

CLUBES DE SERVIÇO OU “CLUBES DE CAPITAL SOCIAL E SIMBÓLICO” *

Maria da Graça J. Setton**

RESUMO

Discute as funções sociais dos Rotary Clubes. Isto é, clubes de serviços pertencentes à organização mundialmente conhecida Rotary Internacional. A hipótese que levantamos é que estes clubes de serviços servem como instâncias produtoras de capital social e capital simbólico. Espalhados por quase 200 países e com aproximadamente 1.200.000 sócios os clubes de serviço rotários são um exemplo entre muitas das associações voluntárias que emergiram junto com as sociedades urbanas e industrializadas. Constituem um espaço de sociação e distinção criado para a satisfação de novas formas de sociabilidade impostas pelo mundo contemporâneo.

INTRODUÇÃO

Organizações sociais ou associações com propósitos semelhantes aos do Rotary Internacional são comumente denominadas “clubes de serviços”. São entidades que têm como objetivo estatutário prestar serviços à comunidade a fim de preservar a harmonia e a paz social. Podemos citar entre elas o Lions Clube do Brasil, as Lojas Maçônicas (Franco Maçonaria Brasileira), a Associação Cristã de Moços e os Cavaleiros da Cruz de Malta. Todas estas organizações são denominadas *clubes de serviços, irmandades ou confrarias* mas a tradição sociológica as classifica dentro do fenômeno do associativismo voluntário.¹

Nosso objetivo é mostrar que, socialmente essas associações, a despeito de suas diferenças, têm a função social de servir como entidades produtoras de *capital social e capital simbólico*.² Isto é, são associações cujo objetivo manifesto é congregar indivíduos interessados em se ajudar mutuamente e servir a comunida-

* Comunicação apresentada no 22º Encontro Nacional de Estudos Rurais e Urbanos - CERU - maio de 1995.

** USP

1 Observamos que associações voluntárias e grêmios são conceituações diferentes sobre o mesmo fenômeno a partir da leitura dos verbetes da Enciclopédia de Las Ciências Sociales, 1977.

2 A idéia de função social utilizada aqui não está referida à teoria funcionalista.

de, mas a forma como se organizam para por em prática seus propósitos acaba por construir uma rede de amizades, onde o tráfico de influências e a troca de favores muito contribuem para a manutenção de posições sociais já alcançadas ou então para o acesso às almeçadas ou mesmo planejadas.

Nossa intenção também é mostrar que essas associações estão presentes na vida de milhões de cidadãos do mundo e do Brasil, tornando-se, assim, um importante elemento de reflexão para análises de caráter sociológico. Acreditamos que os clubes de serviço servem a dois segmentos sociais. De um lado um sujeito portador de uma origem social simples, recém ingresso às camadas médias, com uma formação escolar privilegiada³ mas que necessita de um elemento a mais de distinção para conseguir sobreviver no jogo das disputas sociais. Por outro, serve aos interesses de um segmento das camadas médias, já estruturalmente constituído, já possuidor de um certo capital social mas que necessita de um espaço de atuação que legitime seu prestígio e status.

Os rotarianos, em geral, possuem o ideal de ajuda mútua e de prestar serviço à comunidade através de práticas assistencialistas e filantrópicas. Cultuam valores sociais como a “moral”, a justiça, o trabalho e a perseverança. Defendem o ideário liberal de que as oportunidades sociais são iguais para todos e explicam as desigualdades estruturais de nossa sociedade pela incapacidade moral de certos indivíduos.

ROTARY INTERNACIONAL - NOTAS SOBRE SUA EXPANSÃO

O Rotary Internacional é um clube de serviço que surgiu em 1905, em Chicago, Illinois, nos Estados Unidos, por iniciativa de quatro profissionais locais, um engenheiro de minas, um alfaiate, um advogado e um distribuidor de carvão. Foi idealizado e formalmente estabelecido por um deles, Paul Harris⁴. Cidadão comum, descontente com a insegurança e a violência que sua cidade vivenciava naquele período, imaginou uma associação que tinha como projeto inicial o incentivo ao companheirismo e ao auxílio mútuo.

Vindo do interior, sentindo individualmente as mudanças que as transformações econômicas impunham à sociedade de sua época, lançou mão de uma nova idéia de convívio social. Fenômenos diagnosticados como sendo patológicos como

3 Para outros segmentos sociais, por exemplo, os professores de 10 e 20 graus, além das armas da educação formal e da origem familiar outros instrumentos são utilizados nas estratégias de manutenção ou conquista de status.

4 Paul Percy Harris nasceu em Racine, Wisconsin, em 1868. Passou a infância com seus avós devido a dificuldades financeiras de seus pais. Protestante, frequentou a Igreja de Vermont. Estudou nas Universidades de Vermont, Princeton e Iowa. Formou-se em Direito mas demorou a se estabelecer profissionalmente. Viajou durante cinco anos, e neste período exerceu várias ocupações. Foi repórter, vendedor e ator até firmar a condição de advogado, em Chicago, em 1896.

a sub-habitação, a delinqüência, a marginalidade e o choque cultural assustavam o recém chegado. O mundo urbano apresentava outras formas de convivência e integração, estabelecia regras de conduta impessoais forçando os menos protegidos socialmente à criação de novas estratégias de sobrevivência.

Sem que pudesse imaginar, Paul Harris estava expressando e pondo em prática uma experiência que se tornou comum em determinados segmentos da sociedade carentes de capital social e capital simbólico⁵. Indivíduos portadores de certo *habitus*⁶ capaz de introduzi-los no sonho de uma mobilidade social ascendente mas insuficiente para poder garanti-lo são atraídos pelas oportunidades oferecidas por essas associações.

O primeiro clube rotário do Brasil foi criado na capital federal do Rio de Janeiro no ano de 1922, depois de um longo processo de sensibilização, por empresários locais e autoridades governamentais. Seu primeiro presidente foi o Senador da República e ex-Governador do Ceará, João Thomé de Saboya.

Hoje, o estatuto do Rotary Internacional não prega mais, exclusivamente, a ajuda mútua entre os membros da organização, mas apregoa o estímulo ao ideal de servir ao próximo. Para alcançar estes objetivos gerais adverte em seu Manual de Procedimento o que um bom rotariano deve promover e apoiar.

Objetivo número 1 (avenida do companheirismo) - o desenvolvimento do companheirismo como elemento capaz de proporcionar oportunidades de servir

Objetivo número 2 (avenida dos serviços profissionais) - o reconhecimento do mérito de toda ocupação útil e a difusão das normas da ética profissional

Objetivo número 3 (avenida dos serviços à comunidade) - a melhoria da comunidade através de uma conduta exemplar na vida pública e privada

Objetivo número 4 (avenida dos serviços internacionais) - a aproximação dos profissionais de todo o mundo visando a consolidação das boas relações, da cooperação e da paz entre as nações

No que se refere ao crescimento do número de membros e clubes rotários podemos dizer que se trata de um motivo de preocupação entre os dirigentes da instituição. Em todos os níveis da estrutura hierárquica rotariana, do mais simples clube, passando pela governadoria dos distritos até a administração internacional, encontraremos um grupo de indivíduos disponíveis a pensar estratégias de ampli-

5 Os conceitos de capital social e capital simbólico são aqui utilizados a partir da leitura da obra de Pierre Bourdieu. O capital social é um conjunto de recursos atuais e ou potenciais que estão ligados à posse de uma "rede durável de relações" mais ou menos institucionalizada de interreconhecimento e interconhecimento. Capital simbólico para Bourdieu é um poder que se constitui na junção do capital econômico e cultural reconhecidos legitimamente. É a transformação dos dois tipos de força e recursos em uma outra força tão poderosa quanto as outras duas.

6 O conceito *habitus* social esta sendo aqui utilizado a partir da obra de Pierre Bourdieu, como um sistema de disposições, éticas e estéticas, internalizadas, que mediam a estrutura social e a atividade prática dos indivíduos.

ação do quadro social. Verificamos que o motivo da atenção voltada para este problema é o fato do crescimento rotário estar estabilizado. Nos últimos três anos observou-se que o seu crescimento se deu na base de 2,6%. As zonas mundiais de crescimento mais expressivo são a região da Ásia (Sudeste da Ásia e Índia) Coréia e Japão e a região dos Estados Unidos (formada pelos países Canadá, Bermudas, Porto Rico, Saint Pierre e Miquelon).

Os países que possuem a maior representação rotária são os EUA com 7.279 clubes e 420.912 rotarianos; em segundo lugar temos o Japão com 2.103 clubes e 126.516 rotarianos e em terceiro lugar em número de clubes temos o Brasil com 1.916. Em termos de números de rotarianos estamos em quinto lugar, perdendo para a Índia com 57.651 e a Inglaterra com 53.349 sócios. O Brasil possui 52.697 membros rotarianos. No que se refere à América do Sul, o Brasil é o maior representante rotário.

Para se pensar a criação de associações voluntárias como o Rotary Internacional, enquanto clube de serviço, devemos também compreender um complexo de motivos que concorreram para a sua formação. Entendemos que uma rede articulada de razões de ordem social, política, econômica, enfim transformações no espírito de uma época, muito contribuíram para isso.

Por outro lado, no que se refere ao processo de expansão do Rotary Internacional destacamos, algumas transformações de ordem cultural que influenciaram na formação de novas formas de sociabilidade.

Duas razões de ordem histórica, a nosso ver, ajudam a explicar a ampliação constante deste clube de serviço. Isto é, dois fatores foram determinantes para o sucesso destes empreendimentos. Primeiro temos, em 1905, em Chicago, um período de agitação social, conseqüência da expansão econômica e das mudanças que a estrutura social americana estava sofrendo. Segundo, temos a sua vocação para o sucesso empresarial e sua expansão internacional. Ou seja, desde a sua fundação o Rotary Internacional teve à sua frente homens de negócios possuidores de mente empresarial e espírito realizador bastante aguçado.

Em relação ao primeiro motivo de ordem histórica, observamos que desde o início do século até mais ou menos a década de 50, os EUA e o mundo em geral viveram o desenrolar de uma crise baseada nas conseqüências das transformações que a consolidação de um sistema capitalista moderno impôs. Na sociedade americana, especificamente, no início do século, o setor mais atingido foi o agrícola.

Base da estabilidade econômica do país durante muitos anos, essa atividade passa a sofrer os resultados da concentração de renda, desestruturando pequenos proprietários e forçando-os a um êxodo rural. O fim de um sonho de estabilidade social e econômica se abate sobre alguns americanos obrigando-os a pensar em um novo projeto social.

Em nível individual, as dificuldades econômicas e psicológicas levam a uma mudança de comportamento e a uma agressividade até então estranha àquela sociedade. A necessidade de garantir a sobrevivência passa a ser uma preocupação constante entre os cidadãos locais pois o mundo do pequeno proprietário se via

cada vez mais limitado. O mundo do trabalho assalariado torna-se uma realidade e o seu desconhecimento leva uma parcela da sociedade americana a sentir o medo do fim da liberdade e da independência econômica e social. (Mills: 1979).

A insegurança de um pequeno negócio e as dificuldades de se conseguir o capital necessário para estabelecer um empreendimento aumentaram, significativamente, a obrigatoriedade de se criarem novas estratégias de manutenção ou conquista de segurança e status social. Foi assim que nasceu a idéia de criação de um clube social de ajuda mútua no centro urbano convulsivo que era a cidade de Chicago no começo do século. Seu autor, um imigrante. Nesta ocasião muitos outros clubes foram criados, como o Lions em 1917 e outros já existiam com a mesma função, como as Associações Comerciais locais. Paul Harris, o fundador do Rotary, relata, em sua autobiografia, sua experiência pessoal e nos auxilia ao exemplificar o espírito de solidão e insegurança vivenciados por aqueles indivíduos.

“Os dias úteis da semana, embora me trouxessem algumas frustrações, ofereciam-me a compensação de conservar-me ocupado com os deveres profissionais, esquecendo os meus amargores espirituais. Domingos e feriados eram dias monótonos. Fazia algumas relações mas não eram amizades. Por toda parte, muita gente mas nenhum conhecido entre ela. Faltava-me o essencial: a presença de amigos. Veio-me persistente pensamento; estava vivendo a mesma inquietude de milhares de outros seres que vieram para a cidade grande. Eu sabia que muitos outros jovens haviam deixado o meio rural ou as pequenas comunidades, para tentar a vida ali em Chicago. Alguns deles eu conhecia. Por que não reuni-los. Uma noite fui visitar um amigo que morava em um bairro. Após o jantar saímos a passear pelas vizinhanças e ele saudava, nominando, muitos negociantes nas suas lojas. Isto fez-me lembrar da minha aldeia. Essa lembrança sugeriu-me a indagação subjetiva do porque não haver, em Chicago, um agrupamento amigável, composto de um homem de cada profissão, sem restrições políticas ou religiosas dispostos à tolerância às opiniões alheias. Em tal Associação poderia haver plena colaboração mútua...” (Paul Harris, 1990, Meu Caminho para Rotary, p.192).

No que se refere à vocação empresarial do Rotary Internacional observamos uma interessante coincidência de espíritos entre seus idealizadores e o tipo ideal de homem urbano daquela ocasião. Ambos são portadores de características empreendedoras. Ambos desenvolvem a base de sua sobrevivência em um cenário urbano cujo espírito prático, racional e instrumental, tornam-se os maiores aliados.

O meio urbano americano, europeu e até mesmo brasileiro das grandes cida-

O meio urbano americano, europeu e até mesmo brasileiro das grandes cidades, no início do século, exigia assim um comportamento diferenciado dos pequenos círculos sociais. O que fazia estas cidades serem mais movimentadas do que as de antigamente certamente eram o mercado e a circulação social de interesses, dinheiro e mercadoria. A conduta sócio psicológica mais adequada para desenvolver nesse espaço eram a do racionalismo e da objetividade.

Esse comportamento, no entanto, não vai se limitar à esfera econômica. O homem urbano desenvolve, em todas as dimensões de sua vida, uma atitude calculista e prática. A vida moderna exige do indivíduo o desenvolvimento de uma consciência superficial com predomínio do cálculo intelectual. Apesar de ser um raciocínio mais sofisticado se reduz aos limites da superficialidade. Dado o ritmo incessante dos estímulos urbanos o homem moderno, operário ou empresário, acaba por aprender a reagir rapidamente segundo uma razão instrumental. Seus semelhantes, suas relações sociais acabam por sofrer as influências desse comportamento. A objetividade das transações comerciais leva a uma relação social também objetiva e racionalizada. Todo e qualquer problema de caráter pessoal pode e deve ser resolvido através da equação e do cálculo matemático. (Simmel: 1973)

A obediência imposta por esse novo ritmo de vida acaba por modelar um tipo humano, um estilo de sobrevivência, uma personalidade social adaptada. A impessoalidade é característica da personalidade social desenvolvida por esse novo sujeito social que encontra nas associações voluntárias um espaço seguro de atuação.

O Rotary, como criação social daquele momento, sofre influências desse espírito racionalizador. O que era, na época de seu nascimento, uma associação entre amigos transforma-se, aos poucos, em uma organização burocratizada e regida pelo mais puro caráter empresarial. Seu organograma, sua atuação e dimensão têm hoje a grandiosidade de uma multinacional bem sucedida. Já nos seus primórdios contou com a colaboração de sócios que possuíam relações sociais em quase todas as partes do mundo. Assim, através de seus membros, integrantes de um comércio internacional, o Rotary se expandiu. Como em um negócio particular, o Rotary sofreu as influências da mentalidade empresarial de seus fundadores.

Relatos de Paul Harris em sua autobiografia nos mostram com clareza a coincidência de destinos.

“Nosso sucesso nos Estados Unidos animou-nos a cruzar fronteira e ir ao Canadá. Após duas tentativas infrutíferas, conseguimos o homem certo e foi organizado o primeiro clube fora dos Estados Unidos, em Winnipeg, no Canadá. Outras cidades canadenses a seguiram. Animados com o sucesso, pensamos chegar à Inglaterra e fomos à Londres. Meu amigo, A.F.S. iria visitar sua representante naquela metrópole. O rotariano H.W., de Boston, tinha uma filial do seu negócio em Londres. Foi fácil para S. interessar

seu representante e, amparado, com a cooperação de W, foi organizado o R. C. de Londres. W. foi seu primeiro presidente.” (Paul Harris, 1990, Meu Caminho para Rotary, p.198)

Como conseqüência ainda de um novo ritmo urbano o homem moderno sente dificuldade em conseguir desenvolver amizades profundas com seus semelhantes. O contato entre amigos difere daquele mantido em formações sociais menores onde se conhecem o passado e o presente de quase todos os indivíduos da comunidade. As afinidades são mais fáceis pois os interesses individuais também são pouco diversificados.

A amizade construída no ambiente das grandes cidades se caracteriza por ser fragmentada e só se consegue fazer amigos a partir de alguns poucos aspectos em comum. Não se consegue ter um conhecimento completo dos indivíduos que mantêm contato. A noção de verdade e mentira assume uma estratégica importância nas relações sociais. Nas sociedades simples o desconhecimento mútuo é menos freqüente porque a vida social é mais estreita. Ao contrário, nas sociedades complexas, a vida social repousa em formas variadas de organização prejudicando o conhecimento aprofundado de cada um de seus integrantes. Além do mais estamos falando de uma sociedade que tem como base as relações de mercado e uma economia de crédito onde a confiança é uma variável importante. São as tradições, as instituições sociais reconhecidas que certificam a idoneidade de nossos parceiros. As associações comerciais, as irmandades e os clubes de serviços atuam também como fontes legitimadoras de status e prestígio social.

O processo de institucionalização do Rotary Internacional como um dos maiores clubes de serviços do mundo determina algumas peculiaridades interessantes, já apontadas, comuns em organismos sociais de sucesso. A crescente burocratização de sua administração não só reflete a complexidade de sua estrutura como também reflete um modelo social de administração. A hierarquia de comando do Rotary Internacional se adequa com precisão ao estabelecido para empresas capitalistas e, a nosso ver, esta é uma das razões de seu sucesso. Possui uma administração voltada para o desenvolvimento de um marketing externo e uma autopromoção bastante eficiente. Várias instâncias são responsáveis pela execução de medidas que têm por objetivo último a expansão de seu quadros e de sua área de atuação.

Neste processo de institucionalização vemos também uma tendência a se criar estruturas hierárquicas rígidas e altamente controladas e controladoras. Um núcleo executivo constituído de poucos elementos impõe normas e propostas de trabalho. A grande maioria dos associados se vê submetido a ordens superiores e com pequeno espaço de atuação. É o que podemos observar na organização interna do Rotary Internacional. Dirigido por um presidente e 17 membros de um Conselho Diretor, centraliza as discussões sobre mudanças nos estatutos e avaliação e aceitação de novos programas de trabalho.

Qualquer alteração em seus estatutos deve passar pelas Assembléias Internacionais, espécie de encontros deliberativos, com a anuência de um número significativo de associados, já devidamente instruídos segundo o ponto de vista da cúpula dirigente.

No nosso entender, a vocação de grandiosidade do empreendimento rotário forçou a instituição a uma mudança em seus objetivos iniciais. Se, no princípio, a proposta da associação era de auxílio mútuo entre seus integrantes, no processo de sua consolidação os objetivos tiveram que se ampliar. Por motivos morais e ou humanitários, ou ainda por questões de marketing, o assistencialismo e as ações filantrópicas tomaram uma dimensão significativa.

No entanto, os objetivos declarados em seus estatutos nem sempre são os únicos a atuarem nesse tipo de organização. Motivos latentes são em grande parte responsáveis pelo sucesso dos empreendimentos associativos. No caso desses clubes de prestação de serviço podemos citar como um dos motivos determinantes de seu sucesso o fato de servirem também como clubes fornecedores de capital simbólico e social. Assim sendo, mais do que agências prestadoras de atividades filantrópicas, serviriam como agências sociais onde se manipula uma troca de capital simbólico e capital social entre seus associados. Fonte de prestígio e autopromoção, esses agrupamentos sociais são importantes elementos de uma estratégia de conquista ou manutenção de posições sociais.

PRESTÍGIO - BEM SIMBÓLICO CAPITAL ENTRE OS ROTARIANOS

Apesar de termos consciência de que não existem um ou dois motivos, mas uma gama de motivos interdependentes que levam à organização de associações voluntárias, entre os rotarianos, a posse de um bem simbólico como o prestígio social revelou-se, para nós, um importante elemento de análise da formação desse tipo de grupo. A categoria prestígio social, além de contribuir para a hipótese de que os clubes de serviços são clubes formadores e distribuidores de capital social e simbólico, foi ainda objeto de atenção de muitos depoimentos entre nossos entrevistados.

O prestígio social que os rotarianos acreditam possuir por pertencerem a uma organização como o Rotary Internacional, no nosso entender, assume um caráter de bem social, uma mercadoria com valor de troca e espaço de circulação garantido no mercado de bens simbólicos. Também não se reduz a um simples sentimento de distinção social. Trata-se de um valor que é cultivado individualmente mas que transcende a esfera do particular passando a ser objeto de atenção dos próprios dirigentes rotários. O trabalho de marketing e a autopromoção entre eles recebem especial atenção. Gastam muito de seu tempo criando estratégias em que o nome de seus integrantes seja alvo de publicidade e honrarias.

É como se este segmento social fosse carente de capital simbólico e necessitasse de um esforço de investimento nessa área. Bem dotados em capital econô-

mico e cultural (adquirido nos bancos escolares)⁷ mas pouco equipados de capital simbólico⁸ estes indivíduos se lançam na aventura do jogo social em busca de algum instrumento a mais que lhes garanta ampliar seu espaço de atuação. Através da leitura de publicações rotárias e também através da convivência com alguns rotarianos, conseguimos observar algumas práticas de sociabilidade que poderiam ser classificadas como técnicas de produção de prestígio. Destacamos três estratégias essenciais para o desenvolvimento e difusão desse bem social. Todas elas fazem parte da prática cotidiana de suas vidas e de suas famílias e quanto melhor administradas maior proveito simbólico conseguem, tanto para si como para a instituição a que pertencem.

A primeira dessas estratégias é a *filantropia*. A atividade filantrópica é um dos objetivos (avenida dos serviços à comunidade)⁹ da instituição rotária. No entanto, no Brasil como em outros países onde os níveis de pobreza são alarmantes, esse assistencialismo toma um espaço maior e passa a ser uma das atividades mais desenvolvidas entre os clubes de serviços. Concentra o maior número de esforços dos filiados rotarianos permitindo um constante contato com entidades sociais de renome como também órgãos governamentais.

A segunda estratégia de conquista de prestígio se encontra nos *trabalhos de parceria*, desenvolvidos entre os clubes rotários e instituições sociais sejam governamentais ou não. A importância dessa parceria está na legitimidade e na popularidade encontrada nestas instituições como por exemplo a UNICEF, OMS (Organização Mundial de Saúde) ou simplesmente as Administrações Regionais da Prefeitura ou as Associações Comerciais locais. Todas elas ocupam um certo espaço na imprensa e invariavelmente são dirigidas por personalidades que ocupam posições estratégicas e de reconhecimento social.

O terceiro ponto de atenção para a conquista de prestígio social se revela nas *atividades festivas* que o grupo gosta de organizar para valorizar seus empreendimentos filantrópicos de um lado e, por outro, valorizar publicamente a participação de políticos nestes mesmos empreendimentos. Dessa forma, as atividades sociais, festivas, encontros, palestras e ou convenções são práticas de amabilidades que os clubes de rotarianos e as entidades governamentais trocam entre si. É o que chamamos de *autopromoção*. Todos os meses os integrantes dos clubes rotários são convidados a participar de alguma festividade, ou da mesma forma, emitem um

7 O capital cultural pode existir sob três formas; o estado incorporado, isto é, sobre a forma de disposições duráveis do organismo; o estado objetivado, sob a forma de bens culturais, quadros, livros, dicionários que são o traço ou a realização de teorias ou de críticas destas teorias e enfim o estado institucionalizado, forma de objetivação que deve ser posta de lado porque como vimos com os títulos escolares, ela confere um tipo especial de capital cultural.

8 A esse respeito ver nota 5.

9 A esse respeito voltar ao item II Rotary Internacional.

convite. A presença de autoridades está sempre garantida nesses encontros e, portanto, a parceria e o prazer lúdico da sociabilidade com personalidades estão duplamente assegurados.

No entanto, a estratégia da autopromoção não se esgota nos encontros festivos. O Rotary Internacional, como um dos maiores clubes de serviço da atualidade, desenvolve particularmente bem organizado trabalho de mídia. Publica uma revista que tem assinatura obrigatória entre seus membros, edita vídeos explicativos sobre sua atuação, além de contar com a publicação semanal de um espaço no jornal *Diário Popular*.

Todos os três pontos indicados oferecem elementos suficientes para compreender que o Rotary, como outros clubes de serviço, existe para si mesmo apesar de ter necessidade pública de expressar sua vocação em servir a comunidade. Não que não o façam, mas esta prática assistencialista é muito mais uma estratégia que garante a todos os seus participantes um status social diferenciado. Conseguem através do milagre da alquimia do jogo social transformar a força de seu capital econômico e cultural em capital simbólico. Em outras palavras, usam a filantropia, a parceria e as festividades como técnicas de marketing social objetivando angariar poder, prestígio e honrarias. Em outros termos, podemos dizer que no espaço de atuação e na prática desenvolvida nos clubes rotários encontramos um rico manancial de valores sociais de caráter simbólico.

CLUBES DE SERVIÇO OU “CLUBES DE CAPITAL SOCIAL E SIMBÓLICO”

Apesar da relevância sociológica desse tipo de organismo voluntário, encontramos poucas e esparsas referências acadêmicas a respeito dos clubes de serviço no Brasil. Uma delas, datada de 1991, “*Comunhão Leiga: O Rotary Club no Brasil*” de Águida Uhle, analisa a instituição Rotary Internacional a partir do clube rotário mais antigo e tradicional da cidade de São Paulo, o *Rotary Clube de São Paulo*. A autora entende a ação deste clube rotário a partir do referencial *grupo de pressão*, seus membros como agentes políticos por excelência, e, sua prática à serviço do capitalismo e interesses classistas.

No nosso entender, os clubes de serviço e, especificamente, os clubes rotários cumprem uma função maior e não se resumem a atuação de grupos de pressão. Os clubes rotários não são homogêneos entre si, e os motivos de ingresso nesse tipo de organização não se esgotam na estratégia política de alguns indivíduos. Os clubes de serviço serão melhor compreendidos se tivermos em mente que a função social que desempenham é complexa e que envolve uma rede de interesses bastante articulada.

Uhle analisa a atuação dos Rotary Clubes a partir de um momento crítico da história das elites nacionais. Sabemos que as décadas de 50 e 60 foram marcadas por uma aguda crise política. Tal crise colocou em relevo as contradições de um Estado

capitalista em sua forma populista de representação. A “Era de Kubitschek” significando a consolidação de um modelo de desenvolvimento, as conseqüências da renúncia do presidente Jânio Quadros e o conturbado governo João Goulart foram anos decisivos para a história brasileira. Os responsáveis pelo acirramento das disputas políticas na ocasião do Golpe de 1964 foram dois segmentos, uma vanguarda civil e outra militar. Representantes de um bloco empresarial modernizante-conservador, estas vanguardas articularam-se em torno de várias associações de classe (entre elas os Rotary Clubs) para por em prática um projeto de dominação.(Dreifuss:1981)¹⁰

De uma certa forma, a análise de Uhle ajuda-nos a pensar a proposição conceitual que fazemos dos clubes de serviço como clubes de capital social e simbólico. O poder político dos grupos de pressão só se efetiva a partir de uma dominação simbólica resultado de um poder econômico. O projeto político modernizante-conservador (Dreifuss:1981) de uma parcela da elite brasileira, partilhado por um número significativo de rotarianos pertencentes a essa elite, conseguiu prevalecer graças a um trabalho ideológico que atingiu vários segmentos sociais.

No entanto, não temos elementos para afirmar que um grupo seletivo de rotarianos possa representar toda a população rotária. Sem dúvida possuem pontos em comum, mas é necessário ressaltar suas convergências e divergências. Acreditamos que os Rotary Clubs não são constituídos de um único segmento social.

A pesquisa que fizemos em 31 clubes dos 52 existentes na capital paulista, verificou a maciça presença do pequeno e médio empresário e profissionais liberais. Verificamos, a partir da humilde origem social da maioria de seus membros, que uma parcela considerável de rotarianos são recém integrantes dos segmentos das camadas médias.¹¹

Assim sendo, para podermos analisar a prática associativista rotária precisamos compreender a rede de conexões entre os segmentos sociais a ela conectados, o jogo de aproximação e distanciamento entre seus membros e entre eles e os outros grupos. Temos que definir a prática do associativismo rotário para além dos agrupamentos de poder e ou pressão.¹² Propomos, pois, compreender a estrutura rotária dentro de um contexto societário maior, como clubes de capital social e simbólico.

10 A estratégia de domínio político militar do complexo IPES/IBAD, relatada no livro de Dreifuss, resultou na tomada de poder pelas forças militares e só foi possível graças a uma ação planejada e calculada de um grupo de articuladores, (políticos e empresários) e associações classistas, entre elas o *Rotary Clube de São Paulo*, que conseguiram disseminar seus propósitos para segmentos mais amplos da sociedade. A marcha da Família com Deus pela Liberdade é um exemplo de uma estratégia ideológica mais ampla que teve início nos segmentos de elite e que se espalhou para uma parcela das camadas médias.

11 Não temos informação sobre a origem social do rotariano médio, na cidade de São Paulo, nas décadas de 60 e 70.

12 A esse respeito consultar Enciclopédia de Las Ciências Sociales, 1977, verbete grupos de pressão e Meynaud, J., 1960.

Ou seja, compreender a prática do associativismo rotário a partir da categoria clubes de capital social e simbólico é apreendê-lo a partir de uma gama de funções e significados que expressam a complexidade da constituição destes organismos. Os clubes de capital social, que ora estamos definindo não são apenas grupos de pressão ou grupos que congregam um conjunto de recursos atuais e ou potenciais que estão ligados à posse de uma “rede durável de relações”. (Bourdieu:1980) Podem ser entendidos também como espaços de sociabilidade e instâncias produtoras e reguladoras de bens culturais(Bourdieu,1982).

Os grupos ou clubes de capital social e simbólico, representam um tipo de prática de associativismo que servem como instrumento de distinção, de aproximação e separação social. Esse tipo de associação voluntária pode ser visto como um espaço de circulação e produção de interesses materiais e sua transformação em símbolos de poder.

Espaço de troca de símbolos que marcam a identidade social e o estilo de vida de um segmento da sociedade, como a moda do vestuário, o consumo ostensivo de bens duráveis ou mesmo bens simbólicos como o prestígio, honra e títulos de premiação . Espaço para se ver e ser visto.

Além disso, podem ser analisados como espaço de sociabilidade, espaço lúdico, de prazer, lazer e entretenimento. Segundo Simmel(1984), todo processo de sociação se dá por motivos ou “conteúdos” variados. A sociação é uma “forma” pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses. No entanto, a sociabilidade é vista como uma “forma” destituída dos laços de “conteúdo”. Apesar de toda sociação derivar de um interesse, a sociabilidade caracteriza-se por um sentimento de estar sociado e pela satisfação que isso representa.

Por outro lado, em um mundo onde o individualismo, o mercado e o crédito são fundamentais características de uma nova prática de convívio, impõe-se a criação de espaços institucionais que atestam a idoneidade dos indivíduos e justificam sua posição social. Espaços que funcionam como uma escola moral e comportamental, forte instrumento de controle social e político.

Pertencer a esses grupos não significa apenas partilhar de propriedades e características comuns mas significa uma união constituída de laços permanentes e úteis. O volume de capital social possuído por um agente particular depende da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) possuído por aqueles com os quais está relacionado. (Bourdieu:1980)

A existência de uma rede de relações não é um dom natural nem mesmo um dom dos sujeitos. Em outras palavras, a rede de relações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente dirigidas para a instituição e reprodução de relações sociais diretamente utilizáveis, a curto e a longo prazo. Refere-se a um esforço em transformar as relações contingentes, como as de vizinhança, de trabalho ou mesmo de parentesco, em relações do tipo necessárias, implicando obrigações duráveis ou institucionalmente garantidas.(Bourdieu: 1980)

Assim, podemos compreender sociologicamente os clubes de serviço como instâncias produtoras de mercadorias simbólicas bem como responsáveis pela circulação dessas mercadorias. A teoria do campo cultural, elaborada por Bourdieu, ajuda-nos a pensar os clubes rotários como espaço de troca, consumo e produção desses bens. Além das lutas materiais, a luta que se desenvolve entre os diversos grupos sociais assume o caráter de um conflito entre valores que se materializa na legitimação de um determinado comportamento e estilo de vida. O produto cultural é o resultado de lutas materiais e simbólicas entre grupos sociais que almejam a imposição de uma cultura particular que consiga legitimar um projeto de dominação.

Neste sentido, podemos analisar a atuação do Rotary Internacional e dos clubes rotários como responsáveis por estratégias de divulgação de uma certa maneira de pensar e agir. Poderiam ser compreendidos como aparelhos institucionalizados de produção de bens culturais onde uma rede de relações sociais intercambiáveis constroem por si só um mercado de capitais, o capital social e o capital simbólico. As redes de relações são produzidas tal qual qualquer mercadoria de caráter simbólico.

Entendemos que o trabalho de criação de mercadorias simbólicas, realizado por esses agentes e porta vozes especializados, tem como propósito responder a necessidades próprias de grupos sociais determinados. São responsáveis pela produção de práticas culturais, falas e discursos diretamente dirigidos para a satisfação de certos interesses sociais. Investidos de um caráter institucional, pois ocupam posições de relevo dentro da organização e na sociedade em geral, os agentes rotarianos são capazes de elaborar uma mensagem sistemática que dá um sentido unitário à vida, fornecendo justificativas de uma certa posição social. O corpo de valores que permeia o discurso dos agentes rotários revela uma justificativa moral e política para ocupantes de uma determinada situação de classe.

Dessa forma, a análise dos clubes rotários como clubes de capital social e simbólico demonstra que, a natureza e a forma das interações entre os agentes e ou instituições que estão em concorrência no mercado de bens simbólicos, não se esgotam em pura troca de símbolos e comunicação social. Refletem também um sistema de interesses e de autoridade propriamente social que cada um dos agentes envolvidos detém na sociedade. As trocas de favores e relações são produtos do prestígio, autoridade e poder dos agentes nelas envolvidos.

BIBLIOGRAFIA

- BOSCHI, RENATO. Associativismo urbano e democratização: algumas reflexões teóricas. *REV. Ciências Sociais*, Fortaleza, 1/2(12/13) 1982.
- _____. A arte da associação: política de base e democracia no Brasil. Rio de Janeiro: IUPERJ/Vértice, 1987.
- BOURDIEU, PIERRE. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.
- _____. A economia das trocas simbólicas. Org. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- _____. Pierre Bourdieu. Org. Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.

- _____. *Opoder simbólico*. Lisboa: Bertrand Brasil; Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- DREIFUSS, R.A. 1964: a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe. Petrópolis: Vozes, 1981.
- ELIAS, N. *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Ed.70, 1980.
- _____. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- HARRIS, Paul. *Meu caminho para o Rotary*. Paraná: Litero Técnica, 1990.
- MEYNAUD, J. *Os grupos de pressão*. Lisboa: Publicações Europa-América, 1960.
- MILLS, Wright. *A nova classe média*. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- ROTARY INTERNACIONAL. *Manual de procedimento*. São Paulo: SPIGE, 1992.
- SANTOS, W. G. dos *Razões da desordem*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- SILLS, David. *Associações voluntárias: aspectos sociológicos*. ENCICLOPÉDIA de Las Ciencias Sociales, Madri: Aguillar, 1977.
- _____. *Grupos de pressão*. ENCICLOPÉDIA de Las Ciências Sociales, Madri: Aguillar, 1977.
- SIMMEL, Georg. "El secreto y la sociedade secreta". *Sociologia- Estudos sobre las Formas de Socialización*. Argentina: Espasa, Calpe, 1939.
- _____. "A metrópole e a vida mental". In: *O fenômeno urbano*. Org. Otávio Velho. São Paulo: Zahar 1973.
- _____. "O indivíduo e a cidade". In: *Homem e Sociedade*. Org. Fernando Henrique Cardoso e Otávio Ianni. 8.ed. São Paulo: Nacional, 1973.
- _____. *Simmel*. Org. Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1984.
- _____. *El individuo y la libertad: ensayos de critica de la cultura*. Barcelona: Península, 1986.
- TOCQUEVILLE, A. *A democracia na América*. São Paulo: Edusp, 1977.
- UHLE, Aguida. *Comunhão leiga: o Rotary no Brasil*. Tese Doutorado. Unicamp, 1991. datilo.
- WEBER, Max. *Ensaio de Sociologia*. São Paulo: Zahar, 1979.
- _____. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ABSTRACT

It discusses the social functions of the Rotary Clubs, service clubs belonging to the organization worldwide known as Rotary International. It raises the hypothesis that such service clubs serve as instances that produce social and symbolic capital. Scattered among almost 200 countries and with about 1.200.000 memberships, the Rotarian service clubs are an example among many of the volunteer associations that emerged together with the urban and industrial societies. They constitute an space of a kind of association as distinction created to satisfy the new forms of sociability imposed by the contemporary world.