

CARNAVAL, MERCADO E DIFERENCIAÇÃO SOCIAL*

Cristina Amélia Pereira de Carvalho
Gustavo Madeira*****

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as mudanças ocorridas no carnaval desde sua origem até a formação das micaretas (carnavais fora de época), com o pressuposto do predomínio da organização empresarial no campo. Para tanto, foi utilizada uma abordagem de poder, mais especificamente a teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu. A estratégia metodológica adotada foi o estudo de caso do campo do carnaval em Maceió, capital de Alagoas. Na luta entre os atores pelo direito de fazer valer a sua interpretação da Festa, as conclusões apontaram para uma reestruturação do campo na qual a valorização de uma lógica do interesse foi ao mesmo tempo causa e efeito da emergência de novos atores. A aparência de desinteresse dos blocos tradicionais se transformou em exceção, e a busca pelo lucro, baseada em um modelo empresarial, a regra. Mas, mais que considerações sobre eficiência, a forma empresarial de organização mostrou-se um instrumento que, dentro do carnaval, podia garantir a distinção social.

ABSTRACT

This paper analyzes the changes happened in the carnival since its origin to the formation of the micaretas (carnivals out of time), based on the supposition that there is a domination by business organization at the field. An approach of power has been used, more specifically Pierre Bourdieu's concepts and ideas. The methodological procedure adopted was the case study research at the field level of carnival in Maceió, capital of Alagoas State. In a fight among the actors for the prerogative to impose their own interpretation of the party, the result has been a restructuring of the field, in which the valorization of a logic of interest was, at the same time, cause and effect of the new actors' emergence. The apparent indifference of the traditional associations became exception, and the search for the profit, based on a business model, the rule. But more than considerations about efficiency, the business organization model has shown an instrument that, inside of the carnival, could guarantee the social distinction.

* *Este Trabalho foi originalmente apresentado no VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, em Coimbra, Portugal, em Setembro de 2004.*

** *Profª. UFPE/PROPAD*

*** *Mestre UFPE/PROPAD*

INTRODUÇÃO

O Carnaval representa a mais importante festa para vários povos e, por isso, constitui um reservatório de ritmos e símbolos que sobreviveram à multiplicidade de "carnavais" ao longo do tempo, e que se retro-alimentam constantemente na grande festa carnavalesca. Esta observação é particularmente válida para o Brasil, onde a festa nacional 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.

O modelo de organização empresarial dominante no sistema capitalista tem práticas, leis de funcionamento e valores próprios que atualmente se espalham pelos mais variados setores da atividade humana. Transformação de tudo em mercadoria, valoração de tudo em termos econômicos, medidores de desempenho e qualidade, profissionalização de quadros, submissão às leis do mercado (oferta x procura), entre outras, são os traços das organizações de nossa época.

Para ilustrar o suposto domínio da organização empresarial no campo do carnaval, este artigo apresenta um estudo realizado em Maceió, capital do Estado de Alagoas, e analisa as mudanças ocorridas no carnaval local desde sua origem até os dias atuais. Para tal, são estabelecidas alguns pressupostos em torno dos quais se constrói a análise: (a) a festa do carnaval pode ser sociologicamente representada como um campo social no qual atores sociais agem de modo a emprestar à Festa a sua própria lógica de ação; e (b) as mudanças sofridas no carnaval podem ser entendidas como resultados de arranjos de poder que representam o esforço dos atores 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 em que os diversos atores são investidores com interesses e estratégias, em busca de capitais específicos.

Quanto mais capitais acumular, mais poder deterá o ator. No entanto, cada tipo de capital tem um valor diferenciado, e a definição desse valor é também razão de disputa. Isso explica parte das lutas entre os atores sociais, que se utilizam de diversas estratégias, planejadas ou não, racionais ou inconscientes, para controlar os capitais e definir-lhes a importância de acordo com seus interesses. Os diversos capitais, quando reconhecidos como legítimos, transformam-se em capital simbólico, uma espécie de "capital universal", que traz prestígio e reputação a seus detentores.

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 o campo social: 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 do carnaval 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).

Diferentes estratégias são usadas no campo social para o domínio das regras do jogo. A estratégia aqui não representa exclusivamente seu sentido racional, não necessariamente inclui planejamento e não é prerrogativa de atores guiados pelo interesse instrumental. A participação em um campo implica o reconhecimento das regras do jogo e dos capitais valorizados; o aparente desinteresse pode, portanto, ser uma estratégia de jogo. As estratégias utilizadas têm origem na história do ator no campo, nas condições objetivas de sua atuação e na interdependência com outros atores. Ou seja, originam-se de um *habitus*, termo que busca pôr em evidência tanto os constrangimentos estruturais sobre a ação dos atores como suas capacidades criadoras e ativas (Bourdieu, 1996; Bourdieu, 1990; Misoczky, 2002). O *habitus* é um sentido prático, a “manha do jogo”, que orienta os atores para a ação, sem que a escolha das ações seja racional ou planejada, e sim natural, “o que o jogo pede que se faça”. No entanto, o *habitus* não é uma estrutura mental fixa, imutável. Está incessantemente se reconstruindo e produzindo novas interpretações e ações; procurando redefinir regras.

A capacidade explicativa desses conceitos foi testada nesta pesquisa sobre o carnaval da já referida cidade de Maceió, cujos principais traços incluem um perfil qualitativo de cunho histórico-interpretativo, com um recorte de tipo seccional e perspectiva longitudinal. Além da pesquisa em documentos, os dados foram colhidos através de observação direta e entrevistas. Para a seleção dos entrevistados, utilizou-se 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 dos discursos dessas fontes.

Considerado o carnaval como um campo social, em que diversos atores lutam por prêmios reconhecidos por todos, buscar-se-á desenvolver a descrição e análise das lutas ocorridas neste espaço. Interessam-nos os atores envolvidos, os capitais em jogo, os interesses e as estratégias utilizadas.

CARNAVAL E TRADIÇÃO

O carnaval no Brasil chegou com os colonizadores portugueses, sob o nome de “entrudo”, ou festa de mela-mela. No século XVIII, a Festa já estava disseminada pelas grandes cidades brasileiras, inclusive Maceió. Apesar de a princípio ser uma comemoração realizada pelas classes dominantes (que utilizavam limões de cheiro, lança-perfume, confetes e serpentinas), este estilo de festa fez sucesso nas classes subalternas (escravos, índios e mestiços, que usavam barro, ovos e frutas). A popularidade da festa deu início à repressão aos pretensos abusos, posto que qualquer tipo de comemoração livre poderia ser um ensaio para rebeliões e levantes (Reis, 2002).

Com o fim da escravidão no Brasil, os ventos de liberdade e igualdade que sopravam ditaram um rearranjo das formas de controle social e dos mecanismos visíveis de repressão. Seria contraproducente impedir os “populares” de ocuparem as ruas e nelas brincar e comemorar. No carnaval, sair às ruas era garantia de se envolver nessas brincadeiras gerais e servir de alvo para os brincantes. As elites urbanas afastaram-se então dos locais públicos e passaram a realizar as festas em suas casas, no “espaço privado”, preservando, assim, suas diferenças, sua distinção. Nelas usavam-se máscaras e fantasias trazidas da Europa, ricamente ornamentadas e impossíveis de serem imitadas pela plebe nas ruas. Na exuberância do visual, entre outros aspectos, as famílias tradicionais preservaram sua distinção.

É nessa época, na virada do século XX, que se percebe 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). Com o controle dos órgãos públicos e uma legislação “adequada”, foi possível estabelecer limites aos brincantes, prendê-los ou persegui-los por

quaisquer "excessos". Ao normatizar, regular e controlar cada vez mais essas comemorações, as classes dominantes lograram relegá-las aos subúrbios.

O espaço público delimitado, novamente apropriado, as festas voltam às ruas. Afinal só se é distinto quando existe comparação e se é alvo de desejo.

No começo em imponentes cavalos, e depois em carros recém importados (em uma época em que esses eram bens exclusivos), 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.

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 os *blocos de carnaval*, nos quais 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 indicavam a origem social dos componentes. 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, cujas fantasias e máscaras, previamente definidas, construíam os enredos.

A maioria das agremiações reproduzia a temporalidade efêmera da Festa ao existir apenas por poucos dias, desfazendo-se logo depois para ressurgir no ano seguinte. Os integrantes custeavam suas próprias fantasias e os instrumentos e, quando a agremiação sobressaía nos desfiles, os comerciantes e moradores ricos da cidade ofereciam-lhe contribuições para sua manutenção. No Livro de Ouro eram anotadas as contribuições e, nos dias da Festa, os "mecenass" 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.

A proliferação de blocos de rua conduziu o retorno das classes dominantes para ambientes fechados. Surge então 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 entre os sócios. No carnaval, os clubes chegavam a promover, cada um, 12 bailes em 4 dias.

Ainda neste movimentado início do século XX, mais um tipo de agremiação surge no campo carnavalesco de Maceió: *a Escola 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 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 definidos e forte apoio governamental, uma forma de propagandear valores de interesse governamental).

Em Maceió, as escolas de samba eram "adotadas" por seus bairros de origem. Ali, gerações de moradores cresciam com a escola ou o bloco onipresente. Algumas agremiações atuais nasceram nesta época, 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 agremiação desde sua fundação, 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 exerce o papel de líder na comunidade e de representante da comunidade para o mundo exterior. Nas escolas, poucos eram funcioná-

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

Pelo brilho, pela fama e pelo número de agremiações e manifestações carnavalescas, essa época pode ser considerada a fase áurea do carnaval de Maceió. A grande maioria das agremiações era pequena e desestruturada, algumas duravam apenas um ano, outras funcionavam apenas nos dias de festa.

As agremiações não almejavam lucro, mas buscavam reconhecimento de seu valor simbólico. A tradição da agremiação, ou sua capacidade de perdurar no tempo e representar os valores de sua comunidade, era o capital mais valorizado. Isso atraía até mesmo uma parte das classes dominantes para as sedes dessas agremiações, nos bairros mais desprivilegiados. Além disso, o capital de tradição angariava-lhes poder, de modo que elas podiam controlar o formato da festa. Ainda não existiam empresas no campo, porque esse não era ainda visto como um setor interessante comercialmente, mas também porque o capital econômico ainda não havia adquirido valor.

O esplendor da Festa começou a se esvaír em meados do século XX. Podem ser apontadas diferentes explicações, sem que nenhuma por si só seja capaz de explicar todo o fenômeno. O crescimento dos custos para fazer desfilar as escolas, que era o modelo exigido por atores poderosos do campo; a repressão e censura aos temas de muitas agremiações por parte do governo ditatorial; o novo deslocamento das festas de prestígio das agremiações locais para os carnavais de Recife, Rio e Salvador, são alguns dos fatores que podem ser apontados. O que, entretanto, sobressai é o novo direcionamento das camadas dominantes, em sua busca incessante por práticas que as distingam, que começam a abandonar a cidade nos dias de festa, seja para brincar o carnaval (e acumular capital simbólico) nos grandes centros, seja para descansar (e acumular capital simbólico!) em suas casas de praia em balneários próximos. Sem as classes dominantes na cidade, a festa perdeu o interesse tanto para o Poder Público (que passa a não mais financiar o carnaval) como para a imprensa (que perde seus principais consumidores e passa a declarar o carnaval da cidade morto).

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 os que ainda persistem não têm nenhum apoio público. As oligarquias dirigentes (que nunca tiveram nenhum compromisso com o futuro de sua terra natal, e isso a história de Alagoas o comprova) 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, assim como o Fênix, eis que nasce em Maceió uma das maiores festas carnavalescas do país, a micareta¹ (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 através da venda de discos, ou da ocupação da rede de hotelaria em um período de baixa estação.

¹ 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).

Este tipo de carnaval antecipado teve origem em Feira de Santana, cidade do interior da Bahia, em 1937, quando as chuvas impediram a realização do carnaval na época tradicional. Mas o grande impulso para esses carnavais fora de época foi 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, pois, 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. Organizações diversas (principalmente empresariais) começaram a atuar no carnaval em todo o Brasil, pois viram na exploração comercial da festa um grande nicho de mercado. O número de participantes no carnaval fora de época ou micareta explodiu.

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, assim, o formato da festa se ajusta às necessidades de seu novo público. Só desfilam nos blocos os foliões portadores de abadás (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 querem se 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 -, no qual os grandes blocos desfilam com cerca de três mil foliões cada um.

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 surgia 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 isto, arregimentar novos membros e quebrar um pouco a 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 a dar origem ao Maceió Fest.

A primeira versão do Maceió Fest, como carnaval fora de época, foi pequena e contou com apenas 4 blocos locais e 30 mil foliões no total, entre desfilantes e pipocas. Foi fruto da iniciativa de uma nova gestão da prefeitura e de alguns empresários do setor de entretenimento. 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, o montante dos recursos envolvidos e as suas potencialidades de gerar negócios.

O auge da festa ocorreu em 2000, quando foram montados 426 camarotes e arquivancadas 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 estru-

tura 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 oficiais² 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. Como todo o empreendimento empresarial, o Maceió Fest tende ao consumo máximo, e o crescimento era quase uma obrigação, já que os seus custos fixos são consideráveis. Como estratégia de conquista de mercado, foram criados outros blocos além dos originais; blocos de 2º nível, mais baratos, que possibilitariam o consumo de camadas sociais menos abastadas. Para essas, a freqüência aos blocos da elite era impossível, mas pelo menos a prática de desfile em blocos fechados poderia ser copiada. Como reforço, foram criadas facilidades financeiras para os compradores dos abadás (como a possibilidade de pagamento em prestações, o fornecimento de um cartão de descontos etc.), iniciativas que não têm relevância para os ricos, mas que permitiram atrair as camadas sociais 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 hoje promove shows relacionados ao Maceió Fest. Nas melhores épocas, chegou a promover dois shows por mês com as estrelas da música baiana. Atualmente, a Liga é a organizadora oficial do Carnaval Maceioense (o Carnaval que antecede a quaresma), papel que sempre coube à Prefeitura Municipal de Maceió, e, assim, o Poder Público decidiu limitar-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 do Nordeste, tendo como exemplo as cidades de Fortaleza, Natal e Salvador, que já realizavam carnavais fora de época. Maceió procurou inserir-se neste contexto, e após uma longa história de tentativas de desenvolvimento econômico frustradas (a indústria açucareira, o Programa de Álcool Combustível e o Pólo Cloroquímico), é a vez do turismo "salvar a pátria".

Sem querer entrar nessa discussão, é entretanto de ressaltar a opção dos dirigentes políticos desse Estado, de abdicar de uma possibilidade autóctone de desenvolvimento econômico sustentável e aceitam a divisão internacional desigual, na qual os países centrais produzem bens industriais e países subdesenvolvidos produzem bens primários e comercializam suas belezas naturais (Bastos, 1999; Holanda, 2003).

Assim, 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, já que o carnaval tradicional, com foco nas classes populares, não gerava receita, e o novo carnaval, apesar de segregacionista, poderia atrair a atenção de foliões endinheirados de todo o Brasil, o que realmente aconteceu. O apoio do poder público (com estrutura, dinheiro e contatos) foi, portanto, um dos principais fatores que permitiram o sucesso desse evento.

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

² *Nana Banana; Uau; Cocobambu/Jangada; Caveira/Cerveja e Companhia; Xô Preguiça; Filhos da Pauta e Beijo.*

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 ela, a ocorrência de um grande evento na cidade é motivo de regozijo, pois pode ter manchetes chamativas, atrair publicidade, vender mais jornais, ter mais espaços nas notícias televisivas nacionais e transmitir as notícias da festa para os grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, as mesmas elites que consomem o produto Maceió Fest são o público alvo dos produtos e informações oferecidos pela mídia.

A atenção da mídia talvez seja uma das primeiras considerações das organizações empresariais quando da decisão de investimento em eventos culturais. 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 propaganda 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 do 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 são 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.

O início do Maceió Fest coincidiu com a explosão do ritmo axé em todo o país. Na década de 1990, esse ritmo foi responsável por recordes nas vendas de discos nacionais. Sua difusão era interessante às grandes gravadoras, pois, assim como o samba, em outras épocas, o axé era um ritmo adequado para o grande público, sem muitas variações ou complicações melódicas, e que facilitaria a produção e o consumo em todo o país, para além das regionalidades. A fabricação de estrelas da música, que pretensamente representariam o estereótipo da elite também em seu estilo de vida, surgiu como uma estratégia de ganho de mercado. No entanto, já a partir de 1999, o ritmo entrou em crise, os patrocínios a micaretas menores (que necessariamente usam o axé) 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 1970, 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 declaram tradicionais e que criticam a mercantilização do carnaval e a banalização dos ritmos viram-se obrigadas a promover festas e eventos regados a música baiana, pagode ou brega, ritmos da moda, durante todo o ano, para garantir sua sobrevivência. Organização passou a ser a palavra de ordem. Profissionalização das atividades, remuneração dos integrantes, perda da identificação com as comunidades de origem,

utilização de instrumentos e técnicas contábeis cada vez mais elaboradas, transformação de símbolos e ritmos em produtos. Essas são só algumas das práticas utilizadas por qualquer empresa que passaram a ser utilizadas pelas agremiações carnavalescas. A atuação no campo do carnaval das empresas (incluindo-se a Liga Independente), com o apoio do poder público, é causa e consequência da valorização do capital econômico entre as agremiações locais, em detrimento do capital de tradição.

Algumas dessas agremiações até participam do Maceió Fest, esporadicamente (o que, aliás, é uma estratégia da Liga Independente para diminuir as reclamações, ao sugerir que apóia a proteção da cultura local). Uma parte das camadas dominantes, fundamentalmente composta por intelectuais (por sua educação, suas experiências e por sua posição subalterna entre os dominantes, tem mais propensão a se preocupar com o destino destas agremiações), tenta hoje resgatar esse tipo ortodoxo de organização carnavalesca.

É interessante constatar que, na década de 1990, 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 atraiam alguma atenção e financiamento.

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.

Se antes o principal diferencial destas agremiações era sua tradição, e a guarda e preservação de símbolos valorizados lhes garantia poder, hoje elas têm sido forçadas a adotar práticas empresariais, não necessariamente por uma questão de eficiência, mas para obter legitimidade e apoio financeiro. É importante destacar a influência das exigências das fontes de financiamento sobre a estrutura desse tipo frágil de organização, exigências estas que estão quase sempre relacionadas a uma maior burocratização (Monte, 2004; Silva e Silva, 2002). 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 democracia e carnaval, esta pesquisa procurou mostrar 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 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, por meio, por exemplo, da popularização dos carros e dos concursos de fantasias, e os estamentos dominantes retiraram-se

para os salões dos clubes sociais. Esses locais funcionavam como irmandades, com entrada restrita, nos quais a elite 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. As camadas subalternas também tinham blocos, mas nem de longe com o mesmo luxo e organização. Os "blocos aristocráticos" detinham assim, 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 social dominante, 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 era distinto 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. Havia também destaque para Recife e Olinda, pois enquanto participar do frevo em Maceió era claramente *démodé*, fazê-lo em Olinda era algo distinto.

Sem atratividade para as classes dominantes que saíram da cidade, o carnaval passou a também não ter poder de atração 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 tardam 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 *versus* imitação representa o motor das mudanças no campo, pelo menos no caso analisado.

Um aspecto da vida humana em que talvez esse jogo seja mais claro é no consumo (seja de bens, seja de idéias). O produto costuma ser identificado com uma determinada camada social, e aporta diferentes formas de prestígio a seus consumidores. Quanto mais massificado o produto, menos prestígio ele concede. Quanto mais caro, mais exclusivo, mais difícil, ou seja, quanto mais escasso ou quanto menos pessoas possam consumi-lo, maior a quantidade de capital simbólico transferida. Portanto, ao mesmo tempo em que é interessante para as classes subalternas adotarem práticas, idéias, gostos, valores e produtos das classes dominantes, é do interesse destas manterem a exclusividade no consumo desses "produtos", preservando o que as distingue.

Mas o consumo é só uma das facetas desse jogo. Em última instância, a luta entre os atores sociais é travada para a conquista do direito de definir a própria realidade ou, em outras palavras, definir a interpretação legítima do real. Essa definição não necessariamente é igual à vontade de um ator específico, mas é o resultado de uma relação de forças, em que mesmo o ator mais desprovido de capitais (ou seja, com menos poder) pode influenciar a estrutura do campo.

O campo do carnaval sofreu uma nova reestruturação no início da década de 1990. O reconhecimento da indústria do turismo, como possível alavanca do desenvolvimento, inspirou os governantes a investir recursos e esforços nas festas populares. O Maceió Fest, que teve apoio decisivo do Poder Público, alçou um novo ator no campo de poder do carnaval: a Liga Independente dos Blocos Carna-

valescos de Maceió. Com o início do Maceió Fest, várias regras do jogo no campo foram, então, subvertidas.

A primeira delas foi espacial. No início do século XX, cada bloco se identificava com diferentes setores da sociedade, mas todos eles desfilavam em espaço público. O mesmo acontecia com os clubes, em que o espaço era privado. 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 subalternos. 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 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. Quanto a recursos materiais, 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 funcionando 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 baseada no aparente desinteresse, a lógica de mercado da Liga Independente dos Blocos Carnavalescos rapidamente mostrou-se adequada aos interesses das classes médias e altas da cidade. Esta nova forma de se jogar o jogo da luta por poder no campo mostrou-se mais capaz de separar "o trigo do joio", 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; 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 visualização da 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 de abadá. Entretanto, simbolicamente, dominantes e subalternos 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 ou-

tros) 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, complexo de descrever, mas que pode ser resumido na confiança gerada pelo modelo gerencial adotado. Pode ser denominado 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 no máximo serão 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 deve-se 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.

É criada, então, uma ampla zona de incerteza na caracterização dos atores organizacionais. Ao mesmo tempo em que as agremiações sofrem pressões por burocratização e inserção no mercado, já há algum tempo as empresas (não só do campo do carnaval) sofrem pressões para a adoção de práticas flexíveis e buscam comprometimento só encontrado em organizações ditas substantivas.

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 da Festa, 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

- ARAÚJO, Rita de Cássia Barbosa de. *Festas: máscaras do tempo: entrudo, mascarada e frevo no carnaval do Recife*. Recife: Fundação de cultura cidade do Recife, 1996.
- BASTOS, Fernando. *A Dimensão Institucional do Desenvolvimento Turístico Sustentável: o caso do projeto Costa Dourada*. (Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente/PRODEMA). Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. (3ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papiрус, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, Pierre e 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.
- HOLANDA, Luciana Araújo de. *Formação e institucionalização do campo organizacional do turismo em Recife-PE*. (Dissertação de Mestrado em Administração). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MISOCZKY, Maria Ceci Araújo. *O campo da atenção à saúde após a Constituição de 1988: uma narrativa de sua produção social*. (Tese de Doutorado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- MONTE, Tália. *Parcerias entre ONGs e empresas: uma relação de poder? Um estudo de casos em Recife*. (Dissertação de Mestrado). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2004.
- OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Um estudo de sua origem, desenvolvimento e estado atual das organizações de blocos de trios do carnaval baiano. *Anais do ENANPAD*. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- REIS, João José. Tambores e Temores: A festa negra na Bahia na primeira metade do século XIX. In: CUNHA, Maria Clementina Pereira (org.). *Carnavais e Outras Festas - ensaios de história social da cultura*. Campinas: Editora da Unicamp, Cecult, 2002.
- SILVA, Gustavo Madeiro da; GOULART, Sueli. Relações entre fontes de financiamento e nível de burocratização nas ONGs de Alagoas. *Anais do ENEO*. Recife: Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE ; Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.