

Carnaval, Mercado e Diferenciação Social

Gustavo Madeiro da Silvaⁱ
Cristina Amélia Pereira Carvalhoⁱⁱ

O Carnaval representa a principal festa de muitos povos e, por isso, revela-se um reservatório de ritmos e símbolos que não teriam sobrevivido na multiplicidade das festas, mas se retro alimentam na grande festa carnavalesca. Esta observação é ainda mais válida para a festa símbolo do Brasil, que reúne inúmeras formas e possibilidades e que parece, ao observador desavisado, conservar as mesmas supostas características de liberdade e quebra de regras de sua origem.

Os agradecimentos aos deuses e os pedidos por prosperidade, as críticas e sátiras, e a possibilidade de quebra das regras diárias, num jogo de inversão aparente da hierarquia social, são alguns dos traços comumente associados ao carnaval de todas as épocas. No entanto, segundo a suposição deste trabalho, tais associações estão baseadas em uma idealização do passado. Argumenta-se que a grande organização empresarial tomou o espaço antes ocupado por pequenas organizações locais, implantando seus traços característicos na festa.

Para avaliar essa suposição, este artigo pretende apresentar um estudo realizado em Maceió, capital do Estado de Alagoas localizado no nordeste do Brasil, analisando as mudanças ocorridas no carnaval local desde sua origem até os dias atuais. Para isto foram tomadas como base algumas idéias em torno das quais a análise ocorreu: 1) a festa do carnaval pode ser sociologicamente representada como um campo social onde, atores sociais agem de modo a emprestar à Festa a sua própria lógica de ação; 2) as mudanças sofridas no carnaval não constituem uma evolução ou adaptação natural mas sim, o resultado de arranjos poder que representam o esforço dos atores sociais do campo social do carnaval em transmitir e fazer valer sua própria interpretação da realidade.

Essas idéias apóiam-se nas formulações teóricas de Pierre Bourdieu e, principalmente, em sua teoria dos campos sociais (BOURDIEU, 2000; BOURDIEU e WACQUANT, 1992), na qual o espaço social pode ser comparado a um mercado no qual os diversos atores são investidores com interesses e estratégias, em busca de capitais específicos.

Quanto mais capitais, mais poder detém o ator, e a escassez de alguns capitais acrescenta-lhes valor. Isso explica parte das lutas entre os atores sociais, que se utilizam de diversas estratégias, planejadas ou não, para controlar os capitais e definir-lhes a importância

de acordo com seus interesses. Em última instância, a luta é travada para o alcance do direito de definir a própria realidade ou, em outras palavras, definir a interpretação legítima do real.

No espaço social, a luta pelos capitais pode ser vista, por exemplo, como a sede pelo consumo de bens exclusivos, que transferem mais prestígio para os atores. A massificação do consumo de algum bem, portanto, diminui o valor simbólico a ele agregado. É do interesse das elites manter seus hábitos e produtos de difícil alcance, preservar o que a distingue e a torna inacessível, ao tempo em que as camadas subalternas se esforçam, pelo contrário, em se comportar como a elite e ter o que lhe é simbolicamente reservado, como forma de obter prestígio e reconhecimento, enfim, capital simbólico.

Ao fazer-se uso da teoria dos campos sociais de Bourdieu, assumem-se como válidos, para explicar o carnaval como fenômeno social, os capitais que, segundo o autor, movem os campos: o capital econômico (a soma dos recursos materiais e financeiros disponíveis), o capital cultural (educação, sotaque, etiqueta, convivência com bens da alta cultura) e o capital social (rede de relações). Entretanto, para tratar a especificidade deste fenômeno propõe-se, nesta investigação, a ocorrência de dois capitais específicos a este campo, e válidos, a princípio, somente neste espaço: o capital tradição (que se refere à legitimidade acumulada pelos atores em razão de sua atividade artística) e o capital empresarial (que se refere à legitimidade acumulada pela utilização de um modelo organizacional difundido e estabelecido, ou seja, o modelo empresarial de organização).

A pertinência e aplicabilidade desses conceitos foram verificadas a partir de uma pesquisa empírica no Carnaval da já referida cidade de Maceió. Pode-se apontar como principais traços desta pesquisa seu perfil qualitativo, de cunho histórico-interpretativo e com um recorte de tipo seccional e perspectiva longitudinal. Além da pesquisa em documentos, os dados apresentados foram colhidos através de observação direta e entrevistas. Para a seleção dos entrevistados, foi utilizado o método bola-de-neve que, a partir de uma amostra inicial, reúne os sujeitos à medida que a pesquisa avança. Os entrevistados foram todos indivíduos com experiência e notório saber na festa carnavalesca. As conclusões apresentadas são baseadas em uma análise interpretativa do conteúdo dessas fontes.

Carnaval e tradição

O carnaval no Brasil chegou com os colonizadores portugueses, sob o nome de entrudo, ou festa de mela-mela. Limões de cheiro, lança perfume, confetes e serpentinas eram as “armas” dos brincantes das elites. Estas se preocupavam em impedir a participação popular na Festa pois o seu espírito irreverente poderia ser um perigoso incentivo a rebeliões e levantes (REIS, 2002).

O fim da escravidão no Brasil em 1888, uma imensa população pobre e a influência de valores e modelos vindos de fora que pregavam a liberdade e a igualdade, permitiram a realização de festas de caráter popular. Agora com água, farinha, barro e frutas podres, as classes subalternas invadiram as ruas em suas comemorações. No carnaval, sair às ruas era garantia de se envolver nessas brincadeiras gerais e servir de alvo para os brincantes. Assim, as elites urbanas afastaram-se dos locais públicos e passaram a realizar as festas em suas casas, preservando assim suas diferenças, sua distinção. Para não nos estendermos excessivamente afirmemos que, ao normatizar, regular e controlar cada vez mais essas comemorações, as classes dominantes lograram relegá-las aos subúrbios. Com o controle dos cargos e órgãos públicos foi fácil fazer cada vez mais exigências aos brincantes e prendê-los ou persegui-los por quaisquer “excessos”. É nessa época, na virada do séc. XX, que se identifica um reordenamento do uso do espaço público, em que, mesmo sem nenhuma proibição ou violência, certas ruas ou regiões são socialmente proibidas para as classes subalternas (ARAÚJO, 1996).

No começo em imponentes cavalos, e depois em carros recém importados, surgiam as primeiras sociedades carnavalescas em Maceió, formadas pelas classes dominantes que saíam às ruas no desfile do corso. Inspirado nos desfiles venezianos, o Corso trouxe as festas de volta para as ruas, agora já mais controladas. O Zé Pereira, “com sua orquestra de bombos e sua música de pancadaria a que se iria incorporar os desfiles de carros alegóricos e de crítica” (BRANDÃO, 1983, p.4) e os clubes de rua são desta época. Essas são as primeiras agremiações carnavalescas relativamente organizadas. As fantasias e máscaras que já existiam na cidade há algum tempo, foram padronizadas e, previamente definidas.

Nas primeiras décadas do século XX uma razoável classe média, que já ocupava espaço e funções na cidade, se apropriou da idéia, e fundou suas próprias agremiações. Surgem então escolas e blocos de carnaval, cada um representante de uma camada social da população. O luxo ou a singeleza das fantasias, a banda amadora ou a grande orquestra e até mesmo os ritmos de frevo ou as marchinhas de carnaval, eram indicadores da camada social representada.

A maioria das agremiações reproduzia a temporalidade efêmera da Festa ao existir apenas nos dias de festa, desfazendo-se logo depois para ressurgir no ano seguinte. Com suas posses os integrantes custeavam suas fantasias e os instrumentos, seus únicos custos na brincadeira de carnaval. Quando a agremiação sobressaía nos desfiles os comerciantes e moradores ricos da cidade ofereciam-lhe contribuições para sua manutenção. Com a difusão do Livro de Ouro esses indivíduos anotavam suas contribuições e seus endereços e, nos dias da Festa, recebiam o privilégio da visita dos blocos em suas casas ou lojas. Aumentavam-se assim as vendas dos comerciantes e o prestígio dos beneméritos doadores.

Nesta época surge uma novidade: os clubes sociais. Eles eram a ampliação dos bailes de máscaras que saíam da reclusão das casas particulares e assumiam uma existência semi-pública nas sedes dos clubes, com entrada restrita aos sócios, que pagavam caras anuidades. Estes clubes, que funcionavam todo o ano eram administrados por uma diretoria permanente, geralmente eleita pelos sócios, que podiam, em troca, freqüentar os bailes e as demais atividades oferecidas pela agremiação. No carnaval, chegava a haver 12 bailes em 4 dias, em cada um deles.

Tempos depois surgem as escolas de samba. Inspiradas no modelo carioca de carnaval, espalham-se por todo o país e levam consigo o ritmo, que virou símbolo nacional. Como parte do esforço de integração do governo do presidente de Getúlio Vargas, o desfile das escolas do Rio de Janeiro é divulgado em todo o país. O Carnaval era agora destaque nos jornais e rádios e, alguns anos depois, também na televisão. Mais que difundir uma prática cultural, essa campanha padronizou o modelo de festa carioca (desfile em um corredor, com o formato, tamanho e número das alas definido e forte apoio governamental).

As escolas de samba costumavam ser “adotadas” por seus bairros. Ali, gerações de indivíduos cresciam com a escola ou o bloco onipresente. Algumas agremiações atuais nasceram em meados do séc. XX, e até hoje preservam as mesmas características de sua fundação, utilizando antigos ritmos e símbolos. A renovação dos integrantes era garantida, pois as crianças cresciam com a presença dos blocos em seus bairros, principalmente nos do subúrbio.

Os diretores, participantes da escola desde seus começos, exaltam o amor à escola, o desinteresse e a entrega. No seu espaço de influência, geralmente o bairro onde nascem, a participação no bloco traz uma posição de destaque, de liderança. Não se trata só do desfile de carnaval; mais que tudo, aquele é um local de encontro e solução de problemas comuns, de proteção em relação ao exterior. O diretor do bloco é na verdade um líder na comunidade e um representante da comunidade para o mundo exterior. Nas escolas poucos eram funcionários remunerados, e a maioria dividia sua profissão com as responsabilidades na agremiação. A maior riqueza de uma escola era sua tradição: quanto melhor ela traduzisse as

origens e cultura da sua comunidade em seu desfile, mais atenção ela atrai. Sua sobrevivência estava garantida, por representar ela própria um patrimônio do bairro onde tinha sede.

Reestruturação e jogos de poder

Na época que antecede a quaresma, em fevereiro ou março, não há mais uma grande festa na cidade de Maceió. Rareiam as escolas e os blocos de carnaval e as que ainda persistem não têm nenhum apoio público. As elites deslocam-se para as capitais dos estados vizinhos, Salvador e Recife, onde o carnaval encontrou caminhos de renovação. Os poucos blocos de carnaval remanescentes estão confinados aos subúrbios da cidade.

Mas não se iluda o leitor! Há em Maceió uma das maiores festas carnavalescas do país, a micaretaⁱⁱⁱ (um carnaval fora de época) denominada Maceió Fest, mas que não acontece antes da quaresma senão que em Novembro. Reunindo mais de 300 mil pessoas em cada um de seus quatro dias, o evento atrai turistas de todas as partes do mundo e movimenta milhões de reais em investimentos e patrocínios.

Organizado pela Liga Independente dos Blocos Carnavalescos de Maceió, o evento conta com o apoio do Poder Público Municipal e de diversas empresas interessadas em divulgar suas marcas e fazer negócios, seja o de vender discos ou ocupar a rede de hotelaria em um período de baixa estação.

Este tipo de carnaval antecipado teve origem em Feira de Santana, cidade do interior da Bahia onde, em 1937, as chuvas impediram a realização do carnaval na época tradicional. Mas, o grande diferencial desses carnavais fora de época é a invenção do trio elétrico, em Salvador, em 1950 que possibilitou o nascimento do Carnaval de massas. A Festa nacional adquiria uma inesperada atratividade para o mercado. Enquanto as bandas e orquestras eram adequadas para pequenas aglomerações, os trios elétricos permitiam a reunião de milhares de pessoas em um mesmo local (OLIVEIRA, 2000).

Com o passar dos anos, foram adicionadas inovações tecnológicas aos instrumentos elétricos originais, e grandes caixas de som, veículos cada vez maiores, e projetos de engenharia e visuais tornaram-se comuns. As novidades exigiam grandes investimentos, e as organizações se firmaram em torno de estruturas profissionais, assim como surgiram outras de diversos tipos que viram na exploração comercial da festa um grande nicho de mercado. O número de participantes no Carnaval fora de época ou micareta explodiu. Este é o novo modelo de carnaval, apoiado por grandes empresas (cervejarias, por exemplo) que despendem fortunas em campanhas publicitárias nas quais divulgam seu apoio e sua ligação com a micareta.

Os jovens de classe média deixam então os clubes e voltam para as ruas que agora têm animações mais ajustadas ao seu gosto elitizado. Mas as famílias só lhes permitem a participação nestas festas de rua se sua segurança estiver garantida. E o formato da festa se ajusta às necessidades de seu novo público. Só desfilam nos blocos os foliões portadores de abadá (traje característico de cada bloco, cujo motivo é guardado a sete chaves para evitar falsificações e liberado horas antes do desfile) a preços nada módicos e diferentes segundo o prestígio de cada bloco. Mas essa não é uma medida suficiente: há que separar muito claramente os foliões credenciados dos “pipocas” (aqueles que acompanham à distancia o som do trio elétrico). É criada a figura do “cordeiro”, jovens rapazes de origem humilde cuja função, remunerada a qualquer preço, é formar uma corda humana em torno do bloco e separá-lo, protegendo-o, dos que se querem divertir de graça. O evento tem hoje em dia uma estrutura complexa, com camarotes, infra-estrutura sanitária, bares, assistência médica, aparato de segurança, estratégias mercadológicas sofisticadas e um numeroso quadro de pessoal, e no qual desfilam, nos grandes blocos com cerca de três mil foliões.

Em Maceió, o primeiro trio profissional surgiu em 1985 quando da campanha eleitoral para a prefeitura. No carnaval, o comitê de campanha de um dos candidatos trouxe da Bahia o trio Tapajós, que era o mais importante do país e já funcionava como uma empresa.

No carnaval do ano seguinte, vários trios foram improvisados e surgiu o bloco “Meninos da Albânia” cujas origens estão na comemoração de uma vitória eleitoral do Partido Comunista do Brasil. O bloco fazia referência às idéias do partido e tentava, com esta ideia, arregimentar novos membros e quebrar um pouco da sisudez da atividade política. Com intenções parecidas surgiram blocos como o Filhos da Pauta (ligado ao Partido Socialista Brasileiro) e o Puro Tesão (ligado ao Partido dos Trabalhadores). O Meninos da Albânia deu início a um novo formato de bloco carnavalesco em Maceió composto pelo conjunto trio elétrico/corda/axé music. Blocos como o Tutti-Frutti, o Caveira, o Pó de Giz e o Gela-Goela ganharam vulto e mais tarde viriam dar origem ao Maceió Fest.

A primeira versão do Maceió Fest como carnaval fora de época foi pequena e contou com apenas 30 mil foliões. Não teve uma grande cobertura jornalística, apenas algumas notas soltas e foi ainda considerado uma preparação para o carnaval. Mas com o decorrer do tempo cresceram as atenções sobre o evento em si e o montante dos recursos envolvidos e as suas potencialidades de gerar negócios.

O auge da festa ocorreu em 2000 quando foram montados 426 camarotes, arquibancadas para 2500 pessoas e desfilaram mais de 20 mil foliões nos blocos, além de centenas de milhares na pipoca. Para fazer frente a tais números a estrutura organizacional do evento assumiu enormes proporções. São cerca de 15 profissionais trabalhando durante todo o ano na sede da Liga Independente. A estrutura é composta por diretoria, assessoria jurídica, assessoria de imprensa, tesouraria e central de processamento de dados. Cerca de 800 comissários vendem os abadás com quase 1 ano de antecedência, são contratados mais de 500 cordeiros por bloco e é utilizado um efetivo policial de 1500 agentes. Atualmente, o evento conta com 7 blocos oficiais^{iv} e cerca de 20 blocos-pipoca. Entre os blocos oficiais, o Nana Banana, o Cocobambu e o estreante Uau são franquias dos famosos blocos Chiclete com Banana, Asa de Águia e do Babado Novo de Salvador da Bahia.

No início, apenas as elites freqüentavam o evento, pois os preços eram proibitivos. No entanto, para obter eficácia como negócio, o Maceió Fest precisa de um grande público. O surgimento de blocos de 2º nível, mais baratos, e a implementação de facilidades financeiras (como a possibilidade de pagamento em prestações dos abadás) são estratégias criadas para atrair também as camadas de menor renda da sociedade.

A Liga Independente dos Blocos Carnavalescos de Maceió procurou diversificar suas atividades para não depender exclusivamente da renda gerada pelo Maceió Fest. Tornou-se uma produtora de eventos durante todo o ano e promove shows relacionados ao Maceió Fest. Nas melhores épocas chegava-se a fazer dois shows por mês. Atualmente, a Liga é a organizadora oficial do Carnaval, papel que sempre havia cabido à Prefeitura Municipal de Maceió. Hoje o Poder Público limita-se a repassar os recursos para a organização da festa.

Desde o início, o Poder Público apoiou o novo modelo de carnaval. A prefeitura planejava transformar Maceió em pólo turístico no Nordeste, tendo como exemplo as cidades de Fortaleza, Natal e Salvador. Maceió procurou inserir-se neste contexto, e após uma longa história de tentativas de desenvolvimento frustradas (a indústria açucareira, o Programa de Álcool Combustível, o Pólo Cloroquímico), é a vez do turismo “salvar a pátria”. A cidade, sem nenhum setor produtivo competitivo e sem recursos para investimentos, buscou o financiamento de órgãos de fomento e o apoio da iniciativa privada para incrementar sua receita turística. Enquanto abandonava o carnaval, sujeito à concorrência de cidades maiores, o Poder Público apoiava o modelo empresarial de festa proposto pela Liga Independente. O apoio do poder público foi um dos principais fatores que permitiram o sucesso dessa organização.

A imprensa também apoiou o Maceió Fest e teve importância na fixação e naturalização do novo modelo. Sob uma aura de imparcialidade e neutralidade que reforça sua influência, a imprensa seleciona, propositadamente ou não, as notícias que divulgará de acordo com interesses específicos (MARTINO, 2003). A imprensa, ainda que se esforce em parecê-lo, não é um ator social independente e, assim, atende a interesses de setores específicos da sociedade. Para a imprensa, a ocorrência de um grande evento na cidade é algo a se comemorar, pois pode manter suas manchetes ocupadas, vender mais jornais, ter mais espaços nas notícias televisivas e transmitir as notícias da festa para os grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, são também as elites as principais consumidoras da informação veiculada na mídia.

Nos primeiros anos os patrocínios de empresas privadas eram escassos e de pouco valor, primordialmente de empresas locais. A fase áurea do evento coincidiu com a época da famosa disputa de publicidades das empresas cervejeiras, a “guerra das cervejas”, em que as marcas investiram pesadamente em propagandas de todo o tipo e tornaram-se rapidamente as maiores patrocinadoras do Maceió Fest. Além dessas, as empresas telefônicas estão presentes com outra boa parte dos patrocínios. Alguns deles têm camarotes reservados, que geralmente usam para oferecer aos funcionários e clientes e para divulgação e propaganda. Para as empresas, são várias as vantagens desses patrocínios. Sua marca é vista e divulgada, e seu nome fica associado a um evento ‘cultural’. No caso das bebidas, elas se transformam em fornecedoras exclusivas no evento e suas vendas explodem nos dias da festa. Apesar de não poderem contar com o benefício do abatimento do Imposto de Renda, outros ganhos não tangíveis devem ser considerados para as empresas patrocinadoras, pois lucros indiretos não auferidos. É importante para essas empresas criar um clima social e político favorável para suas atividades, pois isso lhe permitirá benefícios em questões de impostos, fiscalização, meio ambiente ou exportação.

Essa era a época da explosão do ritmo axé em todo o país. Sua difusão era interessante às grandes gravadoras, pois era um ritmo adequado para o grande público, consumido em todo o país para além das regionalidades. No entanto, já a partir de 1999 o ritmo começou a entrar em crise, os patrocínios às micaretas menores começaram a minguar e a propaganda se concentrou nos principais mercados.

As agremiações carnavalescas tradicionais (incluindo-se aqui troças, blocos e escolas de samba) são hoje figurantes na festa. A diminuição do apoio do Poder Público, na década de 70, deixou-as em situação de penúria e provocou muitas extinções. Mais que isso, o crescimento da cidade e a mudança no perfil de sua população destruíram as bases sobre as quais se apoiavam as agremiações tradicionais. As condições de seu surgimento não mais existem, e a nova época só admite a organização empresarial.

Uma das alternativas encontradas para sua sobrevivência foi a alteração de seus objetivos. A festa não mais comportava participantes desestruturados e ocasionais, o que fez mudar a relação desses blocos com o Carnaval. Muitas agremiações extinguíram-se ou mudaram de foco, como os clubes, que hoje não mais promovem bailes carnavalescos, funcionando simplesmente como clubes sociais. Mesmo mantendo-se o desfile carnavalesco como foco principal da agremiação, outras fontes de recursos foram necessárias. Agremiações que se declaravam tradicionais e que criticam a mercantilização do carnaval e a banalização dos ritmos, viram-se obrigadas a promover festas e eventos regados à música baiana, pagode ou brega, ritmos da moda, durante todo o ano, para viabilizar sua sobrevivência. Essa é a situação dos dias atuais.

É interessante constatar que, na década de 90, ocorreu um surto associativo nas agremiações carnavalescas de Maceió. Até há pouco tempo moribundas, viam a chance de recuperar sua glória ou, pelo menos, de garantir sua sobrevivência, por meio do financiamento público, que retornava em parte. Coletivamente, a estratégia foi a de unir forças para pôr em

foco a manifestação cultural da qual faziam parte. Após o surgimento, em 1993, da Liga dos Blocos, houve uma multiplicação de novas associações e agremiações carnavalescas de todos os tipos.

Como conjunto, todas essas organizações periféricas utilizam a estratégia do discurso de desinteresse e do amor ao carnaval. Tal estratégia permite que elas se coloquem ao lado do 'povo', do tradicional, se apresentem como defensoras da cultura e atraíam alguma atenção.

Individualmente, sua estratégia é de aliar-se a políticos poderosos (principalmente, através de homenagens nos desfiles), com intuito de obter vantagens e benefícios. Essas alianças tanto permitem um maior número de apresentações (quase todas pagas) como aumenta a possibilidade de obtenção de financiamento público.

Antigamente o principal diferencial destas agremiações era sua tradição. Sua legitimidade em sua atividade, com a guarda e preservação de símbolos valorizados, lhe garantia poder. Hoje, elas têm sido forçadas a profissionalizar parte de seus quadros, e a maioria delas tem vários integrantes remunerados, de fora da comunidade, responsável pela confecção de projetos, mas também por trazer legitimidade para a organização. A estruturação administrativa é seu principal diferencial, pois é a principal exigência quando da obtenção de recursos, junto a qualquer organização ou pessoa.

Discussão

Fugindo da idealização comum sobre a democracia inerente ao carnaval, esta pesquisa mostrou uma festa historicamente compartimentalizada. Neste aspecto, o carnaval de hoje é exatamente igual ao carnaval de sempre, alterando-se simplesmente as formas e aparências. Os diversos grupos sociais procuram manter-se separados uns dos outros, inicialmente com as elites em suas casas e o povo nas ruas, no entrudo. Quando saíam ao espaço público, as elites tinham seus símbolos de distinção, como os cavalos e as charretes, primeiramente, e depois os carros, artigos de alto luxo à época, utilizados para o corso; as fantasias bem trabalhadas; confetes, serpentinas, limões de cheiro e lança-perfume de marcas importadas; espacialmente, freqüentavam certas ruas e praças socialmente proibidas para as classes subalternas.

Os setores médios do campo social se apropriaram, posteriormente, de alguns desses sinais de distinção, como quando da popularização dos carros e dos concursos de fantasias, por exemplo, e os estamentos dominantes retiraram-se para os salões dos clubes sociais. Esses locais funcionavam como irmandades, com entrada restrita, onde a aristocracia podia novamente se afastar dos setores populares. Esses clubes foram as primeiras organizações razoavelmente estruturadas do campo, funcionando durante todo o ano, tendo diretoria fixa e um estatuto de funcionamento.

Com o surgimento dos blocos fechados, os estamentos dominantes retornam às ruas, nos clubes carnavalescos. Os dominados também tinham blocos, mas nem de longe tinham o mesmo luxo e organização. Inclusive os horários de locais de desfile eram diferentes. Os "blocos aristocráticos" tinham tudo: em primeiro lugar o capital econômico das fortunas de seus integrantes, em segundo o capital social de suas amizades e relações sociais e, em terceiro, o capital simbólico de seus sobrenomes.

Alguns dos blocos populares também detinham capital simbólico, mas de outra origem, sua tradição. Alguns deles até eram adotados por algum grupo da aristocracia, e seu poder aumentava. A maioria enfrentava grandes dificuldades de sobrevivência.

Até este momento, o campo permanecia restrito ao âmbito local, mas começou a receber influências e atores sociais externos a partir da introdução do samba. Tudo o que era

local (os ritmos, as agremiações, os símbolos) aos poucos passou a ser desprezado. Agora seria prestigioso ir ao Rio de Janeiro assistir ao desfile das Escolas de Samba.

Era “de bom-tom” estar fora de Maceió nos dias de Carnaval. Ia-se para as casas de praia nas cidades-balneário próximas, ou para a nova Meca dos altos estamentos do campo social: Salvador e seu axé. Também tinham destaque Recife e Olinda (participar do frevo em Alagoas é claramente ‘coisa de pobre’, mas não se for em Olinda).

Sem atratividade para os setores dominantes, que saíram da cidade, o carnaval passou a também não ter atratividade para o poder público. A interrupção momentânea do apoio deste ator às organizações do campo determinou um período de grande crise e exclusão de muitas delas, que se viram sem condições de sustento.

As práticas descritas não mudam ou desaparecem de um momento para o outro, e esse processo não pode ser entendido como uma evolução seqüencial. Algumas dessas práticas ou hábitos demoram gerações para se alterar, e o novo convive ainda muito tempo com o velho. O primeiro passo para a mutação dessas práticas parece ser sua difusão e massificação, quando elas são apropriadas pelos setores subalternos, que tentam, desse modo se aproximar e copiar as práticas das elites: esse jogo de diferenciação x imitação representa o motor das mudanças no campo, pelo menos no caso analisado.

O campo sofreu uma nova reestruturação no início da década de 90. O reconhecimento da indústria do turismo como possível alavanca do desenvolvimento inspirou novos governantes a investir recursos e esforços nas festas populares. O Maceió Fest, que teve apoio decisivo do Poder Público, alçou um novo ator ao campo de poder do carnaval: a Liga Independente dos Blocos Carnavalescos de Maceió. Com o início do Maceió Fest, várias regras do campo foram então subvertidas.

A primeira delas foi espacial. No início do séc. XX, cada bloco se identificava com diferentes setores da sociedade, mas todos eles desfilavam em espaço público. A partir do Maceió Fest surge um espaço público privatizado, em que os participantes são separados do resto do campo social tanto por barreiras simbólicas como por uma barreira bem real, a corda dos blocos. Se eles voltaram às ruas, é porque seu espaço exclusivo estava garantido, e exatamente por desfilarem próximos espacialmente, o novo modelo ressaltou as diferenças simbólicas entre dominantes e dominados. Ou seja, se algum dia o carnaval realmente houvesse unido lado a lado ricos e pobres, brancos e negros, esta união teria acabado com a fundação das primeiras agremiações carnavalescas, pois além de representar a união das pessoas dentro de um grupo, a formalização de suas relações representa a exclusão dos que estão de fora.

A segunda subversão ocorreu com a valorização da lógica de mercado no campo. Esta investigação parece indicar que nunca existiu uma lógica de desinteresse utilitário no campo. No entanto, nunca o interesse nas ações de negócios ficou tão exposto. Encontro entre pares, ajuda mútua, distinção, descontração, quaisquer que fossem os objetivos dos integrantes das agremiações carnavalescas tradicionais, poucas vezes a acumulação de recursos estava entre seus principais objetivos. Havia interesse, mas outras coisas eram valorizadas naquele meio. Elas buscavam, no máximo, os recursos necessários à realização do desfile do ano. Boa parte delas se desfazia quando passava o carnaval, e só voltava no ano seguinte. A tradição em si deixou de ser um capital valorizado, e os atores com esse recurso passaram a ser subalternos. Hoje, a manutenção da tradição só tem valor na medida em que consegue gerar lucro financeiro.

Com o novo ator social a acumulação virou regra. O Maceió Fest ocorre só uma vez no ano, mas nessa oportunidade é necessário acumular recursos que paguem o evento, mantenham a organização aberta durante o ano, ajudem na realização do próximo e ainda produzam lucros. Inseridos nesta idéia de acumulação surgiram os shows e eventos distribuídos durante o ano para apoiar a preparação do grande evento.

Num campo formado por agremiações guiadas primordialmente por uma lógica de ação em que o desinteresse (pelo menos aparente), a lógica de mercado da Liga Independente dos Blocos Carnavalescos rapidamente mostrou-se adequada aos interesses das classes médias e altas da cidade. Simplesmente por que se mostrava o melhor meio de se separar o joio do trigo, de manter a diferenciação e distinção entre classes. A separação física, com cordas, foi o meio encontrado para manter a mesma separação da época dos clubes, só que agora em um espaço público. E agora uma separação muito mais forte, pois bem mais próxima. O clube não oferece a superioridade transmitida pelo bloco. A existência da pipoca ao lado dos blocos favorece a demonstração de diferenciação. Pode-se dizer então que a presença dos estamentos subalternos é necessária ao sucesso do Maceió Fest, pois, pela concorrência, aumenta o prestígio dos desfilantes. Mas, simbolicamente, dominantes e dominados estão mais distantes do que nunca.

Essa distinção não poderia ocorrer sem organização e estrutura. O modelo de festa precisa da grande empresa para manter o conforto, a segurança e a diferenciação de seus consumidores. Só a grande empresa tem condições de empreender este tipo de evento. Nem o Poder Público nem as pequenas agremiações de bairro poderiam reunir os recursos, equipamentos e pessoas necessárias, e congregar tudo isso em um grande evento. Antes a tradição era a principal fornecedora de capital simbólico às agremiações. Hoje, esse papel é desempenhado pela sua organização administrativa.

Com o passar do tempo, o predomínio foi completo: o novo ator detinha todos os capitais em jogo. Se no início de sua existência este ator (como os outros) se apoiava principalmente nos capitais de seus dirigentes, ou seja, os indivíduos trabalhavam para a organização, com o passar do tempo a organização passa a ser vista como um ente em si, acumulando seus próprios capitais (institucionalização, diriam alguns, poder de marca, diriam outros) e passam elas a trabalhar para os indivíduos. Como em muitas organizações de diversos setores de atividade, o indivíduo passa a ser confundido com a organização; um ganha as características do outro, e não se pode separá-los. O poder dos atores coletivos citados não pode, portanto ser reduzido ao poder de seus dirigentes, nem à soma dos capitais da organização simplesmente.

O capital econômico (de seus proprietários e aquele dado pelo Poder Público) o capital social (necessário aos primeiros contatos e ao estabelecimento desta parceria); o capital cultural (de seus integrantes, profissionais do entretenimento, com apoio de especialistas) e o capital de tradição (transferido pelo sucesso de outras micaretas e rapidamente formado pela propaganda e pela imprensa) formam o portfólio de capitais da Liga Independente. No entanto, provavelmente o mais decisivo e valorizado de seus capitais seja de outro tipo. Um capital de reconhecimento, não esperado quando do início da pesquisa, difícil de descrever, mas que pode ser resumido na confiança gerada pelo modelo gerencial adotado. Pode-se denominá-lo capital empresarial, que se valorizou junto com a lógica de mercado, mas que com ela não se confunde.

Esse capital é próprio desta época, que valoriza a organização em oposição ao indivíduo, o profissional em relação ao amador, o estruturado em oposição ao informal. Com certeza a burocracia tem relação com essa confiança gerada nos indivíduos, principalmente em seus aspectos de controle e previsibilidade (na burocracia, teoricamente, as regras são pré-definidas, o que impediria favorecimentos e mudanças de última hora). No entanto, mais que justificativas racionais, é na ideologia da organização empresarial (ideologia esta que se espalha com a globalização) que está a principal explicação para a transformação da organização administrativa das empresas em um capital nas lutas pelo poder.

Esse novo modelo de festa novamente movimentou o campo, pois trouxe de volta os estamentos dominantes, o poder público, patrocinadores e alavancou a indústria do turismo. Os blocos tradicionais, que quando muito são detentores de capital simbólico de

tradição, ainda existem, mas funcionam como figurantes no campo, se apresentando esporadicamente, principalmente nas cidades do interior.

Isso não significa “o fim da história”. Ao contrário do que costuma ser propalado, o modelo empresarial de organização não é necessariamente melhor do que qualquer outro, e sua difusão se deve também a outros fatores que não a eficiência. No campo em questão, o modelo empresarial, apesar de difundido, não é único. Outras lógicas resistem, outros atores se fortalecem, mesmo que seja pelo propósito declarado de combater o atual processo de mercantilização do carnaval.

Esta investigação permite dizer, em primeiro lugar, que o carnaval é movimentado e modificado, antes de tudo, pela procura por distinção. Mais que quaisquer outros fatores (decisões governamentais, empreendimentos individuais, inovações tecnológicas), a busca de diferenciação/imitação social causou a queda e ascensão dos atores organizacionais em toda a história, busca esta que nada tem de racional ou planejado.

Em razão desta constatação, conclui-se que, mais que permitir seu desenvolvimento, a lógica de mercado se apóia na busca por diferenciação para predominar no campo. Não que a lógica de mercado fosse inevitável, natural, como muitos afirmam, mas pelo menos neste caso específico, ela parece ter sido mais um meio do que um fim. Um instrumento que garantiu a separação de classes; que, indiretamente, beneficiou todos os atores do campo, trazendo de volta o Poder Público e, ao mesmo tempo, força o abandono da antiga lógica de ação, imprópria para a nova era, sob pena de exclusão; que trouxe consigo o modelo administrativo necessário à manutenção de uma estrutura de reprodução da segregação e diferenciação social neste campo. Mais que “palco da liberação de instintos reprimidos, de liberdade, etc.”, este espaço se mostra um local de reafirmação da dominação na sociedade.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Rita de Cássia Barbosa de. **Festas: Máscaras do tempo**: entrudo, mascarada e frevo no carnaval do Recife. Fundação de cultura cidade do Recife, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. **An Invitation to reflexive sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- BRANDÃO, Théo. Carnaval. In: DANTAS, Carmem Lúcia Tavares Almeida (coord). **Carnaval Alagoano**. Maceió: Museu Théo Brandão, 1983.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.
- OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Um Estudo de Sua Origem, Desenvolvimento e Estado Atual das Organizações de Blocos de Trios do Carnaval Baiano. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
- REIS, João José. Tambores e Temores: A Festa Negra na Bahia na primeira metade do séc. XIX. In: CUNHA, Maria Clementina Pereira (org.). **Carnavais e Outras Frestas** – ensaios de história social da cultura. Campinas: Editora da Unicamp, Cecult, 2002.

ⁱ Mestre, Observatório da Realidade Organizacional, UFPE, Brasil.

ⁱⁱ Doutora, Observatório da Realidade Organizacional, UFPE, Brasil.

ⁱⁱⁱ O nome foi inspirado numa mistura entre as palavras ‘mi-careme’ (festa francesa realizada no sábado de aleluia ou quinta-feira santa) e careta (nome dos foliões que usam máscara).

^{iv} Nana Banana; Uau; Cocobambu/Jangada; Caveira/Cerveja e Companhia; Xô Preguiça; Filhos da Pauta e Beijo.