

MICARETA E IDENTIDADE CULTURAL

A COMERCIALIZAÇÃO DO CARNAVAL

BENOIT GAUDIN*

RESUMO

Desde os anos 60, a organização dos folguedos populares vem se modernizando e se inserindo numa lógica mercantil. Esse processo chega, a partir dos anos 90, ao ponto de serem criadas (ou re-criadas) festas "fora de época" ou desligadas de suas raízes tradicionais (Micaretas, Oktoberfest, São João, Bois...). No caso das micaretas, o interesse sociológico vem do sucesso que algumas delas, como o Fortal, conseguem obter junto a segmentos da população que não pertencem às classes abastadas. Além do efeito de moda que deu origem a estes eventos, seu sucesso estaria ligado também a imagem que conferem ao folião, tanto *pipoca* como membro do bloco: a de um indivíduo "festeiro", "animadíssimo", "na moda". Essa imagem se contrapõe a imagem tradicional do Nordestino, a do migrante "cabeça-chata" e seria a vertente sociocultural do "novo Nordeste" que está sendo, desde os primórdios da década, redescoberto tanto pelo turismo quanto pelas indústrias. À tradicional identidade estigmatizada, as micaretas oferecem um alternativa bastante atraente para a garotada nordestina: uma nova identidade cultural, inspirada no atual modelo carnavalesco.

* Doutorando em sociologia na *Université de Provence Aix-Marseille*, França. Professor Visitante Estrangeiro na Casa de Cultura Francesa da UFC. Bolsista "Lavoisier" do Ministério dos Assuntos Estrangeiros da França.

Uma interpretação tradicional da história do carnaval brasileiro, popularizada por Maria Isaura Pereira de Queiroz, divide a evolução dos folguedos mominos em três etapas, sociologicamente caracterizadas pelo grupo social que organiza a festa: o Entrudo, realizado entre familiares ou entre famílias mais ou menos do mesmo nível social, o Carnaval Veneziano (ou Burguês, ou Grande), organizado pelos clubes da burguesia, e o Carnaval Popular, festejado entre classes baixas da população e cuja melhor expressão são os ranchos, blocos e escolas de samba.

Parte destas agremiações carnavalescas oriundas de segmentos populares urbanos começou, porém, a partir dos anos 60, a sofrer uma mudança na sua estrutura organizacional: no Rio de Janeiro, algumas escolas de samba (principalmente as do Grupo I) começaram a abrir, mediante pagamento, seus quadros de sócios a pessoas estranhas à comunidade de sua favela. Passaram também a cobrar ingresso para os ensaios que organizavam em suas quadras (Goldwasser, 1975,

p. 65-82). Por outro lado, contrataram e pagaram passistas e carnavalescos e racionalizaram sua contabilidade. Em Salvador, na mesma época, operou-se a fusão entre o tradicional cordão e o moderno trio elétrico, permitindo isolar com uma corda os foliões que acompanham os trios, e, em consequência, vender-lhes o direito, materializado em uma mortalha, ao acesso ao bloco (Mourão, 1987, p. 13). O dinheiro arrecadado por estes "blocos de trio" destinava-se então à contratação de bandas da moda e à modernização dos trios elétricos, que se tornaram verdadeiros palcos de shows itinerantes. Com este movimento de modernização, de sofisticação do material, de comercialização de suas atividades e de profissionalização da atuação de seus membros, essas agremiações se transformaram radicalmente: de entidades comunitárias, voltadas para a preparação

e a organização do desfile da sua comunidade, tornaram-se gradativamente verdadeiras empresas culturais.

A transformação dessas agremiações carnavalescas cariocas e soteropolitanas constituiu uma mudança radical na história dos

folguedos populares, estabelecendo nítida diferença entre as agremiações que sofreram essa mudança e aquelas que conservaram ainda um tipo de estrutura organizacional e gerencial familiar ou comunitária, como é o caso das agremiações do carnaval da maioria das capitais do país.

As agremiações que passaram pelo processo de “modernização-comercialização-profissionalização” ganharam uma estrutura que pode ser qualificada de empresarial e podem, portanto, ser consideradas como integrantes da indústria cultural. Seu surgimento no ramo da produção de bens e serviços culturais constitui uma novidade para a indústria da cultura nacional: até então, os folguedos populares, tradicionais ou folclóricos, nunca foram organizados na base de uma estrutura empresarial.

A atuação da mídia, e particularmente da televisão, desenvolveu papel determinante no processo de transformação dessas agremiações: por um lado, garantindo uma fonte de renda pelo pagamento dos direitos de transmissão televisiva e, por outro lado, incentivando os desfiles a se superarem nos quesitos da animação e da beleza visual (sobretudo depois da aparição da televisão em cores), tendo como conseqüência a sofisticação e o encarecimento dos desfiles. Com o desenvolvimento do turismo nacional, essas agremiações de tipo empresarial foram os interlocutores privilegiados dos órgãos públicos encarregados da promoção do setor turístico, recebendo verbas maiores e, conseqüentemente, transformando seus carnavais em verdadeiros cartões-postais de suas cidades (Rio e Salvador).

O MODELO CARNAVALESCO BAIANO

Em relação ao modelo carioca de organizar Carnaval - modelo que chegou a influenciar cidades tão diversas quanto São Paulo e Manaus - a maneira baiana de organizar os festejos dos Dias Gordos é aquela que apresenta a maior originalidade. Já no início dos anos 80, Maria Isaura Pereira de Queiroz observa que, enquanto no Rio as camadas abastadas assistem nas tribunas ou nos camarotes ao des-

file organizado pelas classes populares, em Salvador as mesmas elites descem na avenida e participam da festa junto com o “povão”, separadas dele apenas pelas cordas de seus blocos (Queiroz, 1980, p. 1482). Nesse ambiente, as classes sociais compartilham o mesmo espaço físico, mesmo se não chegam a se misturar numa mítica unidade festiva. Esse modelo baiano de brincar Carnaval, acrescenta Maria Isaura, serve de exemplo para as pequenas e médias cidades enquanto o modelo carioca é adotado pelas capitais e metrópoles.

No início dos anos 90, houve uma onda nacional e internacional de interesse pela cultura baiana. O disco que o cantor norte-americano Paul Simon gravou com o grupo Olodum e o tombamento pela UNESCO do bairro do Pelourinho como patrimônio da humanidade foram os primeiros acontecimentos que atraíram a atenção mundial sobre Salvador e, por extensão, sobre toda a Bahia. Esse movimento, fundamentado na então nascente World Music e no interesse pelas particularidades turísticas do Brasil, virou moda nos Estados Unidos e na Europa e, por tabela, no próprio Brasil. Daí o enfoque especial que recebeu o ritmo musical do momento em Salvador - o axé - que foi divulgado no país inteiro. Atrás do sucesso nacional e internacional dos precursores (o grupo Olodum e a cantora Daniela Mercury), as bandas locais que tocavam axé-music e animavam o carnaval da Bahia começaram então a fazer sucesso fora do seu Estado.

Junto com a axé-music, o carnaval de Salvador beneficiou-se do movimento de moda pela cultura afro-baiana: ele começou a aparecer nas televisões do país inteiro com todas as especificidades que havia cultivado ao longo da sua história: os tradicionais afoxés (como os Filhos de Gandhi), os blocos afros (como Olodum ou Ilê Aiyê), e os famosos trios elétricos que animam os “blocos de trio”. O carnaval de Salvador entrou então numa fase de sucesso crescente, chegando a rivalizar com a festa carioca.

Desse modo, tornou-se conhecida no país inteiro a maneira baiana de organizar e brincar Carnaval, isto é, de andar acompanhando

do um trio elétrico em vez de ficar assistindo a um desfile, de “pular” em vez de dançar, de sair de abadá¹ em vez de vestir uma fantasia própria, etc. Esse modelo festivo e carnavalesco ganhou força e serviu de inspiração para as micaretas modernas.

Este sucesso das manifestações culturais baianas (carnaval e música), aliado a um contexto econômico-social favorável (violência nas metrópoles “sulistas” e crescimento de uma indústria de lazer e de turismo nacional), criou condições para uma verdadeira “redescoberta” do Nordeste pelos turistas nacionais e internacionais.

A “REDESCOBERTA” TURÍSTICA DO NORDESTE

O interesse pela música e pelo carnaval de Salvador foi acompanhado de uma “redescoberta” das potencialidades turísticas do Nordeste, numa época em que o Rio de Janeiro estava sofrendo de péssimas imagem e reputação, tanto no exterior quanto no próprio país, devido à violência urbana. Deliberadamente ou não, numa campanha conjunta, a mídia nacional e as autoridades municipais e estaduais do Nordeste começaram a divulgar, através de reportagens, campanhas publicitárias e até telenovelas, uma nova imagem do Nordeste, uma imagem de paraíso tropical, de terra de sol e de festa, de muitas praias e de povo jovem, bonito e alegre (Mamede, 1996, p. 174-86).

Esta imagem se contrapôs ao estereótipo tradicional do Nordeste, terra de seca e de gente sofrida, de retirantes e de velhas oligarquias. Levas inteiras de turistas paulistas, cariocas, sulistas e até argentinos foram seduzidos por essa imagem e passaram a ir desfrutar suas férias e o carnaval em Salvador ou em outras partes do Nordeste. Nas outras capitais da região, as autoridades locais (sobretudo os órgãos municipais e estaduais de incentivo ao turismo e à cultura) tentaram aproveitar essa moda, promovendo campanhas de publicidade sobre as belezas e atrações dos seus respectivos Estados.

O PAPEL DA MÍDIA

Nessa campanha de marketing para promover a imagem de um novo Nordeste turístico e cultural, a indústria da cultura e do lazer não trabalhou somente com os órgãos públicos municipais e estaduais: lançou mão também de todos os recursos de divulgação que oferece a mídia. Isso por que, para convencer o Brasil e o mundo de que o Nordeste não era uma região caracterizada pela seca, pela miséria e por desigualdades sociais gritantes, mas sim por uma mistura feita de praias maravilhosas, músicas empolgantes e povo festeiro, precisou-se de todo o poder da televisão e das suas imagens coloridas, repetidas até a exaustão.

Num contexto global de especialização crescente da economia e da cultura, o Nordeste recebeu, assim, a imagem de pólo de turismo e de diversão; na mesma perspectiva em que São Paulo é geralmente apresentado como sinônimo de indústria e cultura erudita, Minas Gerais, de seriedade e gastronomia tradicional ou o Rio de Janeiro reduzido ao samba e à beleza natural...

A simplificação das características regionais pela televisão não tem limite e as propagandas de alguns segundos contribuem muito para esta tendência que estereotipa e “pasteuriza” as culturas regionais. Afinando ainda mais essa especialização, o Nordeste poderá ser dividido entre Natal e seus passeios de bugue pelas dunas, Recife e seu frevo (simbolizado por uma sombrinha colorida), Fortaleza e suas jangadas, Salvador e sua batucada...

MICARETAS POR TODA PARTE

No início da década de 90, essa moda pelo Nordeste turístico produziu uma transformação significativa no mundo das festividades nacionais: foram idealizadas e montadas dezenas de festas “fora de época” (Micaretas, Oktoberfest, São João, Bois, etc). Essas inovações no calendário cultural nacional eram iniciativas de pequenas e microempresas, na maioria nordestinas, aliadas a órgãos públicos de apoio ao turismo. Com base em festas

tradicionais ou folclóricas típicas de uma determinada parte do país (como, no caso das micaretas, a Micareta de Feira de Santana), estas iniciativas visavam um duplo objetivo: gerar lucros para as empresas promotoras e atrair turistas para a cidade ou o Estado que sedia a festa.

Nesse espírito foram criadas as micaretas modernas, inspiradas no modelo, tanto artístico (trio/axé/abadá) como organizacional (estrutura empresarial) dos "blocos de trio" baianos.² Dezenas de micaretas foram realizadas, a partir de 1991, num primeiro momento nas capitais nordestinas e depois nas cidades interioranas desta região, bem como em outras capitais do país. Inúmeras cidades que não costumavam festejar Carnaval com muita ênfase passaram então a ter suas micaretas: a *Micarande* em Campina Grande, o *CarNatal* em Natal, o *Fortal* em Fortaleza, o *CarnaBelô* em Belo Horizonte, sem falar dos *Perifolia* e outros *CarnaBeach* que florescem nas cidades do interior e até do exterior.

ESTRUTURA DAS MICARETAS

Enquanto eventos oriundos da indústria cultural, as micaretas envolvem várias empresas e órgãos públicos, tanto na parte da produção e da realização, como do patrocínio. Possuem uma base comum, constituída pelas bandas de música baiana que, a partir do carnaval de Salvador, efetuam um verdadeiro roteiro festivo pelo país durante o ano. Em cada cidade porém, as bandas são recebidas por uma estrutura local, formada por blocos (oficiais ou alternativos), promotores de eventos, patrocinadores, órgãos públicos e outras empresas terceirizadas da cidade.

As relações entre esses diferentes órgãos e empresas não é fácil de desvendar: quais as relações entre os órgãos públicos e os organizadores, entre os organizadores e os blocos, entre os blocos e as bandas, entre os blocos oficiais e os alternativos? Isso é um assunto bastante complexo e muitas vezes confidencial (por causa do alto volume de dinheiro em jogo) e constitui um tema de pesquisa em si.

O CASO DO FORTAL

Em Fortaleza, o Fortal começou em 1992, por uma iniciativa espontânea de um grupo de foliões.³

A originalidade deste bloco era de copiar e repetir o modelo baiano de brincar Carnaval. Assim, durante o carnaval de 1992, Fortaleza assistiu a uma atração completamente nova no cenário carnavalesco local. Tratava-se do desfile de um bloco "à baiana", chamado *Araboneco*, equipado de um trio elétrico, mortalhas de cores vivas, corda de proteção e seguranças cercando os foliões. Ao contrário dos folguedos habituais, este desfile aconteceu na véspera do primeiro dia do carnaval e, fato mais importante, ocorreu na avenida Beira-Mar, no litoral chique da cidade, em vez de percorrer a avenida Pessoa Anta, onde habitualmente acontecia o desfile carnavalesco.

Com diversas mudanças, no local do desfile (de um bairro comercial para um bairro residencial e prestigioso), no estilo musical (axé em vez de samba), na forma de participação (os foliões dançando - ou melhor pulando - de "mortalha", em vez de desfilar fantasias), na data (na véspera, e não durante o Carnaval), esta festa, para o Carnaval de Fortaleza, era verdadeiramente diferente e essa primeira realização foi um grande sucesso, reunindo milhares de pessoas, apesar do amadorismo da sua organização.

Independentemente do sucesso popular que essa primeira realização pôde angariar, uma iniciativa deste tipo teria ficado meramente anedótica e marcada pelo amadorismo (marca registrada tão simpática dos blocos de bairro) se continuasse sendo organizada por um simples grupo de foliões, à maneira dos tradicionais blocos e cordões carnavalescos.

Para tornar-se uma verdadeira micareta, nos moldes das micaretas baianas ou das precursoras modernas de Campina Grande e Natal, dotadas de vários trios e toda uma infra-estrutura de apoio, a festa exigia a contratação de bandas "da moda" e o financiamento da vinda de trios elétricos. Necessitava também oferecer várias mordomias aos

foliões (como segurança, atendimento médico, etc) que supunham investimentos financeiros e atitude empresarial. O próprio modelo da festa e os altos custos ligados à sua organização desqualificavam uma estrutura organizacional baseada nas simples relações tradicionais de comunidade, de vizinhança ou de amizade.

A alternativa para repetir essa primeira micareta “espontânea”, ampliando-a e organizando-a de maneira profissional, veio de uma empresa privada de Fortaleza, a *Click Promoções*, que se apresenta como “empresa de organização de eventos”. Em 1992, foi, portanto, essa empresa que passou a cuidar da segunda realização da micareta da capital cearense, dando-lhe um nome – *Fortal* – e mudando as datas, em função do calendário turístico (em vez de acontecer na véspera do Carnaval como na primeira realização, o Fortal 92 aconteceu no final de julho).

A empresa referida tomou conta de toda a organização do evento, desde os contratos com os músicos mais conhecidos de Salvador até os acertos com a Prefeitura em relação à segurança, ao trânsito nas proximidades da avenida Beira-Mar e outros preparativos como a busca de patrocinadores, a montagem e a venda de camarotes e tribunas, as relações com a imprensa e a televisão, e a terceirização da venda dos abadás.

A partir de então, portanto, a totalidade do evento passou a depender direta ou indiretamente dessa empresa. A população, considerando tanto os foliões como os espectadores, não desempenha mais nenhum papel na organização da festa.

Do ponto de vista da estrutura de organização, a micareta do Fortal, como as outras micaretas modernas, apresenta então uma inovação em relação ao modo tradicional de brincar carnaval: cabe agora a empresas privadas, comerciais, e a elas só, a organização da festa.

MICARETA: UMA FESTA ESTRANHA

Quem já assistiu a uma micareta, como o Fortal por exemplo, deve ter notado o as-

pecto caricatural que este evento demonstra em relação à ordem econômico-social da sociedade em que acontece: uma minoria de aparência rica, jovem e animada está brincando sob a proteção de um cordão humano de empregados, no meio de uma multidão de espectadores e de foliões que ficam do lado de fora dos blocos: são os “pipocas”, verdadeiros foliões de segunda categoria. Este espetáculo é altamente simbólico, no sentido de que ele encena uma caricatura da situação econômico-social de uma das mais desigualitárias sociedades do planeta.

A origem deste aspecto caricatural da micareta é dupla: provém primeiro do mimetismo que a festa carnavalesca apresenta em relação à ordem social da vida “normal”. Maria Isaura Pereira de Queiroz já explanou esta relação de mimetismo – e não de inversão – da ordem social que acontece durante o Carnaval brasileiro: a festa acontece em um tempo e um *loco* determinados e respeitados, a população se divide de acordo com as atividades, entre espectadores, atores e trabalhadores (e não se funde numa multidão festiva) e até as classes sociais tendem a permanecer impermeáveis e delimitadas (os bailes sociais são restritos, os blocos se organizam segundo afinidades sociais, etc) (Queiroz, 1994, p. 28-43).

A este aspecto mimético da festa acrescenta-se a estruturação comercial da micareta: organizada por uma empresa privada, a festa divide a população de acordo com sua relação comercial a esta empresa, isto é, entre clientes, funcionários e um terceiro grupo, bem maior, que pode, a rigor, ser considerado como clientela potencial.

Não são contraditórias as duas estruturas aqui combinadas: a da sociedade brasileira e a da empresa privada; parecem antes redundantes e coerentes, os três grupos delimitados pela primeira correspondendo aos três grupos da segunda (os clientes sendo os membros dos blocos, os funcionários da empresa sendo os seguranças da festa e a potencial clientela correspondendo aos espectadores e pipocas). E é a conjunção destas duas ordens que acaba dando um aspecto caricatural: a es-

trutura comercial acentua os traços da estrutura social sobrepondo uma lógica mercantil excludente a uma estrutura social, altamente desigualitária.

Apesar desta aparência caricaturalmente discriminatória e elitista, desta exclusão social inscrita espacialmente, as micaretas não parecem provocar nenhum movimento de rejeição, revolta ou frustração da parte da população presente. Tanto os que ficam “fora” como os de “dentro”, se conformam com esta situação de apartação que os divide na sua própria vida cultural. Para dizer a verdade, nem parecem estar conscientes deste aspecto caricatural, empolgados que estão a “pular”, cantar e brincar. Longe de ser um evento restrito a uma parte da população - aquela que tem poder aquisitivo para nela ingressar - a micareta também atrai e anima importantes segmentos da população de baixa ou média renda, a tal ponto que pode ser considerada como um evento popular⁴.

Outro motivo de surpresa: a origem “estranha” da Micareta - festa que vem “de fora”, como se diz no Ceará - não representa obstáculo algum para o sucesso do evento. Por mais artificial e “importado” que possa parecer em relação à cultura tradicional sertaneja, o Fortal atingiu, desde suas primeiras realizações, o mais alto lugar no *ranking* das micaretas do país. Isso numa cidade que não tem uma tradição carnavalesca muito forte.

Tanto o aspecto caricatural do Fortal como as reações (ou ausência de reações) a esta caricatura são motivos suficientes para estudos sociológicos, bem como o enorme sucesso encontrado por um “carnaval fora de época” na terra das festas juninas, do forró e da vaquejada. A busca das razões desse sucesso constitui o tema da pesquisa apresentada aqui.

Por trás do consumidor e do consumo de bens culturais, temos de estar atentos, como ensina Michel De Certeau, à produção de sentido que o indivíduo confere a suas ações (Certeau, 1990, p. xxxvi-xi). O que é que os jovens vão mostrar, o que eles vão buscar, atrás do trio-elétrico da micareta? Se fosse somente música e diversão, as micaretas não teriam mais

sucesso que simples shows. Como não é exatamente o caso, supõe-se que a participação nesse evento se reveste de um significado mais complexo, que precisa ser elucidado.

AS DUAS FESTAS DA MICARETA

A micareta é, paradoxalmente, uma festa pública e privada; desigualitária e elitista na sua organização, ela é, ao mesmo tempo, aberta e comunitária em sua realização. De fato, numa situação de auto-promoção e de campanha de sedução de uma clientela potencial, os organizadores oferecem, gratuitamente e a todos, a possibilidade de gozar do espetáculo e de participar da festa, mesmo que sendo somente numa parte do desfile e como foliões de segunda categoria.

Para ser mais exato, portanto, seria mais correto falar de duas festas, em vez de uma só: uma primeira que é paga e restrita, e uma outra que é grátis e aberta a todos. As duas são interdependentes e se sustentam reciprocamente: e se uma viesse a periclitir, a outra não perduraria por muito tempo. As duas são unidas pela música, pelas vozes cantando em coro e pelo movimento da dança. Para ilustrar essa relação de entrosamento entre as duas festas, podemos observar que, quando o trio elétrico, depois de passar pelos camarotes, aparece frente à multidão de pipocas, sua chegada provoca o delírio deles. E, por tabela, a animação e o entusiasmo dos pipocas revigoram as energias dos foliões dos blocos. No auge da festa, os dois grupos de foliões se animam mutuamente e formam um grupo só.

Por essa razão o Fortal não parece gerar frustração entre os pipocas: participando ativa e fisicamente da festa, ingressando num grupo que ultrapassa as separações estruturais deste evento (o grupo daqueles que são unidos pela vivência da festa), o pipoca (e o membro do bloco também) esquece, transcende sua posição social no evento, bem como a dos outros. A vivência da festa, compartilhada por esses dois grupos, cria uma comunhão entre todos os foliões. No momento das músicas cantadas em coro, da dança que toma conta de todos os corpos a tal ponto que se torna

mais difícil ficar parado do que cair na folia, naquele momento, a consciência da individualidade se dissolve numa consciência de grupo e o indivíduo entra em contato com outra realidade social. Como escreve Jean Duvignaud, a festa “destrói e anula, durante o tempo que dura, os códigos, as regras com que as sociedades se defendem da agressão da Natureza. Ela observa, espantada e alegre, o acasalamento do deus e do homem, do ‘Id’ e do ‘Superego’ numa exaltação onde todos os signos convencionais são falsificados, desordenados, destruídos” (Duvignaud, 1991, p. 266).

Esta situação de “festa total” em que as identidades de classes tendem a desaparecer faz com que o Fortal passe do nível de mero evento comercial ao de evento cultural propriamente dito. Desde 1992, ano em que começou a ser organizado comercialmente, o Fortal foi rapidamente ultrapassado por seu próprio sucesso e tornou-se uma legítima festa carnavalesca.

O número dos “pipocas”, o volume das suas vozes e sua participação ativa dão-lhes plena posição de atores da festa, no mesmo nível dos músicos das bandas e dos membros dos blocos. Por mais de um motivo, portanto, eles são também responsáveis pelo sucesso da festa. Em primeiro lugar, pela legitimidade popular que eles conferem a esta festa: sem a enorme multidão formada por eles, o Fortal nada seria senão uma intrusão, muito barulhenta e incômoda, de uma festa particular num local público. Em segundo lugar, os pipocas desempenham um papel preponderante na animação da festa: freqüentemente, eles fazem do desfile oficial, cujo entusiasmo às vezes parece um tanto forçado, uma verdadeira festa. Com eles, o Fortal ganha aspectos genuinamente festivos, que vários comentaristas locais comparam ao carnaval: dança e canto até a exaustão, bebedeiras, permissividade, “amores de Carnaval”, uso de drogas (lança-perfumes e outros), extravagâncias e outros excessos e exageros.

Esta situação ajuda a entender o comportamento dos foliões em relação à estrutura da festa: nem todos os pipocas sonham em ingressar num bloco. Se os membros dos blocos ganham prestígio e orgulho em desfilar “dentro das cordas”, os pipocas podem também se sa-

tisfazer com sua posição. Alguns até se gabam de não integrar a estrutura e de se aproveitar da festa sem pagar. De pejorativo, o termo pipoca tem às vezes sido retomado com orgulho pelos interessados. Afinal, será mesmo muito melhor viver a festa do lado de dentro?

POR QUE TANTO SUCESSO?

Tentando refletir sobre as razões do sucesso das micaretas, somos levados a levantar várias hipóteses. Essas hipóteses se referem mais aos foliões que fazem parte dos blocos, parecendo bastante óbvias as motivações dos pipocas, que têm, na ocasião da micareta, a oportunidade de ver, gratuitamente, todos os astros da *axé-music* se apresentarem juntos e ao vivo.

Uma primeira hipótese visando explicar o sucesso das micaretas diz respeito às diversas transgressões que ocorrem durante a festa, pois, apesar da forte estruturação do evento, os adolescentes que ficam dentro das cordas vivem num clima em que várias restrições e proibições sociais desaparecem: para muitos deles, essa é a oportunidade de se embriagar, de paquerar “livremente”, de fazer experiências (inclusive com drogas) que eles não podem vivenciar fora desse clima carnavalesco. Esse aspecto de transgressão de regras de comportamento assemelha bastante as micaretas ao carnaval, como o fato de elas representarem, para muitos adolescentes, a primeira oportunidade de cometer essas transgressões. Para o jovem folião, essa festa adquire assim, a exemplo do Carnaval, o papel de instância de passagem à idade adulta.

Uma segunda hipótese se refere à realização de uma ascensão social simbólica ou, para usar uma terminologia de Bourdieu, a um ganho de capital simbólico. De fato, pertencer a um bloco e desfilar dentro das cordas confere um status privilegiado, e este status está ao alcance de qualquer pessoa que juntar o dinheiro suficiente para adquirir o “kit-abadá” de um bloco. Por mais oneroso que seja, esse acesso ao bloco não é formalmente negado a ninguém, pois responde exclusivamente a regras econômicas: muitos critérios habituais de divisão so-

cial perdem aqui sua vigência frente ao poder do dinheiro: não importa mais a cor, o sobrenome, o bairro onde mora, nem as redes tradicionais de sociabilidade. De propósito, as condições de pagamento são bastante adaptadas e facilitadas. Da mesma forma, existe um amplo leque de preços entre os blocos, permitindo às classes menos abastadas da população o acesso à condição de membro de bloco.

Essa condição de membro de bloco confere um prestígio inegável: permite ao indivíduo fazer parte do grupo dos *happy few*, esse grupo aureolado de prestígio e cercado de mordomias que, na estrutura da micareta, ocupa a posição central da festa: ele se torna um folião de primeira categoria, é filmado pelas televisões, admirado pelos espectadores, e se torna assim o destaque do evento que representa o que existe de mais animado e na moda na vida cultural da sua cidade. Além disso, o prestígio de ser membro de um bloco começa antes do desfile e continua durante o resto do ano, graças aos sinais externos de identificação que representam o abadá, o short e a camiseta do bloco ou o adesivo colado no carro. Exibir essa indumentária, freqüentar os lugares ligados ao bloco, participar dos eventos que ele promove durante o ano, tudo isso permite, sobretudo aos adolescentes, uma identificação a valores gratificantes representados pelo bloco: modernidade, moda, animação.

Uma terceira hipótese para explicar o sucesso das micaretas junto aos adolescentes diz respeito à identidade cultural nordestina. Com essa hipótese, não queremos dizer que as micaretas só mexem com a identidade cultural da região Nordeste, mas que nessa região, o sucesso que recebem as micaretas é tamanho que somos levados a levantar o tema da identidade cultural local.

UMA OUTRA IDENTIDADE CULTURAL

Por serem criações da indústria da cultura, cujos interesses são intimamente ligados à indústria do turismo, as micaretas representam a vertente cultural do chamado “novo Nordeste” que está sendo inventado/redescoberto desde o início da década pela mídia e pelos

órgãos públicos da região. A esse Nordeste turístico - “paraíso tropical, terra do sol e de praias maravilhosas” - corresponde um novo Nordeste cultural: o Nordeste festeiro, cuja melhor expressão é o novo Carnaval baiano, e que está sendo apresentado como uma terra alegre, de gente bonita, animadíssima e com tanta vontade de dançar e cantar que vive inventando novas festas. A moda da axé-music, que constitui o maior atrativo das micaretas, concorre para reforçar essa imagem. A vida cultural da Bahia, e por extensão de toda a região Nordeste, tornou-se assim atraente e sedutora, em fim, susceptível de ser desejada e copiada pelo resto do país.

Essa imagem positiva se contrapõe radicalmente à imagem tradicional da cultura e do povo nordestino, imagem estigmatizada, em que tudo o que diz respeito ao Nordeste é interpretado negativamente. Esse estigma, que tem sua origem no relacionamento entre as populações das metrópoles da região Sudeste do país e os migrantes deserdados do Nordeste que iam procurar emprego naquelas cidades, é fortemente sentido por todos os nordestinos. É considerado por todos como uma discriminação, uma injustiça, algo que deve ser combatido e desmentido.

Esse estigma é particularmente sentido pelos adolescentes, pois eles se encontram numa idade em que ampliam sua socialização além das esferas básicas da família e da escola, e buscam referenciais de identidade para se integrar a outros círculos de sociabilidade como a turma, a torcida, a geração, a comunidade nacional... As micaretas, com sua aura de moda, de dinamismo e de valores positivos, oferecem uma alternativa bastante atraente para eles. Participando da micareta da sua cidade, eles têm a oportunidade de mostrar ao mundo que eles não são como os “sulistas” pensam e, assim, de negar o estigma.

Apresentar uma imagem de si tem sentido somente se o Outro a vê. Para retomar uma terminologia de Claude Dubar, a *identidade biográfica* (identidade para si) é interdependente da *identidade relacional* (identidade para o outro) (DUBAR, 1991, p. 110-126). A razão pela qual as micaretas conseguem tanto sucesso junto aos adolescentes

é que elas são um espetáculo. E esse espetáculo não mostra apenas um simples desfile festivo, mas exhibe toda uma maneira de ser, de se comportar e de organizar e viver a festa que não corresponde à imagem tradicional do nordestino. Ao participar deste evento, o adolescente-folião participa, portanto, da criação de uma nova imagem da sua cultura e dele mesmo, isto é, de uma nova identidade.

A televisão é o veículo principal desse espetáculo, dessas imagens, dessa mensagem ao “estigmatizador”, geralmente designado como “o sulista”. O maior orgulho, a maior vingança do folião nordestino é então de ver os “sulistas”, que antes menosprezavam sua cultura, serem impressionados e seduzidos a ponto de viajar para o Nordeste para participar de sua micareta. Nota-se, de passagem, que os turistas “de fora” são cuidadosamente contabilizados, entrevistados e pesquisados na época da micareta.

A beleza e o fausto da festa se tornam então fundamentais nesse novo retrato dele e de sua vida cultural que o folião nordestino envia ao resto do país através da televisão: o aspecto visual da festa é investido de uma importância primordial, e o fato de ela ser fotogênica e telegênica, isto é, de ela aparecer com todo o seu esplendor nas fotos e nas reportagens e propagandas televisivas é um argumento decisivo, embora muitas vezes inconsciente, na motivação dos jovens foliões em participarem da micareta. No caso do Fortal, a empresa que organiza o evento tem plena consciência deste fato, defendendo com vários argumentos, inclusive pesquisas de opinião por ela encomendadas, o privilégio de apresentar o desfile na avenida Beira-Mar, o local mais nobre e “cartão-postal” da cidade. E de fato, na televisão, as imagens da festa são especialmente suntuosas e impressionantes. Essa estética da festa, constitui, ao nosso ver, o principal trunfo comercial do Fortal: é porque a festa é bonita, linda de se ver, e portanto *porque ela fica bem na televisão*, que este evento consegue tanto sucesso.

A importância da aparência visual da festa, do seu caráter de espetáculo, é reforçada pela atitude dos foliões, que demonstram mais “animação” na sua passagem, por oca-

sião do desfile, pela frente dos camarotes do que nos outros trechos do desfile, ou no momento em que as luzes das equipes de televisão focalizam um grupo: nesses momentos, seu canto é mais vigoroso, o requebro mais marcado, o pulo mais leve, o rosto mais expressivo. É a hora de o folião dar seu show e mandar seu recado ao mundo.

Em conclusão, o sucesso das micaretas entre a população dos adolescentes nordestinos pode ser interpretado como o reflexo de uma adesão e uma contribuição ativa à criação de uma nova imagem da vida cultural local, e assim da própria cultura nordestina. Mesmo que essa imagem não tenha sido idealizada por eles mesmos, mas sim pela indústria da cultura local, e que ela não seja oriunda de uma tradição local, mas sim de uma cultura “estrangeira” (aqui baiana), os adolescentes cearenses, no caso do Fortal, se identificam plenamente com ela, pois ela atende a um desejo de identificação a uma imagem valorizante de si e à inversão do estigma que marca sua identidade cultural.

NOTAS

- ¹ Até o carnaval de 1992, a fantasia padrão dos blocos de trio era a *mortalha*. Em 1993, o bloco EVA, de Salvador, inovou com o lançamento do *abadá*, uma fantasia mais curta e mais arejada, “muito mais confortável e moderna, formada pelo conjunto de uma túnica, uma bermuda, um boné, uma mamãe-sacode e adereços que fazem o Abadá ainda mais bonito” (Bandaeva, 1997, s.n.).
- ² Além da Micareta de Feira de Santana, que existe desde 1937, outras micaretas já existiam desde os anos 50 no interior da Bahia. Usamos a expressão “micaretas modernas” para designar aquelas que foram organizadas fora da Bahia, nos anos 90.
- ³ Em muitas cidades brasileiras, é comum a existência de grupos de pessoas que, alguns meses antes do período carnavalesco, se organizam e montam um bloco. O Fortal se originou de um grupo desse tipo.
- ⁴ As estimativas mais baixas relativas ao número de pessoas que assistem e/ou participam do Fortal é de *várias centenas de*

milhares por dia, enquanto todos os foliões dos blocos não somam 45 000: o grosso da população do Fortal não é cliente da estrutura comercial do evento.

BIBLIOGRAFIA

- BANDA EVA, Bloco Eva, o Carnaval do Eva, disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.svn.com.br/eva/eva.htm>. Arquivo capturado em 25 de janeiro de 1997.
- CERTEAU, Michel de. *L'invention du quotidien - Arts de faire*. Paris, Gallimard, 1990.
- DUBAR, Claude. (1991), "La socialisation - Construction des identités sociales et professionnelles". Paris, Armand Colin, 1991.
- DUVIGNAUD, Jean. *Fêtes et civilisations*. Arles, Actes Sud, 1991.
- GOLDWASSER, Maria Julia. O palácio do samba". Rio de Janeiro, Zahar, 1975. 1975.
- MAMEDE Maria, Amélia Bernardes. *A construção do Nordeste pela mídia*. Fortaleza, SECULT, 1996.
- MOURA, Milton. *Faraó, um poder musical*. *Cadernos do CEAS*, 112, p. 10-29, 1987.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Evolução do carnaval latino-americano" *Ciência e Cultura*, 32 (11), p. 1477-86, 1980.
- , "A ordem carnavalesca". *Tempo social*, Revista de Sociologia da USP (Universidade de São Paulo), 6 (1-2), p. 28-43, 1994.