

Economia Política da Festa: o Forró Caju e suas articulações¹

Verlane Aragão SANTOS²
Lucas Nascimento BISPO³
Universidade Federal de Sergipe, SE

RESUMO

O Forró Caju tornou-se a principal festa do período junino em Sergipe nas últimas décadas. Na esteira dos estudos de Santos *et al* (2014), Varjão (2014), Santos & Varjão (2016) e com base no estudo realizado por Bispo (2017), este trabalho analisa as articulações entre os atores econômicos – artistas, Estado e contratantes – para a realização da festa nos anos de 2015 e 2016, sob a promoção da gestão pública municipal de Aracaju. As festas populares são observadas no contexto amplo de desenvolvimento do mercado da música, em particular, e da Indústria Cultural, em geral. As conclusões apontam para o importante papel dos contratantes na articulação entre o poder público e os artistas que participam como atrações principais e/ou satélites no evento.

PALAVRAS-CHAVE: economia política da festa; festas populares; música; Forró Caju.

Introdução

O Forró Caju tornou-se a principal festa do período junino em Sergipe nas últimas décadas. Na esteira dos estudos de Santos *et al* (2014), Varjão (2014), Santos & Varjão (2016) e com base no estudo realizado por Bispo (2017), este trabalho analisa as articulações entre os atores econômicos – artistas, Estado e contratantes – para a realização da festa, sob a promoção da gestão pública municipal.

O evento teve sua 24ª edição no ano 2016. Ao longo de mais de vinte anos, o Forró Caju estruturou-se como um evento público, organizado pelo setor governamental, com participação de capitais privados (empresas de promoção de eventos e gestão de *casting*, as contratantes, e os anunciantes, em especial as

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Desenvolvimento Econômico pela UFPR, professora do PPGCOM/UFS, e-mail: velorca2010@gmail.com.

³ Graduado em Ciências Econômicas pela UFS, e-mail: lukinha_vceeu@hotmail.com.

cervejarias), e dos artistas locais e nacionais, reunindo um público cada vez maior. A partir do estudo exploratório realizado por Bispo (2017), as edições 2015 e 2016 do evento são destacadas, com a finalidade de observar o *modus operandi* da gestão pública, considerando o papel das políticas públicas como principal injetor da dinâmica cultural local (SANTOS *et al*, 2014).

Nesse trabalho, é destacado o Forró Caju 2015, considerando que esta edição do evento aconteceu seguindo uma logística identificada nos anos anteriores da realização da festa, onde a organização e o custeio do evento se dão pela Gestão Pública, ressaltando verbas de patrocínio; e é evidenciado o Forró Caju 2016, observando-o como um ano atípico em relação às edições anteriores do evento, pois a Gestão Pública apresenta um chamamento público em que uma empresa particular assume parte da organização e do custeio da festa⁴.

O universo considerado são os atores econômicos que participam da estrutura organizacional do evento: a gestão pública, através de representantes dos órgãos da Prefeitura Municipal de Aracaju - PMA, Secretária de Comunicação - SECOM e Fundação Cultural de Aracaju – FUNCAJU, que estão diretamente ligados à logística e política cultural do evento; os empresários, através de produtoras de eventos, que intermedeiam a relação de contrato dos artistas, buscando obter retornos financeiros através do serviço prestado; e os artistas sergipanos, através dos representantes dos grupos/bandas que se apresentaram nas edições do evento. Foi definida uma amostra com base no universo considerado e, posteriormente, feita uma coleta de dados com base na aplicação de entrevistas e questionários, sendo realizado um tratamento nos resultados obtidos através da tabulação dos dados, servindo de base para o desenvolvimento da pesquisa (BISPO, 2017).

Concebidas no espectro mais amplo de expansão da lógica capitalista às atividades culturais, as festas populares são aqui tratadas na sua interação com o mercado da música, global e localmente, voltando-nos assim à sua análise, a partir das

⁴ Mesmo restringindo a análise aos anos de 2015 e 2016, a problemática na gestão da festa por parte do poder público foi visivelmente sentida nos últimos anos. No ano 2017, primeiro ano da gestão Edvaldo Nogueira, o prefeito alegou que devido a sérios problemas financeiros deixados pela gestão anterior não iria realizar o evento, ou seja, foi o primeiro ano desde sua criação em 1993 que a festa não foi realizada. No ano 2018, houve uma série de problemas para a realização do evento, dentre eles: 1º - Foi apresentado aos artistas e ao público, no mês de maio, verbas do orçamento federal destinadas para realização dos festejos juninos do Estado, entre eles o Forró Caju, havendo um atraso de aproximadamente 7 meses para o pagamento dos artistas sergipanos; 2º - A festa teve um perfil mais descentralizado, com palcos espalhados por alguns bairros da cidade como nos festejos juninos antes do surgimento do primeiro Forró Caju 1993. A seleção dos artistas para se apresentar nesses palcos foi feita através de Edital Público, causando para os artistas barreiras burocráticas e sensação de impessoalidade, pois artistas de outras cidades não participaram desse processo de seleção em 2019.

articulações entre atores econômicos, com ênfase nas políticas e ações públicas executadas na organização da festa.

Indústria Cultural, mercado da música e as festas populares

As Festas Populares integram um importante elemento no caldeirão de manifestações das culturas populares, do folclore brasileiro (CÂMARA CASCUDO, 1967). A ideia de uma festa popular abrange campos de pesquisas dinâmicos nas áreas da cultura e do desenvolvimento. Ao abordar o estudo sobre as festas populares, leva-se em consideração o seu papel social, simbólico e também o econômico. Neste último sentido, tem se destacado a perspectiva de que as festas populares podem assumir importância no que se refere ao investimento e ao retorno financeiro, visto que geram aumento da receita através da arrecadação dos impostos, além de gerar emprego e renda (NÓBREGA, 2010).

Sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), o fenômeno das festas populares – economia política da festa – é abordado considerando a dinâmica do mercado da música, tomando como referência de fundo a reestruturação da indústria fonográfica (DI MARCHI, 2011; VARJÃO, 2014), na medida em que avançou o processo de digitalização, de caráter generalizado para o conjunto das indústrias culturais (BUSTAMANTE, 2010). Como resultado, os shows ao vivo ganham peso fundamental na receita do mercado musical (VARJÃO, 2014; SANTOS & VARJÃO, 2016), e tornam-se importante produto comercializado em diferentes contextos e formatos e, em particular, para as festas populares que se alastram em todo o país, concernentes aos períodos e manifestações da cultura popular no Brasil, como o carnaval, as festas de rodeios e, no nosso caso, os festejos juninos.

Duas dimensões da análise são consideradas (BRITTOS & MIGUEL, 2008). A dimensão genérica – e abstrata – da noção de Indústria Cultural, conforme apresentada por Bolaño (2000), ao definir o papel de mediação que esta assume entre o Estado e os Capitais, de um lado, e do público, de outro, interna à dinâmica do sistema, com buscas a garantir a acumulação do capital e a legitimação ideológica. Outra dimensão, das indústrias culturais em específico, em seus recortes global e local e suas articulações, identificando as dinâmicas próprias que assumem o processo e seus processos correlatos, de avanço da lógica capitalista sobre as manifestações culturais.

O avança da lógica do capital alcança às manifestações da cultura popular, transfigurando-as.

[...], o exemplo mais óbvio dessa caracterização reside precisamente na subsunção da cultura popular no modelo de produção simbólica da grande “indústria cultural” do pós-guerra, a serviço, em última instância, do grande capital monopolista e do Estado, ao promover um sistema de mediação social de tipo propagandístico e publicitário (BOLAÑO; LOPES; SANTOS, 2016: 19).

Ao mesmo tempo em que tem nas culturas populares fonte de recursos materiais e simbólicos, a Indústria Cultural subsume o trabalho cultural, intelectual, criativo, essencial para a produção da mercadoria cultural e para realização da mediação simbólica entre o sistema e o mundo da vida (BOLAÑO, 1977). No contexto da indústria da música tradicional, com papel central das grandes gravadoras na mobilização do trabalho cultural, assentada na forma fonograma, a produção e os meios de distribuição do conteúdo musical mantiveram-se concentradas nos grandes centros nacionais e regionais no país.

À medida que avançou o processo de modernização, com a crescente industrialização, diferenciada em grau e em perfil setorial nos diferentes espaços geográficos, e a urbanização, em regiões fora do eixo central de dinâmica de industrialização da economia brasileira, transformações são observadas em termos das tradições culturais existentes. No caso das festas populares, será verificada a transição à sua conformação como evento público, baseadas no formato de grandes shows. É o que acontece, por exemplo, com as festas juninas (RIBEIRO FILHO, 2008; SANTOS, 1999).

Ao mesmo tempo, com a reorganização do mercado da música nacional e mundial, fortalecem-se os circuitos de comercialização de shows de artistas, em especial àqueles de gêneros musicais em destaque no mercado da música nacionalmente, como o sertanejo, que mantém liderança, inclusive, nas vendas nos novos suportes de distribuição de conteúdo musical, a partir da Internet. Localmente, estes circuitos se estruturarão na órbita da atuação das gestões públicas municipais e estaduais, através da realização dos eventos públicos.

No caso de Sergipe, além do Forró Caju, eventos como o Pré-Caju – por muitos anos, considerada a maior prévia carnavalesca do Brasil - e o Projeto Verão, entre outros, assumiram o protagonismo no circuito de shows, mobilizando em diferentes medidas e graus artistas locais e nacionais, a partir da intermediação de empresas

contratantes, concentradas em pequeno número e com privilégios de quase exclusividade na relação com o poder público na definição dos *castings* (VARJÃO, 2014; SANTOS & VARJÃO, 2016).

O Forró Caju: estrutura e atores

Historicamente, os festejos juninos em Aracaju sempre foram ricos ao considerar suas manifestações populares. Baseando-se em pesquisa feita no Arquivo Público Municipal – Aracaju/SE, é possível detectar que os festejos juninos no início da década de 90 em Aracaju eram marcados por “Arraiás” em bairros da periferia, em que além das apresentações de Quadrilhas Juninas e Casamento da Roça, os “Arraiás” contavam como principal atração a apresentação de shows artísticos de grupos de forró⁵.

Os “Arraiás” eram organizados com parceria entre a Prefeitura Municipal de Aracaju, Governo do Estado, Associações de Moradores de Bairros e membros das comunidades responsáveis pelos festejos juninos. Os festejos eram coordenados por membros representantes das comunidades, enquanto a Prefeitura e o Governo ficavam responsáveis pela oferta de infraestrutura (construção dos “Arraiás” com a cobertura e iluminação) e pagamento dos cachês para os grupos artísticos que se apresentaram nos “Arraiás”.

Em 1993, na gestão do Prefeito Jackson Barreto (1993-1994), foi criado o evento Forró Caju. Segundo o Jornal da Cidade (1993), o vice-prefeito José Almeida Lima se pronunciou sobre o evento, alegando que a intenção do Forró Caju era recuperar a cultura popular em um formato mais amplo, fazendo do Forró Caju uma identidade própria para Aracaju, mostrando para os outros Estados brasileiros a personalidade e característica própria da cidade, para ter um espaço no calendário nacional de turismo.

Inicialmente, o evento foi realizado na Praça Fausto Cardoso. Depois de algumas mudanças, consolidou-se no local onde é realizado atualmente. No governo do Marcelo Déda (2001-2004), o Forró Caju mudou-se para a praça de eventos Hilton Lopes situada entre os Mercados Thales Ferraz e Albano Franco, permanecendo lá até nos dias de hoje. De acordo com a Prefeitura de Aracaju (2008), foi em 2001 que o Forró Caju se consolidou como uma das maiores festas populares do Estado, sendo incorporada no

⁵ Nomeadamente, os trios pé de serra, constituídos pela sanfona, o triângulo e a zabumba, formação base do gênero musical, legitimada a partir da ascensão do Luiz Gonzaga como grande artista da Indústria Cultural brasileira.

calendário nacional de eventos juninos. Neste ano, o Forró Caju passava a possuir uma infraestrutura com dois Palcos Oficiais localizados na praça de eventos Hilton Lopes no Mercado Central Albano Franco, um Palco Secundário e uma Palhoça com pista dançante, ambos situados na Praça do Mercado Thales Ferraz. Dessa forma, o evento demandava grande quantidade de artistas para se apresentarem nos respectivos palcos.

De acordo com os dados levantados (BISPO, 2017), nota-se a evolução do Forró Caju, em relação à quantidade de artistas que se apresentam no evento, onde há um crescimento considerável ao passar dos anos, havendo somente nas edições de 2005, 2009 e 2015 uma redução no número de artistas na programação do evento em relação ao ano anterior. Porém, é evidente o crescimento, de 171,11%, na quantidade de artistas contratados para apresentação entre o Forró Caju 2001 e Forró Caju 2016.

A amostra de artistas sergipanos, que participaram do Forró Caju 2015 e Forró Caju 2016, foi definida a partir da programação artística oficial apresentada pela Prefeitura Municipal de Aracaju nas duas edições do evento, identificado o nome dos artistas/bandas sergipanas que estavam presentes nas duas programações do evento, totalizando o universo de 120 artistas sergipanos. Foi considerado também o palco de apresentação dos artistas analisados, onde 32 artistas/bandas sergipanas se apresentaram no palco Luiz Gonzaga ou Palco Dominginhos, 31 artistas/bandas sergipanas se apresentaram no palco Gerson filho e 57 artistas/bandas sergipanas se apresentaram no Casarão da Clemilda nas duas edições do evento em análise. Após a identificação do universo, foi estabelecida uma amostra de 30% do número de artistas de cada palco. Aplicando o questionário a 10 artistas dos Palcos Luiz Gonzaga e Palco Dominginhos, 10 artistas do Palco Gerson Filho e 16 artistas do Casarão da Clemilda, totalizando 36 artistas, ou seja, 30% do universo observado.

Para obter uma amostra das empresas produtoras de eventos participantes do Forró Caju 2015 e 2016, foram realizadas consultas no endereço eletrônico do Tribunal de Contas do Estado de Sergipe (2017), sendo detectadas no portal da transparência todas as empresas produtoras de eventos que tiveram notas fiscais empenhadas referentes à apresentação artística, de artista, banda ou grupo musical, no Forró Caju 2015 e 2016. Após a identificação do universo, foram contatados os representantes dessas empresas para sua participação através da aplicação de um questionário, obtendo-se resposta em cinco empresas, correspondendo 71,42% do universo total considerado.

Para fazer análise da gestão pública foi necessário estabelecer um universo de pesquisa que englobasse os órgãos públicos da PMA, envolvidos na realização do Forró Caju 2015 e 2016. O Forró Caju conta com o apoio e participação direta dos seguintes órgãos municipais: Secretaria Municipal de Saúde (SMS), Empresa Municipal de Serviços Urbanos (EMSURB), Secretaria de Assistência Social (SEMASC), Guarda Municipal de Aracaju (GMA), Secretaria de Estado de Segurança Pública (SSP), Superintendência Municipal de Transporte e Trânsito (SMTT). Além destes órgãos municipais citados, o evento conta com a participação da Fundação Cultural da Cidade de Aracaju (FUNCAJU) e da Secretaria de Comunicação (SECOM), órgãos que possuem uma função diretamente ligada com a elaboração, gestão e planejamento do evento de um modo geral.

Dessa forma, os órgãos municipais investigados na pesquisa foram delimitados à FUNCAJU e a SECOM, considerando sua natureza de relação global com a gerência do Forró Caju 2015 e 2016. Após delimitação dos órgãos municipais investigados, foi feita uma pesquisa com o objetivo de determinar os gestores públicos envolvidos diretamente com o evento. Após a identificação deste universo, foram contatados os respectivos gestores e apresentadas as perguntas referentes à entrevista destinada à coleta de informações.

O Forró Caju e suas articulações

Segundo relato de José Paulino⁶, foi na gestão do Prefeito Marcelo Déda que o Forró Caju começou a ganhar maior visibilidade nacional. Em 2002, a PMA, através da FUNCAJU, encaminhou ao Ministério da Cultura (MinC) um projeto nomeado “Forró Caju – uma festa para todos”, em que além de shows musicais, incluía um conjunto de atividades culturais como o Fórum do Forró, exposições discográficas, concursos ligados aos temas juninos. Dessa forma, era objetivo da Prefeitura contribuir através do Forró Caju para o resgate das manifestações culturais do ciclo junino, principalmente o forró como um bem cultural.

Ao se consolidar como evento de grande porte, o Forró Caju procurou ser um espaço de valorização das expressões artísticas, permitindo que o município de Aracaju passasse a ter maior afluência turística. Em 2002, o Forró Caju já possuía uma

⁶ Coordenador de eventos culturais da FUNCAJU, na Gestão Marcelo Déda (2001-2004), e escreveu boa parte do projeto de captação de recurso do Forró Caju enviado para o MinC via Lei Rouanet.

infraestrutura com dois palcos principais, além de outro palco menor para apresentação de trios pé de serra e um espaço onde se denominava um barracão para a apresentação de artistas para o público dançar.

É notório que nesta época já havia uma concorrência, nem sempre declarada, pela busca da maior fatia do mercado dos consumidores do ciclo junino. De acordo com Paulino e apresentado na Figura 1, há dois lados nessa relação: um representado pela elite dominante (poder econômico e político) e o outro, pela sociedade que se estabelece como o indivíduo principal do ciclo junino, sendo entendido como público consumidor. Entre estes dois lados encontra-se o artista, que é responsável pela produção do show, objeto de disputa. Desta forma, o palco é considerado uma vitrine para exposição do produto show artístico.

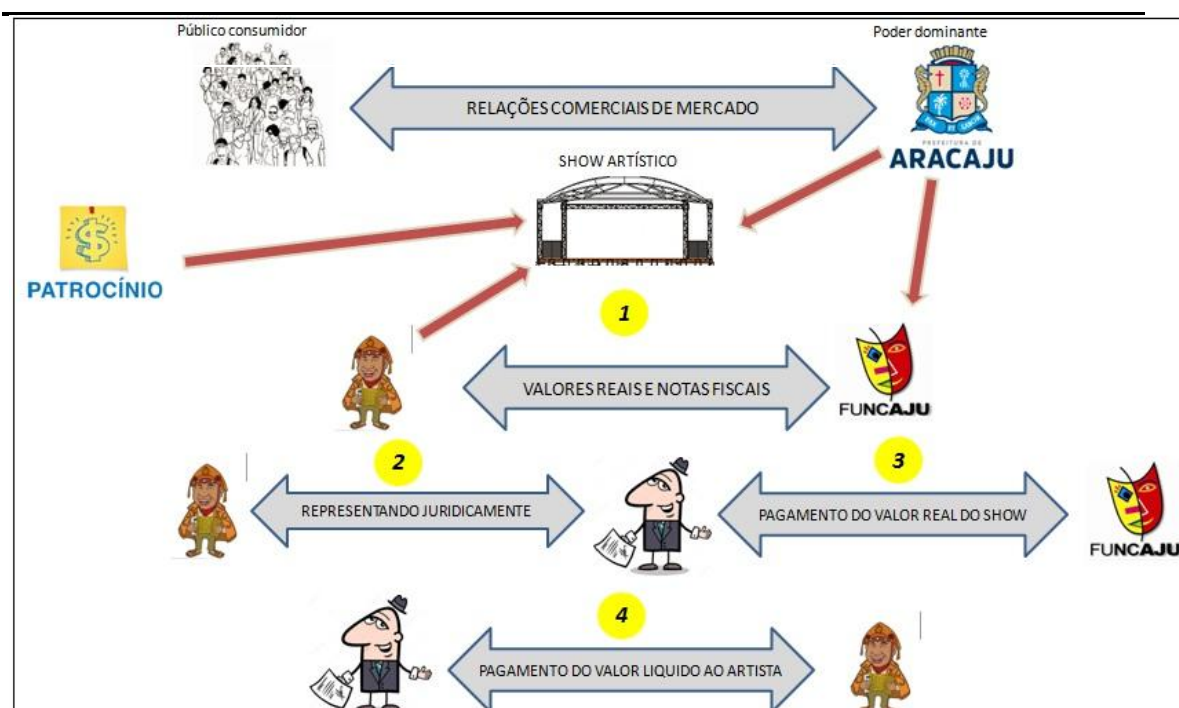
1, apresentado na Figura 1, representa uma negociação em que é ajustado o preço do cachê do artista e outros possíveis acertos, é neste momento que são definidos os quantitativos e os percentuais de cada parte, os valores reais e os valores que constarão nas notas fiscais. Os dados com os orçamentos são organizados numa planilha de custos e em caráter reservado é submetida à avaliação da autoridade ordenadora da despesa (prefeito) para deliberação final. Apenas depois destes acertos é que se define a programação que será divulgada. É justamente nessa fase que não se observa uma significativa clareza nos critérios de seleção dos artistas que participam da programação, ocasionando muitas reclamações por parte dos artistas excluídos das apresentações.

Segundo o Paulino, e apresentado como 2 na Figura 1, a contratação do artista (banda ou grupo) com a instituição contratante se dá através de um representante do artista ou empresa produtora de eventos, onde irá assinar a nota fiscal e recibos em nome do artista, representando-o juridicamente e assinando também toda a documentação necessária para dedução dos impostos estabelecidos por lei (inscrição do CGC, do ISS, entre outros). Esta empresa produtora de eventos geralmente assume a representação jurídica de vários artistas, possuindo um *casting*, e evidentemente ficando com um percentual em cima do cachê de cada artista que representa.

Em 3 apresentado na Figura 1, a transação entre a empresa produtora e o setor de finanças da instituição contratante não é acompanhada pelo artista, dessa forma, em 4 o artista recebe o valor líquido de seu cachê, já subtraídos os impostos, havendo geralmente atrasos no pagamento.

Além dos shows artísticos o Forró Caju também é um local de forte investimento de outros produtos a serem comercializados. Logo, outro agente negociador se faz presente ao evento que é o patrocinador, sendo considerado o principal financiador. As grandes empresas de bebidas e outros produtos de consumo disputam para conseguirem vender seus produtos no evento. Essa negociação é estabelecida com o Presidente da FUNCAJU, sendo o Prefeito quem concede à autorização final para o patrocínio da empresa.

Figura 1 – Relações entre os atores econômicos para contratação do show artístico



Fonte: BISPO (2017: 38).

A edição do Forró Caju 2015 foi atípica na perspectiva da política organizacional do evento, pois, desde sua primeira edição em 1993, o gerenciamento do Forró Caju era realizada pela FUNCAJU, porém, durante a segunda gestão do prefeito João Alves Filho (2013-2016) na PMA, a edição do evento teve sua administração transferida para a SECOM.

Como nas edições anteriores, os artistas disputavam por uma vaga para se apresentar no evento, seguindo o mesmo caminho apresentado anteriormente, em que havia a negociação do produtor do artista com o representante do poder público, e a

contratação do artista pelo poder público através de um representante do artista ou empresa produtora de eventos, representando-o juridicamente. Embora a mudança da gerência do Forró Caju 2015 migrasse da FUNCAJU para SECOM, a política e logística para realização do evento continuavam sendo a mesma que nos anos anteriores, em que o evento teria um orçamento a ser custeado por captação de recursos públicos e apoio financeiro privado através do patrocínio de empresas.

No ano de 2016, a administração do Forró Caju ainda se dava através da SECOM, mas diferentemente das edições anteriores do evento, foram observadas distintas ações adotadas pela SECOM para executar a 24ª edição da festa. A primeira ação realizada foi a publicação da Chamada Pública 01/2015 – Para Apoio a Eventos na SECOM, com o objetivo de atrair recursos das pessoas jurídicas para promoção dos eventos em 2016: Projeto Verão (Março) e Forró Caju (Junho).

Segundo a Chamada Pública 01/2015, as empresas interessadas em participar do edital e dos eventos ofereciam cotas econômicas de materiais e de serviços. A cota econômica de materiais se referia ao valor ofertado pelo proponente, que seria repassado à empresa organizadora de eventos licitada pela SECOM e responsabilizada pela realização do evento para pagar despesas indicadas, enquanto a cota econômica de serviços estava relacionada ao fornecimento de serviços que auxiliassem na viabilização do evento.

As propostas das empresas inscritas foram recebidas e analisadas de acordo com os critérios de seleção descritos no edital. De acordo com o Edital da Chamada Pública 01/2015, após ocorrer a seleção das empresas inscritas. A divulgação das empresas patrocinadoras do evento se dava de forma igual, no mesmo espaço de tempo, igual tamanho em relação à ocupação de espaço físico. Foi permitida às empresas patrocinadoras durante o evento a venda de produtos com exclusividade, material publicitário com a logo da empresa no site do evento e o fornecimento de materiais para a organização do evento como bonés, camisetas, brindes, entre outros, para distribuição em sorteios e palestras e/ou fechamento do evento.

Dessa forma, a empresa CRBS S.A participou do Forró Caju 2016 como apoiadora financeira através da cota econômica de materiais, onde se propôs a pagar com caráter de patrocínio ao evento o valor de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), de acordo com todas as exigências do edital referente à Chamada Pública 01/2015. Outro patrocinador do Forró Caju 2016 foi a CAIXA – Caixa Econômica Federal, onde foi

ofertado o apoio financeiro de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para a realização do evento.

A segunda ação realizada pela SECOM foi a elaboração de um credenciamento dos artistas, em que foi divulgado o Edital de Credenciamento 01/2015, para artistas interessados em participar das apresentações de música nos eventos realizados e apoiados pela PMA através da SECOM, nos termos do Decreto Municipal nº 5.237/2015, Lei Complementar nº 147/2015 e a Lei Federal nº 8.666/93.

Dessa forma, os artistas que tivessem interesse de participar dos eventos festivos realizados pela PMA, entre eles o Forró Caju 2016, teriam que necessariamente realizar o credenciamento exigido pela SECOM, obedecendo todos os critérios descritos no edital. Após o período de credenciamento, a SECOM divulgou a lista dos artistas credenciados, conforme o Edital nº 01/2015 que foi finalizando no dia 20/05/2016, com o total de 478 artistas credenciados.

A terceira ação realizada pela SECOM foi à publicação do Chamamento Público 02/2016. Tendo em vista a proximidade de realização do Forró Caju 2016, a necessidade de economizar recursos públicos e captar recursos privados, vivenciando a crise financeira que assolava o Poder Público, foi sugerida a realização de um procedimento licitatório para exploração comercial dos camarotes no evento, sendo um instrumento utilizado com sucesso em outros estados e considerada uma ferramenta de gestão e racionalização de gastos.

De acordo com o parecer da Procuradoria Geral do Município - PGM nº29/2016, foi analisado que embora teoricamente fosse viável a competição entre empresas privadas, o procedimento licitatório demonstrava-se inoportuno ao interesse público, pois em determinados casos, surgem detalhes especiais, previstos em lei, onde a Administração Pública tem a possibilidade de não realizar a licitação, com justificativa, entre outros fatores, pela situação excepcional. Dessa forma foi realizada uma dispensa de licitação, através de Chamada Pública.

Para a PGM nº29/2016, a dispensa de licitação permite a contratação direta e exige um procedimento prévio e determinado, designado a assegurar a prevalência dos princípios jurídicos fundamentais, em que é essencial o cumprimento de etapas e formalidades legais. Diante disso, vem se tornando prático na administração o procedimento prévio de chamamento público, que simplesmente é o ato de “chamar” as

empresas interessadas e devidamente qualificadas para se habilitarem no processo de dispensa. Dessa maneira, a SECOM lançou o Chamamento Público 02/2016.

Observou-se que um dos critérios de julgamento foi o de melhor oferta ou lance, pelo uso oneroso do espaço público, atentando-se que o valor mínimo aceito pela SECOM era de R\$ 1.104.000,00 (um milhão e cento e quatro mil reais). A sessão de recebimento dos envelopes da Chamada Pública nº 02/2016 ocorreu no dia 18 de maio de 2016, participando apenas um licitante. Sem a presença de outros interessados foi recebida a documentação de credenciamento do representante legal da empresa participante, Teo Santana Empreendimentos Propaganda e Eventos Ltda ME. Após ser conferida toda documentação entregue, passou-se a ser analisada a proposta financeira, onde a empresa ofereceu R\$ 1.250.000,00 (um milhão duzentos e cinquenta mil reais) pela permissão do uso do espaço comercial. Desta forma, após a conferência de documentação e não havendo mais nenhum licitante interessado, sendo o valor da proposta maior que o mínimo exigido para a participação, foi declarada a licitante vencedora da Chamada Pública.

Téo Santana, representante da empresa privada (Téo Santana Empreendimentos, Propaganda e Eventos LTDA-ME) que venceu a concorrência do chamamento público, declarou em entrevista como foi feita a exploração no evento:

Esse ano, o grande diferencial, é um camarote que será comercializado. Antigamente as pessoas que queriam vir ao Furró Caju tinham acesso gratuito, [...], mas também quem quiser um conforto diferenciado, ter acesso exclusivo como todos grandes eventos que acontecem no Brasil. Então esse ano o grande diferencial do Furró Caju é que a gente tem a comercialização de um camarote (SETV 1ª EDIÇÃO, 2016).

O Ministério Público do Estado de Sergipe elaborou um Termo de Ajustamento de Conduta – TAC e fiscalizou judicialmente as relações entre o Município e a empresa privada contratada, apontando que no ano de 2016, diferentemente do ano anterior, o custeio da festa seria proveniente em sua maior parte do setor privado. Em relação às edições anteriores, o Furró Caju 2016 foi um evento que aconteceu de forma atípica em relação a sua administração realizada pela SECOM e seu custeio através de verba exclusivamente privada.

Considerações Finais: perspectivas dos atores e apontamentos conclusivos da análise

Os artistas locais possuem carta de exclusividade com alguma produtora de eventos para venda de seu show, dessa forma estas empresas costumam vender o show do artista para órgãos públicos, representando juridicamente o artista. O valor recebido pela empresa produtora em cima do cachê do artista é entre 10% a 20%.

Ao examinar a perspectiva dos atores econômicos sobre o Forró Caju 2015, considerando as ações públicas ocorridas nesse período, nota-se que a transferência da organização do evento da FUNCAJU para SECOM, era justificada pelo risco da não realização. Observa-se, porém, que essa mudança foi desfavorável para o desempenho do evento, pois a FUNCAJU desde a primeira edição da festa possuía o eixo de liderança natural para realização do Forró Caju, e a SECOM sempre teve a função de divulgar e dar publicidade as ações do município.

Sobre a perspectiva dos atores econômicos sobre o Forró Caju 2016, considerando as ações públicas ocorridas nesse período, observa-se que a ação de Credenciamento dos Artistas adotada pela SECOM tinha o objetivo de promover uma maior abertura para demandas existentes, no entanto por ser um mecanismo inédito utilizado no evento, foi interpretada como certa burocracia exigida, distanciando o acesso entre o artista simples e a SECOM.

Segundo os gestores públicos, os critérios de seleção dos artistas são baseados nas propostas apresentadas, respeitando as tradições, história da produção do artista e valorização dos artistas sergipanos. As empresas produtoras e os artistas consideram esses critérios como regular, porém não observam transparência na escolha dos artistas para a programação da festa.

Os artistas notoriamente foram os mais prejudicados com essa mudança organizacional do Forró Caju 2016. A insatisfação manifesta foi geral em relação ao cachê, horário que foram inseridos no evento, respeito e tratamento no camarim e no pagamento do cachê. Para eles, não houve valorização do artista sergipano e nem engrandecimento no evento no cenário nacional.

O apontamento conclusivo final revela-se no importante papel dos contratantes na articulação entre o poder público e os artistas sergipanos que participam como atrações principais e/ou satélites no evento, corroborando o já exposto por Varjão (2014) e Santos & Varjão (2016) quando da análise sobre os eventos públicos no estado

de Sergipe, evidenciando também a articulação realizada por alguns desses contratantes entre os Governos Estadual e Municipal e a Indústria Fonográfica Nacional, na contratação dos artistas nacionais.

Referências

BISPO, L. **Forró Caju 2015 e 2016: análise político-econômica do evento**. Monografia apresentada ao Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe, 2017.

BOLAÑO, C. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. “A convergência informática/telecomunicações/audiovisual”, **Revista Praga**, n. 4, São Paulo, 1997, p. 67-77.

BOLAÑO, C.; LOPES, R.; SANTOS, V. “Uma economia política da cultura e da criatividade”. In.: LEITÃO, C. & MACHADO, A. C. (orgs.). **Por um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código, 2016.

BRITTO, V. & MIGUEL, J. “Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo”. In: Britto, V. & Cabral, A. (Eds.). **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008, p. 37-56.

BUSTAMANTE, E. “A digitalização integral das indústrias culturais”. **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 10, São Paulo, 2010, p. 71-85.

CÂMARA CASCUDO, L. da. **Folclore do Brasil** (pesquisas e notas). Rio de Janeiro; São Paulo: Fundo de Cultura, 1967.

CHAMADA PÚBLICA 01/2015. **Chamada Pública Para Apoio a Eventos na SECOM – Secretaria de Comunicação**. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/userfiles/pdf/2016/editais/chamada-publica-01-2015.pdf>>. Acesso em 25 de abril 2017.

CHAMAMENTO PÚBLICO 02/2016. **Comunicado a interessados para permissão de uso de área localizada no Mercado Municipal de Aracaju para exploração comercial da atividade de camarote durante a realização do evento Forró Caju 2016**. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/userfiles/pdf/2016/editais/EDITAL-DE-CHAMAMENTO-PUBLICO-DMVN.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2017.

DI MARCHI, L. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

EDITAL DE CREDENCIAMENTO 01/2015. **Apresentação**. Disponível em: <<http://aracaju.se.gov.br/userfiles/edital-de-credenciamento-artistas.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2017.

JORNAL DA CIDADE. **PMA quer resgatar a cultura popular com os Festejos Juninos**. 21 de maio de 1993.

NÓBREGA, Zulmira. **A festa do maior São João do mundo**: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande. Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia, 2010.

PREFEITURA DE ARACAJU (2008). **Tradição, alegria e paz marcam o Forró Caju todos os anos**. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=imprimir&codigo=35073>>. Acesso em 13 de fev. 2017.

PREFEITURA DE ARACAJU (2015). **Prefeitura divulga programações do Forró Caju**. Disponível em <<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=64927>>. Acesso em 24 de abril 2017.

PREFEITURA DE ARACAJU (2016). **Prefeitura divulga programações do Forró Caju 2016**. Disponível em <<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=69545>>. Acesso em 24 de abril 2017.

PREFEITURA DE ARACAJU (2017). **Apresentação**. Disponível em <<http://www.aracaju.se.gov.br/cultura/?act=fixo&materia=apresentacao>> Acesso em 05 de abril 2017.

RIBEIRO FILHO, José. **Eventos públicos e privados**: a elaboração de políticas culturais voltadas para a realização da festa. Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2008.

SANTOS, V. **Da Tradição à Mercadoria**: apontamentos sobre as culturas populares no capitalismo contemporâneo. Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 1999.

SANTOS, V.; VARJÃO, D.; MARTINS, B.; ARAUJO, A.; MOTA, T. “Economia Política da Música em Sergipe: trabalho, tecnologia e mercado”. In.: **Pesquisa em Políticas Públicas no Estado de Sergipe**. São Cristóvão: Editora UFS, 2014. (FAPITEC/SE – Série Documentos 1).

SANTOS, V & VARJÃO, D. “Mercado da Música em Sergipe: Estado, Capitais e Indústria Cultural”. In.: **Revista Comunicação Midiática (on line)**. Bauru/SP, V.11, N. 3, P. 199-214, set/dez de 2016.

SETV 1ª EDIÇÃO, entrevista com Téo Santana, representante da empresa Téo Santana Empreendimentos, Propaganda e Eventos LTDA-ME sobre **Impasse entre comerciantes e organização do Forró Caju é resolvido**, Aracaju, G1 Sergipe, 09 de junho de 2016. Disponível em:<<http://g1.globo.com/se/sergipe/setv-1edicao/videos/t/edicoes/v/impasse-entre-comerciantes-e-organizacao-do-forro-caju-e-resolvido/5082694/>>. Acesso em 26 de abril de 2017.

TAC nº 001/2016-1ªPJ. **1º Termo Aditivo do Termo de Ajustamento de Conduta TAC nº 001/2016-1ªpj**. Disponível em:<<https://sistemas.mpse.mp.br/2.0/xpublish/userfiles/file/ADITIVO%20TAC%20FORR%C3%93%20CAJU.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2017.

VARJÃO, D. **Indústria Cultural e Música**: Reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, 2014.