensa mobilização e luta popular. A partir de reuniões iniciadas na Praça da Estação, houve uma confluência entre ambulantes e blocos de carnaval, contando com a presença leal e intensa da Gabinetona, composta pelas equipes das Vereadoras Áurea Carolina e Cida Falabella.
Seguimos juntas na luta pelo Direito à Cidade, pelo carnaval sem assédio, sem racismo e sem machismo.
(Trecho da publicação da Página do Facebook AP Maria Felipa, republicada na Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 24 de fevereiro de 2017)

Importante ressaltar que todas as estratégias de cooptação da festa carnavalesca belo-orientina, adotadas especialmente por essa grande empresa da indústria de bebidas, tiveram, claramente, o aval do poder público municipal. Diante dos já gigantes ativistas, que cresceram, inicialmente, por decidirem ocupar os espaços públicos com aquela que é a mais legítima festa dentre os brasileiros e, posteriormente, por conseguirem projetar empreendedores institucionais que mobilizaram cada vez mais um maior número de cidadãos, a prefeitura percebeu ser inviável a luta contra o movimento. Dado esse cenário, ela tomou a decisão, então, de se aproveitar das possíveis vantagens financeiras que esse novo mercado poderia proporcionar para os atores empresariais do campo e, conseqüentemente, para ela mesma. Ao definirem que os principais vendedores do carnaval de rua, os ambulantes, só poderiam comercializar os produtos de um único fornecedor patrocinador da festa, a prefeitura parecia idealizar um espaço público dominado por lógicas prevaletentes em espaços de mercado. Castilhos e Dolbec (2017) teorizaram espaços de mercado como aqueles

dominados por lógicas do mercado, especialmente desenvolvido para moldar o comportamento dos consumidores.

Não obstante a rechaça a uma festa promovida por um patrocinador ainda ser ampla e forte no movimento ativista do carnaval de Belo Horizonte, observei que a cada ano ela se torna cada vez menos intensa entre os carnavalescos, mesmo entre aqueles mais engajados. Raul, por exemplo, se posicionou da seguinte maneira:

Há quem vá querer também transformar o seu bloco de rua numa empresa, enfim, a sociedade é feita da diversidade, né. É... mas também... enfim, não é esse o carnaval que eu acredito que eu gosto, mas tenho também respeito. (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

E Armando também assume um posicionamento parecido com o de Raul:

Eu acho que é legítimo o carnaval do patrocinador, o carnaval, saca, do trio elétrico, com a marca... a marca do patrocinador, o energético... [...] É... ok, é uma maneira de eles fazerem carnaval. Se tiver tudo ok, se não tiver... é... beijo roubado, é... violência contra a mulher... se tiver todo mundo legal, se não tiver preconceito, se não tiver racismo, se nenhum negro foi impedido de entrar nesse bloco... [...] Eu defendo que tem, ok, ele pode fazer esse bloco dele lá, é democrático. (Armando, 37 anos, jornalista, carnavalesco)

Portanto, parece que tem se desenvolvido entre os ativistas um consentimento de que o mercado carnavalesco da cidade tornou-se tão grande, que há espaço suficiente para abarcar festividades de todos os tipos e de todos os gostos.

Porém, esse processo de mudança de posicionamento não tem sido tão harmonioso. O crescimento da festa atraiu diversidade e, assim como atraiu blocos formados por diferentes movimentos ativistas ou blocos que tinham como único discurso a diversão, o crescimento do carnaval atraiu também blocos com diferentes posicionamentos ideológicos quanto às lógicas comerciais. Em tempos mais recentes, muitos blocos emergiram no carnaval de Belo Horizonte como verdadeiros negócios. Outros, mesmo que tivessem surgido em meio àquele período inicial do movimento ativista, diante da expansão do número de foliões seguidores, se viram reféns de patrocínios, sob o discurso de profissionalização dos integrantes do bloco e da sonorização necessária para o cortejo. Esse foi o caso do “Bloco Baianas Ozadas”, um dos maiores blocos de carnaval da cidade, que, por causa dessa mudança de posicionamento de um dos líderes do bloco, acabou se desintegrando:

Vestidos de saias brancas e turbantes na cabeça, eles arrastaram mais de 300 mil foliões pelas ruas de Belo Horizonte, mas, neste carnaval, Heleno Augusto e Geo Cardoso não estarão juntos. Heleno, pela primeira vez, comandará o Havayanas Usadas, enquanto Geo Cardoso se mantém à frente do Baianas Ozadas. A separação resulta da dissidência do maior bloco da folia de rua da capital, que ganha cada vez mais fôlego nas ruas, desde 2010. Muitos foliões têm ido aos ensaios dos dois blocos, mas poucos sabem que os desentendimentos têm relação com a formação da bateria da banda e a busca por patrocínio. [...] Os desentendimentos surgiram em razão do funcionamento da bateria da banda. De um lado, Geo defendia que os músicos assumissem compromisso de se profissionalizar. De outro, Heleno e Peu entendiam que o bloco deveria manter o espírito espontâneo do carnaval de Belo Horizonte. [...] O debate sobre patrocínio é tema recorrente no carnaval de rua de Belo Horizonte. Renascido como um movimento de ocupação da cidade em resposta a determinações do poder público em relação aos usos dos espaços públicos, os blocos resistem à ideia de patrocínio e do que consideram um processo de privatização do carnaval. Geo confirma que o Baianas buscará patrocínio pela primeira vez neste ano. Segundo ele, o bloco saiu pela primeira vez como ala em 2012 e tudo foi feito com ajuda de amigos e familiares. No primeiro ano que desfilou como bloco, em 2013, não contou com patrocínio. Nos anos seguintes, foi convidado a fazer eventos patrocinados, mas recebeu apenas pela apresentação. Em 2015, lançaram o projeto de financiamento coletivo e, em 2016, participaram da festa Sonoriza [também uma espécie de financiamento coletivo]. (Jornal Estado de Minas, 18 de janeiro de 2017)

Mesmo que a situação tenha provocado “uma avalanche de ataques e difamações nas redes sociais” voltada ao líder do “Bloco Baianas Ozadas”, não observei um posicionamento tão crítico por parte de Raul quanto aos colegas que se renderam ao patrocínio. O carnavalesco concorda que, em muitos blocos, existem integrantes que fazem daquela atuação os seus trabalhos e merecem ter asseguradas as suas únicas fontes de renda. Mas, como ele mesmo admite, esse posicionamento emergiu com “uma reflexão que foi sendo amadurecida no processo”:

Existem músicos, pessoas que vivem da música - excelentes músicos - e que suam pra ganhar uma grana no carnaval, né, e que fazem parte da realização dessa festa. Sem os músicos, não existe bloco, essa festa não existiria, né. E eles lutam arduamente pra tentar ter o reconhecimento do trabalho deles, que isso também foi uma reflexão que foi sendo amadurecida no processo. Tem aqueles que querem tocar por prazer. Mas tem aqueles cuja música é o seu ‘ganha pão’. É a sua forma de se manter vivo, é a sua profissão. E é o momento importante, onde eles poderiam estar recebendo, ganhando uma grana. (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

Os ativistas não veem o patrocínio como algo abominável. Para alguns, a rejeição é sustentada por terem “o carnaval [como] uma experiência de vida”, como descreveu Raul. Para outros, “a [...] grande preocupação é não ficar refém do patrocínio”, como entende Filipe. Já para outros, ela é argumentada pelo receio de que os auxílios demandariam contrapartidas que eles não

têm o interesse de oferecer – foliões com roupas idênticas, do tipo abadás, estampadas com logomarcas; discursos prontos e/ou restritivos; trajetos definidos, com ruas carregadas de propagandas; espaços públicos limitados, com restrição do acesso à festa e/ou dos produtos disponíveis para consumo. É João quem se posiciona dessa maneira:

Então é dessa forma que a gente fica meio resistente ao patrocínio. Porque se o patrocínio vier pra ditar a cor do meu bloco, onde eu tenho que sair, quem são as pessoas que vão tocar, o que eu tenho que dizer e pra vetar ambulante, dizer o que eu tenho que beber, a gente não quer, entendeu? A gente entende que a festa tomou uma proporção que a gente precisa de dinheiro, a gente sabe disso. Mas a gente não vai se vender. Você quer patrocinar os blocos, vamos arrumar um jeito de todo mundo sair ganhando. Você não vai poder escolher só os grandes, você vai ter que dividir pra todo mundo, porque a gente é um carnaval de todo mundo. E, beleza, você pode colocar a sua marca ali, mas a gente não aceita que você imponha nada sobre isso. Não aceita a sua cor, o seu nome e nada. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Na página “Carnaval de rua BH” também é possível observar essa rejeição por espaços privatizados durante o período carnavalesco em dois momentos: no ano de 2015, quando houve aquela primeira tentativa de aproximação por parte da Skol:

[...] Queremos sim um carnaval sem cordões, sectarismo e moralismo, [...] contra o racismo, o machismo, a homofobia, a higienização e a privatização do espaço público. (Trecho do Manifesto de Repúdio à Skol, Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 24 de fevereiro de 2015)

E quando uma produtora decidiu promover, em um dos edifícios que faz parte do conjunto arquitetônico da Praça da Estação, a Serraria Souza Pinto, um evento fechado que ocorreria em todos os dias de folia. Chamado de Camarote Belô, o evento teria sido “inspirado no badalado camarote de Salvador”, diziam os organizadores. Todo esse cenário – nome, inspiração, local – foi suficiente para provocar uma enorme aversão ao evento entre os ativistas:

É o momento de repudiar as declarações do prefeito e também todas as tentativas de cercar espaços, fechar, excluir, tornar VIP aquilo que é popular e aberto. É o momento de repudiar camarotes e seus abadás laranjados, suas pulseirinhas cítricas e suas práticas excludentes. A nossa festa não vai ser tomada. Contra o alambrado, nosso carnaval é feito por e para a livre circulação de corpos e pulsações, pelos quatro cantos da cidade.

Aos criadores de camarotes e áreas vips, avisamos desde já que nossos blocos não vão passar na sua porta. Não vai ser com nossos corpos que seu lucro virá. (Trecho da Nota de repúdio de blocos de rua do carnaval de BH contra o prefeito e o camarote, Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 23 de novembro de 2015)

Desse evento, importante comentar que, embora ele estivesse agendado para ocorrer em um único prédio do conjunto arquitetônico da Praça da Estação, a produtora exigiu que todo o entorno dele, que é composto especialmente pela parte de baixo do Viaduto Santa Tereza, espaço público de grande importância para muitos blocos carnavalescos, fosse completamente fechado, acessível apenas aos participantes do evento. Essa restrição em pleno período de carnaval prejudicou o “Bloco Angola Janga” que, mesmo cumprindo junto ao poder público com todas as burocracias necessárias para a saída do bloco, informando data, horário e trajeto, teve o desfecho do seu cortejo prejudicado por ter o “seu espaço” fechado com grades, conforme relato de um dos foliões que acompanhava o bloco:

Ontem a noite me juntei emocionado ao bloco Angola Janga, que representa o empoderamento negro e a afirmação que nós temos de fazer dos ritmos e expressões que são nossos. Não há problema em tantas pessoas brancas tocando afoxé, samba-reggae, ijexá, samba de roda, mas lembremos de onde isso veio (quando toca ninguém fica parado, mas é som de preto, de favelado). O desfile percorreu maravilhosamente a rua da Bahia, Augusto de Lima, Espírito Santo com uma ebulição alucinógena de corpos, cantos, cores, uma miragem conduzida pelo ventre da negra Cristal (sempre ela) pelo feitiço da bateria e pela evolução das danças das bailarinas e bailarinos, muitos deles guerreiros diários do movimento negro em BH. O bloco informou à Belotur e BH Trans, com todas as semanas de antecedência, que o trajeto iria até embaixo do viaduto, berço do Angola, onde aconteceram todos seus ensaios. Ao chegarmos, descobrimos que o evento particular Camarote BH, realizado pela DM produções na Serraria Souza Pinto, ordenou o gradeamento de todas as entradas do viaduto. Seguranças selecionavam quem iria entrar ou não, moradores de rua acudados. Os pretos foram barrados. O viaduto não era mais deles. No meio das tensões e negociações, um dos agentes da BH Trans deixou escapar que o tal evento conseguiu na justiça o direito de fechar a rua, por meio de "umas quatro liminares". É verdade? Quais as liminares? Qual teor? Qual juiz? Alguns do bloco cogitaram invadir o espaço, mas o receio de mais violência (se não bastassem 500 anos) em cima da população negra logo em um dia de festa foi mais sensata. O Angola teve de terminar o seu desfile em outro espaço e refleti, tristemente, que a recuperação do viaduto Santa Tereza, antes completamente esquecido, foi realizada exatamente por negros da periferia. (Trecho da publicação do Usuário Artênus Daniel, republicada na Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 09 de fevereiro de 2016)

Dentre os blocos e ativistas mais engajados que seguem resistentes ao patrocínio de grandes empresas, descobri que eles se valem de inúmeras estratégias para angariar dinheiro para a manutenção do bloco: vendem produtos com a ‘marca’ deles, produzem eventos ao longo de todo o ano, desenvolvem campanhas de financiamento coletivo ou simplesmente pedem doações mesmo.

Eu acho muito importante patrocínio, apoio... para os blocos, é muito importante. É necessário, porque se você for ver, por exemplo, para um bloco sair com um trio elétrico pequeno e pouca... uma sonorização média, ele vai gastar no mínimo quatro mil reais. A gente não tem condição de tirar isso do bolso, né? Então o que o [meu bloco] e vários outros blocos fazem: [...] eles se reúnem, fazem uma festa, e com o dinheiro dessa festa, eles vão tentar fazer a sonorização. Só que pra você fazer isso, você precisa de fazer muita coisa, né. Então o [meu bloco] ele faz uma galinhada, num bar lá na Olegário Maciel, no Centro. O dono do bar nos dá todos os ingredientes, nós preparamos, nós somos os cozinheiros que preparam, e o bar vende e o lucro é todo nosso. E a gente bebe tudo o que ele tiver no bar e depois come tudo o que tiver lá. [...] Ele adora, porque tem um retorno impressionante. E aí isso dá, mais ou menos, cada vez que a gente faz, oitocentos a mil reais. Então nós precisamos fazer isso no mínimo quatro vezes no ano isso pra dar. Além de vender camisa, adesivo, imã de geladeira, essas coisas. Isso dá um trabalho danado, né. Então, se a gente conseguir um patrocínio, né, qualquer bloco conseguir, é muito importante pra isso. Mas a nossa grande preocupação é não ficar refém do patrocínio. A gente conseguir que o bloco seja completamente independente, [que] tendo ou não patrocínio, a gente consiga sair. [...] Então precisa de patrocínio. Agora como esse patrocínio se dá é que precisa discutir. Não dá para o bloco ficar refém. Não dá pra ser sempre intermediado pela prefeitura. [...] Ano passado, por exemplo, o que nos deu o maior sucesso foi uma bolsa. Nós fizemos uma bolsa de tecido cru com a marca do bloco, fácil, de pano cru assim, pra você levar no carnaval protetor solar, uma garrafinha de água mineral, o seu celular, suas coisas e tal. [...] Dá um lucro bom, entendeu? (Filipe, 44 anos, comunicador, carnavalesco)

Posicionamentos paralelos e contrastantes quanto ao patrocínio podem ser destacados entre as minhas descobertas no contexto do carnaval de Belo Horizonte e as descobertas de Weinberger e Wallendorf (2012) no contexto do carnaval do *Mardi Gras*, em Nova Orleans. Em ambos os cenários, participantes das festividades apresentam certa resistência ao patrocínio de grandes empresas por receio de que as lógicas do comércio se sobreponham às lógicas socioculturais. Similaridades podem ser observadas também no posicionamento dos participantes quanto ao financiamento coletivo da festa: tanto os carnavalescos de rua de Belo Horizonte, quanto os residentes envolvidos com o *Mardi Gras* aceitam e concordam que verbas de financiadores não identificados são bem-vindas. A grande diferença entre os dois cenários, porém, está na motivação pela qual os envolvidos não desejam a prevalência de lógicas comerciais nas festividades: enquanto os informantes do *Mardi Gras* – especialmente aqueles que são membros dos *krewe*, grupos pertencentes à classe alta de Nova Orleans – acreditam que os patrocínios tendem a enfraquecer a estrutura social tradicional da cidade, para os informantes do carnaval de rua de Belo Horizonte o principal receio é a perda da liberdade e autonomia que ele pode acarretar.

À medida que o movimento carnavalesco ativista de Belo Horizonte foi aumentando em número de espaços públicos ocupados na cidade, bem como na quantidade de pautas que

envolviam essas ocupações, ele foi se desenvolvendo também em termos de recursos políticos. Nos últimos anos, o movimento carnavalesco já se encontrava tão forte politicamente, que ele já conseguia assumir atos que garantissem a legitimidade daquelas atividades praticadas por eles. Considero cada um desses atos como trabalhos institucionais. Trabalho institucional é a ação intencional de indivíduos e organizações visando criar, manter e interromper instituições (LAWRENCE e SUDDABY, 2006). No contexto de carnaval, os ativistas passaram a promover trabalhos institucionais para questionar a prevalência das lógicas do comércio e exclusivistas em detrimento da lógica sociocultural e, consequentemente, buscar estabelecer um diferenciado campo organizacional.

Identifico tanto a conquista da derrubada do decreto que proibia “o uso de recipientes de refrigeração ou similares, churrasqueiras, grelhas, assadeiras e utensílios que gerem fogo ou chamas em logradouros públicos” (BELO HORIZONTE, 2016) à véspera do carnaval do ano de 2016, que atacava diretamente o trabalho dos vendedores ambulantes, quanto a conquista da derrubada da liminar que impedia a prática do monopólio endossado pela prefeitura no carnaval de 2017, casos apresentados anteriormente, como dois significativos exemplos de trabalhos institucionais promovidos pelos ativistas. Porém, identifiquei alguns outros exemplos ocorridos nos últimos anos.

Um relevante trabalho institucional provocado direta e/ou indiretamente pelo movimento carnavalesco de Belo Horizonte trata-se da ascensão à política formal da capital mineira. Entre os anos de 2015 e 2016, nasceu na cidade um coletivo chamado “Muitxs – Cidade que Queremos”, que reuniu os anseios dos vários movimentos sociais existentes em Belo Horizonte, dentre eles o Praia da Estação e o Tarifa Zero, relevantes movimentos que compõem o carnaval da capital mineira, conforme já discuti. Próximos de uma nova eleição municipal, que ocorreria ao final do ano de 2016, esse coletivo decidiu lançar candidatos, originários desses movimentos, para disputar vagas no Legislativo Municipal. A ideia, conforme expõe o site do coletivo, era levar as pautas dos movimentos sociais da cidade para serem discutidas dentro da política formal da Câmara Municipal de Belo Horizonte:

OUTRA POLÍTICA É POSSÍVEL.

VAMOS COMEÇAR A MUDANÇA?

Nos últimos anos, BH foi à luta: nas ruas, no carnaval, na Praia da Estação, nos movimentos sociais, nas ocupações. Juntas, redescobrimos a potência da coletividade e aprendemos que a cidade é nossa. E pode ser como queremos.

Agora, queremos ocupar mais do que as ruas, queremos ocupar espaços de poder. Queremos participar das decisões e fazer política como fazemos festa: com alegria e com a participação de todas. Essa é a proposta da movimentação MUITAS pela Cidade que Queremos. Vamos juntas? (<http://www.somosmuitas.com.br/>)

E o resultado final daquelas eleições municipais foi surpreendente: a candidata Áurea Carolina, integrante do coletivo, desbancou tradicionais políticos da capital mineira e foi a vereadora eleita com o maior número de votos naquele ano. Atualmente, ao lado da também vereadora eleita do coletivo, Cida Falabella, elas cumprem um mandato coletivo, com uma equipe única. O informante Raul opinou sobre esse fato:

A eleição das duas é significativíssima, né. A Áurea é uma mulher negra, a mulher mais votada da história de Belo Horizonte, né. Mas, assim, o conjunto, né, as candidatas das Muitxs, teve quase 40 mil votos, né, uma força incrível e que, pra gente, é a resposta política desse processo, é a resposta da potência transformadora do afeto, da festa enquanto um método de construção política, de luta, de resistência, de vida, de transformação, né. Então, assim, a vitória, né, a eleição de Áurea e Cida, a vitória das Muitxs, ela é um fruto da Praia e do carnaval e do Fora Lacerda, né. Ela é um fruto de que essa maneira de construir politicamente... ela situa um outro tempo histórico, recoloca a esquerda num outro lugar, num outro processo, e nos aproxima inclusive de outras lógicas, de outras formas de ver e pensar a política, inclusive as mais tradicionais, as que estavam aí antes da gente, antes do marxismo. Os indígenas, os quilombolas, os congadeiros, né? E aí essa sementinha... esse fruto vai dar sementes, vão dar outras árvores, vão nascer outros frutos, e esse ano promete! (Raul, 34 anos, antropólogo, carnavalesco)

Outro trabalho institucional promovido pelo movimento carnavalesco trata-se do reconhecimento pelo poder público dos blocos de rua como manifestações culturais, antiga reivindicação dos ativistas. Ao final do ano de 2016, depois de muitas discussões, disputas e muitas questionadas pelos blocos, o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais decidiu emitir uma Instrução Técnica, de número 39/2016, em que ficou definido bloco carnavalesco como “manifestação cultural de especial interesse público, com aglomeração de pessoas em determinada via pública, com finalidade festiva de carnaval, de caráter momentâneo, estacionário ou itinerante, inclusive aquelas ocorridas em períodos diversos ao calendário oficial, entretanto, apresentarem as características de similaridade”. Esse ato facilitaria a autorização e liberação para a ocorrência dos blocos de rua, bem como ressaltaria o caráter artístico-cultural do movimento, como desejavam os ativistas.

Cabe ressaltar, ainda, que ocorreram também trabalhos institucionais mais pontuais, promovidos pelos blocos, como é o caso do “Bloco Pula Catraca”, que, no ano de 2017, se juntou ao “Bloco Seu Vizinho”, bloco de carnaval da região do Aglomerado da Serra (mais

um surgido daquele processo de empreendedorismo institucional), com o objetivo de reivindicar uma linha de ônibus que fizesse o transporte da comunidade local até a estação de metrô mais próxima. A demanda foi recebida pelo poder público e, dentro de poucos meses, atendida, conforme relata João:

Aí o Pula Catraca juntou com o Seu Vizinho [bloco de carnaval do Aglomerado da Serra] e saíram os dois, juntos, lá na Praça do Cardoso. E aí a onda foi... o motim foi: não existe como se locomover da Praça do Cardoso até o metrô. Então as pessoas que moram no Aglomerado da Serra, elas não conseguem chegar no metrô com facilidade. Tem que pegar vários ônibus que deixam elas longe. E aí uma reivindicação do Tarifa Zero e da comunidade era um ônibus, uma linha de ônibus que atendesse Aglomerado-Metrô Santa Efigênia. Santa Tereza. E aí o Tarifa Zero foi pra lá, discutiram, reunião, né, e rolou o bloco. E, depois do bloco, faz poucos meses, fizeram um plano desse ônibus, apresentaram na prefeitura, na BHTrans, e o ônibus acabou de sair por esses dias. Então são resultados do carnaval e da luta política, né? Que não é só no carnaval. (João, 26 anos, arquiteto e urbanista, carnavalesco)

Mas talvez o trabalho institucional do movimento ativista mais significativo até o momento foi a conquista de uma festa sem monopólio no ano de 2018. Após aquela batalha jurídica no ano de 2017, os ativistas conseguiram fazer com que a prefeitura lançasse um edital sem a exigência da venda de produtos de uma única empresa patrocinadora oficial.

Vitória do carnaval! Vitória da cidade!
Em 2018 a festa será sem monopólio!
[...]

Através de diálogos francos e de uma escuta sensível, a equipe da Belotur, responsável pela organização do carnaval na cidade, construiu um entendimento que dialoga com essa antiga demanda e com a alma carnavalesca. Os termos do patrocínio para o carnaval de 2018 respeitam a liberdade da venda de bebidas de qualquer marca por parte dos ambulantes, protege as áreas de percursos dos blocos de rua das ações publicitárias do patrocinador, além de alcançar um valor real de patrocínio tendo em vista a magnitude da festa e o que gera naturalmente de lucro às empresas que a exploram.

>> a inserção das marcas do patrocinador, a restrição para venda de bebidas, bem como a realização de ações de experiências publicitárias serão limitadas a doze espaços públicos estabelecidos pela Belotur (fora do trajeto de blocos de rua), a três praças de alimentação a serem estruturadas durante a festa, a dois pontos de informações turísticas na cidade (Mercado das Flores e Pampulha) e aos palcos oficiais do Carnaval de Rua e Espaço de desfile das Escolas de Samba e Blocos Caricatos.

(Trecho da publicação da Página do Facebook Cida Falabella, republicada na Página do Facebook “Carnaval de rua BH”, 15 de dezembro de 2017)

Conquista positiva, sim, mas que fez com que aquela mesma grande empresa da indústria de bebidas se valesse de outra estratégia para o carnaval de 2018:

Estive, então, na Praça da Estação, na região ao lado do Centro de Referência da Juventude, para acompanhar os ensaios de alguns blocos que aconteceriam por ali, como o “Bloco Juventude Bronzeada” e um festejo dos blocos formados por baterias exclusivamente feminina. Para a minha surpresa, já de muito longe, avistei vários pontinhos amarelos naquela região. “O que seria aquilo?”, eu me perguntava. Quando mais próxima, percebi que se tratavam de vendedores ambulantes vestidos de um colete patrocinado por aquela empresa de bebidas. Isso não existia em carnavais passados. Aproximei de uma das ambulantes e perguntei se o uso daquele colete era obrigatório e ela me respondeu que não. E quando eu a perguntei como havia conseguido o colete, ela me contou que todo ambulante havia ganhado um daquele no mesmo dia em que foram recolhidas as credenciais na Belotur. E insisti: “E por que você resolveu usá-lo?”, e ela disse: “Ah, sei lá, esse amarelão tem a cor forte e de longe poderão me ver e saber que eu estou aqui para vender”. Em conversa com outra ambulante, perguntei se já havia tido a reunião de alinhamento com a prefeitura e ela me respondeu que sim. Continuei: “Não exigiram a venda de uma única marca, não, né?!” e ela desabafou: “Não, não houve. Mas havia a oferta de um kit de bebidas de várias marcas que eu decidi comprar só por causa daquela sombrinha de sol ali [e apontou para uma sombrinha de sol com o mesmo amarelo forte, com a logomarca daquela mesma empresa de bebidas]. Financeiramente, não valia a pena. Mas não dá pra enfrentar esse carnaval sem uma sombrinha de sol.”, dizia ela. (Notas de campo, 27 de janeiro de 2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas recentes do campo da cultura de consumo que investigam as dinâmicas dos mercados têm dado cada vez mais atenção a agentes antes despercebidos pelos teóricos de marketing. Atualmente, além dos consumidores e dos produtores, outros aspectos institucionais têm sido considerados como agentes transformadores, dentre eles atores políticos, gerentes, tecnologia inovadora, mídia, mercados adjacentes, ativistas políticos, associações, instituições religiosas (COSKUNER-BALLI e TUMBAT, 2017; ERTIMUR e COSKUNER-BALLI, 2015; GIESLER e VERESIU, 2014; HUMPHREYS e THOMPSON, 2014; KJELLBERG e OLSON, 2017; KJELDGAARD *et al.*, 2017). Na investigação para compreender determinadas transformações tanto no comportamento de consumidores, bem como no mercado, analisei a influência de mais um relevante agente: os espaços; especificamente, os espaços públicos. Ao longo da busca desse objetivo, identifiquei quatro fases de mudança do mercado diante do movimento de ocupação dos espaços públicos pelos consumidores: (1) ocupação dos espaços públicos de forma emancipatória; (2) intervenção do poder público; (3) conquista de espaços emancipados; e (4) tentativas de mercantilização da ocupação do espaço. Observei que o movimento dos consumidores alterou o mercado e envolveu ações do poder público e de empresas privadas ao longo dessa evolução. A seguir, apresento outros achados do estudo e comparo-os com pesquisas anteriores do campo.

Kjeldgaard *et al.* (2017) trouxeram ao campo da cultura de consumo um dos poucos artigos que analisam a formação de movimentos sociais que se engajam em ações coletivas para desafiar as lógicas institucionalizadas no campo. Os autores buscaram compreender como os consumidores podem trabalhar estrategicamente para transformar as dinâmicas do mercado por meio de atividades formalmente organizadas. Para isso, eles se utilizaram do contexto da DØE, uma organização formal de interesse do consumidor entusiasta de cervejas. A conclusão foi de que, como organização formalizada, a DØE conseguiu “estabelecer laços organizacionais com os principais órgãos políticos e industriais do mercado e exercer, posteriormente, um poder político” (KJELDGAARD, 2017). Portanto, essa condição lhe garantiu os recursos necessários e suficientes para desafiar as lógicas dominantes de produção e consumo de cerveja no mercado dinamarquês.

Assim como no estudo de Kjeldgaard *et al.* (2017), os achados da minha pesquisa

identificaram consumidores que, organizados em um movimento social, se engajaram em ações coletivas para desafiar as lógicas institucionalizadas quanto ao uso do espaço público. Porém, este estudo complementa as discussões iniciadas por Kjeldgaard *et al.* (2017) ao retratar uma organização informal de consumidores. Se a organização formalizada dos consumidores no contexto de Kjeldgaard *et al.* (2017) garantiu poder político necessário ao movimento para desafiar as lógicas dominantes no campo, destaco que, no contexto aqui abordado, o poder político da organização informal vem sendo adquirido por meio da ascensão de representantes do movimento na política tradicional. Portanto, sustento que o modo com que determinados espaços públicos são usados pode provocar um questionamento por parte dos consumidores e levá-los a organizarem ações que provoquem mudanças naquele campo. Uma oportunidade interessante para pesquisas futuras seria observar se movimentos sociais, formalizados ou não, organizados em diferentes contextos também acabam por batalhar e/ou conquistar poder político para alcançar as transformações desejadas.

Quanto ao conceito de empreendedorismo institucional, que também já foi abordado em outros estudos das dinâmicas de mercados, interessantes considerações teóricas podem ser levantadas. Como destacaram Kjeldgaard *et al.* (2017), os empreendedores institucionais podem estar no domínio da produção e/ou no domínio do consumo. Analisados sob o domínio do consumo, os empreendedores institucionais observados no estudo de Scaraboto e Fischer (2013), os *fatshionistas* no mercado da moda, conduziram novas estruturas de mercado enquanto, no estudo de Kjeldgaard *et al.* (2017), os empreendedores institucionais considerados, os entusiastas de cervejas, conduziram estruturas gustativas alternativas. Porém, como afirmaram os próprios autores, estes últimos poderiam também ser analisados sob o domínio da produção, quando conduziram novas estruturas produtivas de cervejas e fomentaram a emergência de empreendedores institucionais produtores.

Kjeldgaard *et al.* (2017) concluíram que “a ação coletiva dos consumidores pode ir além de apenas influenciar as estruturas ou a variedade de produtos e, por meio do avanço de lógicas alternativas, pode realmente encorajar atores e estruturas no domínio da produção”. Acredito que minhas descobertas ressoam com as de Kjeldgaard *et al.* (2017): assim como no estudo deles, os consumidores analisados no contexto deste estudo serviram de empreendedores institucionais tanto no domínio do consumo, quanto no domínio da produção. No domínio do consumo, eles conduziram novas estruturas ideológicas quanto ao uso do espaço público e, no

domínio da produção, eles serviram de inspiração para ativistas pertencentes a variados movimentos sociais, que decidiram também fazer um uso diferenciado dos espaços públicos para alavancarem os seus ideais. Destarte, advogo que o questionamento ao modo com que determinados espaços públicos são usados pode promover, ainda que de forma não intencional, a projeção de empreendedores institucionais e induzir uma nova visão quanto ao uso daqueles espaços. Pesquisas futuras são necessárias para melhor caracterizar os empreendedores institucionais que atuam concomitantemente no domínio do consumo e no domínio da produção.

Também considero relevante a realização de pesquisas futuras que analisem trabalhos institucionais promovidos por consumidores, especialmente trabalhos institucionais de desinstitucionalização. Na literatura das dinâmicas de mercado, encontrei apenas um único estudo que aborda explicitamente o conceito de trabalho institucional: o estudo de Dolbec e Fischer (2015), que retrata o trabalho institucional de manutenção que envolve o mercado da moda. Ao indagarem a influência de consumidores satisfeitos interconectados nos mercados, os autores observaram que o trabalho institucional foi afetado de duas maneiras: os tipos de trabalhos de manutenção foram aumentados, bem como a frequência com que eles eram praticados ou “compartilhados”, uma vez que os consumidores “adotaram uma grande variedade de tais trabalhos” (DOLBEC e FISCHER, 2015).

Meu estudo vem para complementar o estudo de Dolbec e Fischer (2015) ao constatar práticas de trabalho institucional de institucionalização. Meus achados retratam que os ativistas do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte têm promovido ações intencionais visando transformar definitivamente os arranjos vigentes quanto ao uso dos espaços públicos da cidade. Reconheço que, embora não tenha havido uma drástica mudança de lógicas no campo, esses trabalhos institucionais vêm, ao menos, desafiando as lógicas prevalecentes – a lógica do comércio e a lógica exclusivista – e propagando a existência de uma lógica alternativa – a lógica sociocultural. Essa situação é suficiente para reconfigurar o campo, transformando-o num campo de múltiplas lógicas. Kjeldgaard *et al.* (2017) também verificaram esse mesmo cenário no contexto da organização formal de consumidores da DØE no mercado de cerveja dinamarquês. Logo, concluo que o desconforto com a maneira de uso de determinados espaços públicos pode fazer com que os consumidores promovam trabalhos institucionais a fim de legitimar novas lógicas de uso desses espaços.

Este estudo buscou, ainda, explorar o entendimento do espaço como agente transformador nos campos organizacionais. Como uma categoria social ativa, os espaços podem reforçar e interrogar “as influências estruturais e sistêmicas que orientam os consumidores” (CASTILHOS e DOLBEC, 2017). Castilhos e Dolbec (2017), no mesmo ensaio em que desenvolveram uma tipologia espacial com os quatro grandes tipos de espaço das cidades contemporâneas, definiram o que eles chamam de nexo de comercialização: “refere-se à confluência de diferentes forças na produção do espaço urbano cada vez mais inserida na lógica do mercado”. Para eles, esse nexo de comercialização favorece a ocorrência de “três transições específicas entre os tipos espaciais” (CASTILHOS e DOLBEC, 2017), sendo duas delas especialmente relevantes para esta pesquisa: a transição de espaços públicos para espaços de mercado e a transição de espaços emancipados para espaços de mercado.

Ao comentarem especificamente sobre a transição dos espaços públicos para os espaços de mercado, Castilhos e Dolbec (2017) destacam que a resistência a essa dinâmica espacial pode surgir de duas frentes distintas: daqueles grupos que são diretamente impactados por essa transição, bem como daqueles cidadãos que não concordam com a ideologia de mercantilização da cidade. Este estudo vem demonstrar empiricamente essa concepção dos autores. Trouxemos um grupo de cidadãos que, opositores à ideia de comercialização da cidade, organizaram uma ação coletiva a fim de questionar as prevalecentes lógicas do comércio e exclusivistas na gestão dos espaços públicos da capital mineira. Nesse sentido, o movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte surge como uma “das formas como diferentes atores se mobilizam para realizar seus interesses” (CASTILHOS e DOLBEC, 2017) em espaços transitórios de espaços públicos para espaços de mercado. O contexto deste estudo destaca, ainda, a emergência de espaços emancipados, as tentativas de transformá-los em espaços de mercado e as ações de resistência promovidas contra essa transição.

Os achados trazem ainda considerações sobre o mercado carnavalesco de Belo Horizonte. Se até tempos recentes esse mercado era restrito aos pequenos desfiles de escolas de samba e blocos caricatos, festividades pouco populares entre os cidadãos da capital mineira, a resistência contra a mercantilização da cidade por meio da retomada dos espaços públicos com pequenos blocos resultou num novo mercado de carnaval na cidade de Belo Horizonte. Acredito que pesquisas futuras podem verificar diferentes impactos em contextos onde

também são verificadas transições entre as tipologias espaciais. Naqueles em que ocorrem ações de resistência, as pesquisas deverão estar atentas às variadas estratégias adotadas pelos consumidores, bem como às formas em que eles acumulam recursos e aos resultados alcançados.

Esta pesquisa traz também algumas implicações gerenciais. Humphreys (2010a) teorizou “a criação de novos mercados como um processo político e social, afetado pelo ambiente que existe fora da empresa ou da indústria”. Naquele estudo, a autora já ressaltava a importância de uma abordagem sociológica que auxiliasse na compreensão dos impactos das ações de variados atores no processo de criação de mercado. Esta nossa investigação vem corroborar as ideias de Humphreys (2010a) na medida em que ela apresenta estruturas socioculturais influenciando o processo de evolução do mercado carnavalesco da cidade de Belo Horizonte. Para as grandes empresas, bem como para as instituições governamentais envolvidas com o contexto do carnaval de rua da capital mineira, desconsiderar esses fatores sociais e culturais na formulação de suas estratégias e/ou políticas públicas pode significar tomadas de decisão fracassadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉS, Roberto. O cortejo errante. **PISEAGRAMA**, Belo Horizonte, n. 7, p. 78-85, 2015.

BARROS, Rafa. **Praia da Estação**. Variável 5, Belo Horizonte, 28 fev. 2013. Disponível em: <<https://variavel5.com.br/blog/caps-lock-praia/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Decreto nº 13.798, de 09 de dezembro de 2009. Diário Oficial do Município, Belo Horizonte, ano 15, n. 3481.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Decreto nº 13.863, de 29 de janeiro de 2010. Diário Oficial do Município, Belo Horizonte, ano 16, n. 3516.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Decreto nº 16.203, de 11 de janeiro de 2016. Diário Oficial do Município, Belo Horizonte, ano 22, n. 4965.

BORGES, Guto. **Confundir**: Carnavais e revoluções. Variável 5, Belo Horizonte, 1 fev. 2013. Disponível em: <<https://variavel5.com.br/blog/caps-lock-carnaval/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

BORGHINI, Stefania et al. Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 363-375, 2009.

CARNAVAL DE RUA BH, Carnaval de BH nunca terá abadá. Belo Horizonte: Facebook, 16 fev. 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/carnavalderuaBH/?hc_ref=ARTJZoKLEuGgn0pFzNbtWSRCUtBuBfSZBf5dKnsuq6brK1quD7Fk7aFrPQ9wkSVSB6k&fref=nf>. Acesso em: 05 ago. 2017.

CASTILHOS, Rodrigo. Dinâmicas de Mercado no Espaço Urbano: Lógica Teórica e Agenda de Pesquisa. **REMark**, v. 14, n. 2, p. 154, 2015.

CASTILHOS, Rodrigo; DOLBEC, Pierre-Yann. Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. **Marketing Theory**, 2017.

CASTILHOS, Rodrigo; DOLBEC, Pierre-Yann; VERESIU, Ela. Introducing a spatial

perspective to analyze market dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 9-29, 2017.

CHATZIDAKIS, Andreas; MACLARAN, Pauline; BRADSHAW, Alan. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 494-515, 2012.

COSKUNER-BALLI, Gokcen; ERTIMUR, Burçak. Legitimation of hybrid cultural products: The case of American Yoga. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 127-147, 2017.

COSKUNER-BALLI, Gokcen; TUMBAT, Gülnur. Performative structures, American exceptionalism, and the legitimation of free trade. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 31-50, 2017.

CUNHA, Elias; SILVA, Rosimeri. A luta deita no cimento. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 1, 2016.

DAVIS, Gerald et al. Introduction: Social movements in organizations and markets. **Administrative Science Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 389-394, 2008.

DEEPHOUSE, David; SUCHMAN, Mark. Legitimacy in organizational institutionalism. In: GREENWOOD, Royton et al. (Ed.) **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. Londres: Sage, 2008. Cap. 1, p. 49-77.

DIAS, Paola. **Sob a "lente do espaço vivido"**: a apropriação das ruas pelos blocos de carnaval na Belo Horizonte contemporânea. 2015. 204 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Núcleo de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Escola de Arquitetura, Belo Horizonte, 2015.

DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

DOLBEC, Pierre-Yann; FISCHER, Eileen. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

DEBENEDETTI, Alain; OPPEWAL, Harmen; ARSEL, Zeynep. Place attachment in commercial settings: a gift economy perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 904-923, 2014.

ERTIMUR, Burçak; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, p. 40-61, 2015.

GIESLER, Markus. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 739-753, 2008.

GIESLER, Markus. How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.

GIESLER, Markus; FISCHER, Eileen. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.

GIESLER, Markus; VERESIU, Ela. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 840-857, 2014.

GIFFONI, Iomara. **Belo Horizonte: da cidade planejada ao planejamento da cidade**. Turismo na Praça da Estação. 2010. 146 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Itajaí, Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria, Centro de Educação de Balneário Camboriú, Balneário Camboriú, 2010.

GOHN, Maria. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. Edições Loyola, 1997.

GREENWOOD, Royston et al. Introduction. In: GREENWOOD, Royton et al. (Ed.) **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. Londres: Sage, 2008. p. 1-47.

HARDY, Cynthia; MAGUIRE, Steve. Institutional entrepreneurship. In: GREENWOOD, Royton et al. (Ed.) **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. Londres: Sage, 2008. Cap. 7, p. 198-217.

HUMPHREYS, Ashlee. Megamarketing: The Creation of Markets as Social Process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, pp. 1-19. mar. 2010a.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic structure and the legitimization of consumption practices:

The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010b.

HUMPHREYS, Ashlee; THOMPSON, Craig. Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 877-910, 2014.

ILKUCAN, Altan; SANDIKCI, Ozlem. Gentrification and consumption: An exploratory study. **ACR North American Advances**, v. 32, p. 474-479, 2005.

JOY, Annamma; SHERRY, John. Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 259-282, 2003.

KARABABA, Eminegül; GER, Gülüz. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.

KJELLBERG, Hans; OLSON, David. Joint markets How adjacent markets influence the formation of regulated markets. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 95-123, 2017.

KJELDGAARD, Dannie et al. Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 51-70, 2017.

KOZINETS, Robert. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, Robert; HANDELMAN, Jay. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

KOZINETS, Robert et al. Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 17-29, 2002.

KOZINETS, Robert et al. Ludic agency and retail spectacle. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 658-672, 2004.

LAWRENCE, Thomas; SUDDABY, Roy. Institutions and Institutional Work. In:

GREENWOOD, Royton et al. (Ed.) **Handbook of Organization Studies**. Londres: Sage, 2006. p. 215-254.

MACLARAN, Pauline; BROWN, Stephen. The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 311-323, 2005.

MAGUIRE, Steve; HARDY, Cynthia; LAWRENCE, Thomas. Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 5, p. 657-679, 2004.

MARTIN, Diane; SCHOUTEN, John. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855-870, 2014.

MEYER, John; ROWAN, Brian. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MIGLIANO, Milene. Entre Gafanhotos e Vaga-lumes: A potência narrativa na criação de outros imaginários políticos na Praia da Estação. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 18, n. 2, 2016.

MILES, Matthew; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. Sage, 1994.

NUNES, Cristina. O conceito de movimento social em debate: dos anos 60 até à atualidade. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 75, p. 131-147, 2014.

PAUL, Dairan. **Ninguém sabe onde está Luther Blissett**. Revista O Viés, 17 set. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaovies.com/perfis/2014/09/ninguem-sabe-onde-esta-luther-blissett/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

PEREIRA FILHO, Hilario. **Glórias, conquistas, perdas e disputas: as muitas máscaras dos carnavais de rua em Belo Horizonte (1899 1936)**. 2006. 225 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em História da Fafich/UFMG - Linha de Pesquisa: História Social da Cultura, Belo Horizonte.

RIVERO, Elena. **Um espaço, várias praças**. Conflitos e disputas em torno da Praça da Estação. 2015. 190 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura, Belo Horizonte, 2015.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

SCOTT, W. Richard. Institutions and organizations: Ideas and interests. Londres: Sage, 2008.

SCHNEIBERG, Marc; LOUNSBURY, Michael. Social movements and institutional analysis. In: GREENWOOD, Royton et al. (Ed.) **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. Londres: Sage, 2008. Cap. 27, p. 650-673.

SHERRY, John (Ed.). **Servicescapes**: the concept of place in contemporary markets. NTC Business Books, 1998.

SOARES, Felipe et al. Zona Cultural Praça da Estação, Belo Horizonte: conflitos entre estratégias de gentrificação do Estado-capital e táticas anti-gentrificação de movimentos sociais. **V!RUS**, n. 14, 2017.

TOURAINE, Alain. An introduction to the study of social movements. **Social Research**, v. 52, n. 4, p. 749-787, 1985.

THOMPSON, Craig. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, p. 438-455, 1997.

THOMPSON, Craig; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 135-152, 2007.

THORNTON, Patricia; OCASIO, William. Institutional logics. In: GREENWOOD, Royton et al. (Ed.) **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. Londres: Sage, 2008. Cap. 3, p. 99-128.

TREVISAN, Eveline. **Transformação, ritmo e pulsação**: o baixo centro de Belo Horizonte. 2012. 178 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Belo Horizonte, 2012.

VARMAN, Rohit; BELK, Russell. Consuming postcolonial shopping malls. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 1-2, p. 62-84, 2012.

VERESIU, Ela; DOLBEC, Pierre-Yann; CASTILHOS, Rodrigo. Conceptualizing the Space of Markets: How Spatiality Influences Market Dynamics. **NA-Advances in Consumer Research** v. 42, p. 265-270, 2014.

VISCONTI, Luca et al. Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 511-529, 2010.

WEINBERGER, Michelle; WALLENDORF, Melanie. Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 1, p. 74-92, 2011.

ZWICK, Detlev; OZALP, Yesim. Flipping the neighborhood: Biopolitical marketing as value creation for condos and lofts. **Inside marketing: Practices, ideologies, devices**, p. 234-253, 2011.