

O Carnaval de Ouro Preto: mercado e tradição (1980-2011)

Sarah Teixeira Soutto Mayor*

Introdução

Este artigo é fruto da dissertação de mestrado intitulada “O carnaval de Ouro Preto: mercado e tradição (1980-2011)”, que teve como objetivo principal compreender as recentes transformações do carnaval da cidade de Ouro Preto (MG), com especial atenção às relações construídas entre mercado e tradiçãoⁱ.

Acompanhando um processo que se desenrolou em grande parte do país no final do século XX, a cidade de Ouro Preto vislumbrou uma grande e rápida transformação do seu carnaval, relacionada a um conjunto de fatores interligados e inseridos dentro de um contexto de progressivo reconhecimento da festa carnavalesca como um dos principais símbolos do país e, em contrapartida, do seu valor no crescente mercado do lazer e do entretenimento.

O mais importante a ser constatado no processo de transformação do carnaval ouro-pretano não é a presença das iniciativas mercadológicas em si, fato bastante comum em várias cidades do Brasil e que, provavelmente, tenha se iniciado em período anterior, atendendo a especificidades e expectativas diferentes, pautadas por momentos históricos distintos. O que, de fato, fez com que a cidade se tornasse objeto desta pesquisa foi a relação estabelecida entre as diversas investidas mercadológicas/midiáticas e a ideia de tradição remetida à cidade e às suas manifestações, em

especial, o carnaval. Nesse caso, a evocação a um passado remoto, abarcada por esta ideia, foi amplamente valorizada e veiculada à medida que as novidades, fundadas cada vez mais em um esquema “global” de festa carnavalesca, emergiam, enquanto as próprias manifestações tidas como tradicionais, declinavam frente aos novos interesses e às novas necessidades.

Para pensar estas relações torna-se importante considerar o valor que o signo da tradição possui em Ouro Preto. Cidade histórica do interior de Minas Gerais, guarda importantes relações com o período colonial mineiro e com os movimentos de independência do país. Duarte (2009, p.9) ⁱⁱ considera a cidade de Ouro Preto uma “das maiores riquezas da história brasileira e um dos mais importantes acervos barrocos do mundo.”

Com sua raiz no ciclo do ouro, o maior reconhecimento da importância da preservação de sua história veio com a elevação à Patrimônio Cultural da Humanidade, em 1980. Nesta cidade, onde ruas e casarões ainda remetem ao século XVIII, o passado não é apenas um motivo de preservação, é um símbolo, uma especificidade que destaca Ouro Preto no cenário mundial e que se torna motivo de orgulho aos seus moradores.

Esta forte relação com o passado contribui para que a ideia de tradição seja amplamente valorizada e incorporada a tudo o que se produz na cidade, incluindo o seu carnaval, uma de suas principais manifestações festivas. Remonta ao período de predominância do entrudo ⁱⁱⁱ na capital mineira e em várias regiões do país. Silva (1969) ^{iv} relata tentativas de proibição deste festejo já nos anos de 1734 e 1735. Considerando que o surgimento da cidade remonta ao ano de 1698, tem-se uma noção da longevidade desta prática na cultura ouro-pretana.

A noção de antiguidade das manifestações desempenhou, assim, um forte papel nas investidas mercadológicas/midiáticas em prol da promoção da festa ouro-pretana, demonstrado nas diversas

reportagens e demais recursos jornalísticos coletados e analisados durante os trinta anos abarcados pela pesquisa.

O jornal foi escolhido como fonte principal pensando nas incontáveis possibilidades que o estudo de suas produções, bem como de seu contexto de veiculação e disseminação de informações, poderia propiciar para o entendimento das transformações da festa. Foram analisados o Estado de Minas e O Liberal. O primeiro foi escolhido por ser considerado o jornal de maior representatividade no cenário mineiro na temporalidade proposta pela pesquisa; já o segundo, por se constituir como principal veículo de comunicação da cidade de Ouro Preto em sua história recente. Ambos possuem exemplares que abarcam, em conjunto, toda a temporalidade desse estudo.

Quaisquer possibilidades de reportagens, de textos e de informações diversas foram selecionadas, observando-se variadas formas de apresentação e inserção nos jornais, como notícias, crônicas, colunas de opinião, notas informativas, propagandas, entre outros. Nos diferentes recursos jornalísticos, foram observados vários fatores, como a sua disposição no conjunto do jornal e da página onde se inseriam, a presença de fotos, as manchetes e o conteúdo geral de cada material selecionado.

As décadas de 1980 e 1990: “carnaval, agora, mais do nunca, é um ato público altamente válido para promover as cidades”^v

No início da década de 1980 o carnaval ouro-pretano se caracterizou como uma festa essencialmente de rua. Duas eram as suas principais manifestações: o bloco Zé Pereira dos Lacaios e as escolas de samba, reunindo moradores e turistas na principal praça da cidade, a Tiradentes. Com pouca preocupação em relação à rigidez de um tempo cronometrado e a uma programação pré-estabelecida, desfilavam nas noites de carnaval.

O bloco Zé Pereira remonta ao período de predomínio do entrudo no Brasil e é considerado, nas diversas fontes consultadas, como o mais antigo bloco em atividade no país. Criado em 1867, ainda hoje conserva algumas de suas características originais, como os bonecos gigantes, os lampadários e os tocadores de bumbo, marcando, ao som da percussão, a sua passagem pelas ladeiras da cidade. Já as escolas surgiram em Ouro Preto na década de 1950. Embora com algumas similitudes com um modelo espetacularizado que já se observava no Rio de Janeiro, como a necessidade de eleição de uma vencedora e a premiação em dinheiro, as escolas ouro-pretanas ainda se caracterizavam por certa espontaneidade no início dos anos 1980, com a população acompanhando os desfiles gratuitamente na Praça Tiradentes.

A festa ouro-pretana, neste momento, era pequena, contava com pouca participação de turistas e possuía um caráter mais local. O carnaval de Ouro Preto não vigorava entre as principais cidades mineiras destacadas nos jornais e a frequência de reportagens, assim como a ênfase na abordagem desta festa, era bem pouco expressiva em relação a outros locais, como São João Del Rei e Juiz de Fora. A cidade também não se destacava entre os destinos mais procurados pelos turistas.

Porém, ainda no início da década, comerciantes locais manifestaram o desejo de que a festa fosse deslocada da Praça Tiradentes para as principais ruas comerciais da cidade, a Direita e a São José, com a justificativa do “resgate” das manifestações que ali aconteciam em outros carnavais. A São José foi mencionada como o “antigo quartel-general dos foliões do século passado”^{vi}. No entanto, o saudosismo não pode ser desconectado de outros interesses. O deslocamento da centralidade do carnaval para as ruas citadas possibilitaria não apenas a vivência das manifestações naqueles lugares, mas também, o deslocamento do público para as portas dos comerciantes.

Concomitante às reivindicações, não atendidas plenamente, foi criada em 1982, a “janela elétrica”, uma inovação no carnaval da cidade que, até então, concentrava-se nos desfiles de blocos, nas escolas e em bailes populares. A janela consistia na instalação de caixas de som nas janelas e na sacada de um dos estabelecimentos comerciais da Rua São José. Com uma clara menção aos trios elétricos baianos, foi responsável em levar a Ouro Preto os grandes sucessos do axé music de Salvador, contribuindo para tornar as ruas comerciais, os novos redutos da folia ouro-pretana. Neste momento, observava-se o início de uma mudança referente não apenas aos espaços da festa, que se descentralizou, mas à suas manifestações, aos investimentos públicos e privados e à sua divulgação pelos impressos.

Em 1984 já era possível perceber a grande mudança de enfoque no carnaval de Ouro Preto nas publicações do Estado de Minas. De pequenas notícias do início da década de 1980 para grandes manchetes e reportagens com expressivo número de fotos e com conteúdo mais elaborado, em que já era perceptível o aumento do número de turistas, o esgotamento de vagas na rede hoteleira, a crescente preocupação com a organização e estruturação da festa e a sua promoção. Nesse ano, algumas importantes iniciativas, ainda não percebidas nos anos anteriores, foram bastante ressaltadas, como a realização da abertura da festa em dos maiores hotéis da cidade, a participação de empresas privadas como patrocinadoras ou apoiadoras do carnaval, a divulgação do mesmo pela Prefeitura em eventos específicos, bem como, o anúncio do expressivo aumento da verba destinada à realização da festa:

Logo mais, no hotel Estrada Real, do empresário Carvalho, o coquetel de abertura do carnaval deste ano, iniciativa do citado empreendimento e da Prefeitura. Foram convidados empresários, agentes de viagens, políticos, autoridades e jornalistas, pois é desejo do hotel e da municipalidade dar nova dimensão ao carnaval, bem

como, outras promoções que a histórica e turística cidade comporta. Taí uma deliberação digna de aplausos, pois, até então, nada praticamente se fazia para ativar o sistema promocional da cidade, ficando naquela de esperar ou confiando demasiadamente no seu potencial. Hoje em dia existe concorrência, oferecimento e tudo mais para se buscar os turistas, exigindo-se, portanto, projetos nesse sentido^{vii}.

A combinação dos fatores citados pode ser considerada um importante marco para pensar as transformações do carnaval ouro-pretano, haja vista a constatação de certa regularidade na divulgação da festa em anos anteriores, com o foco nas escolas e blocos e com as vivências acontecendo especialmente, na Praça Tiradentes. Do mesmo modo, nenhuma menção a patrocínios ou políticas de divulgação da festa havia sido veiculada anteriormente.

As reivindicações dos comerciantes locais a favor do deslocamento da festa contribuiu para retirada da centralidade das escolas e dos blocos, principalmente o Zé Pereira. A criação da janela elétrica reforçou este aspecto, contribuindo, também, para a incorporação de uma nova forma de brincar o carnaval, levando a Ouro Preto a moda da festa baiana em ascensão naquele momento. Ficaram claras as intenções por trás do considerável aumento dos investimentos públicos e privados na festa, com a veiculação explícita da necessidade de se promover a festa.

As mudanças iniciadas nos anos 1980 chegaram com força total na década seguinte. Os anos 1990 vislumbraram o auge da janela elétrica, com a música baiana tornando-se uma marca do carnaval ouro-pretano. Nesse momento, a festa já era veiculada como a principal do estado mineiro e uma das mais importantes do interior brasileiro. Os investimentos privados tornaram-se comuns, com o aumento significativo do número de empresas, como demonstrado na seguinte reportagem:

O carnaval 97 deverá ser promovido em Ouro Preto sob o patrocínio de um *pool* de empresas (destacando-se Samarco, Alcan, Vale do Rio Doce, Brahma e Sesc). Com a participação empresarial que garanta os recursos, a alegria espontânea dos foliões poderá voltar a ser a grande energia na propulsão de um grande carnaval com sabor local [...] ^{viii}.

No entanto, a principal mudança viria com a alteração das possibilidades de participação na festa que, até meados da primeira década dos anos 2000, acontecia de forma prioritariamente gratuita, nas ruas da cidade, mesmo considerando uma participação já mediada pelos interesses mercadológicos abordados anteriormente.

A criação do Espaço Folia: “tá se vendendo um carnaval que não de Ouro Preto mais” ^{ix}

Em 2006, dado o grande crescimento da festa ouro-pretana e o reconhecimento do seu valor de mercado aliado ao aumento da veiculação midiática, foi criado o Espaço Folia. Com um misto das influências da janela elétrica e do sucesso que o carnaval das repúblicas estudantis alcançava nesta década, um espaço que servia de estacionamento do Centro de Convenções da cidade foi fechado para abrigar shows de bandas de renome nacional no período do carnaval. Com a entrada paga e simbolizada pelo uso do abadá, o Espaço Folia inaugurou um momento importante para a festa, ao delimitar outras formas de participação e pertencimento ao carnaval.

Idealizado pela prefeitura, contou com o apoio dos moradores das inúmeras repúblicas estudantis de Ouro Preto, que passaram a realizar a concentração de seus blocos também neste espaço, no mesmo esquema de utilização do abadá. Neste momento, o carnaval produzido pelas repúblicas alcançava grande expressão na cidade. A grande representatividade que já possuíam como um dos símbolos

de Ouro Preto aliou-se à supervalorização de estilos de festejar relacionados a uma cultura jovem, a exemplo do sucesso das músicas baianas possibilitadas pela janela elétrica e à própria constatação do poder lucrativo que a festa ouro-pretana evidenciava nas últimas décadas do século XX. Com um explícito apelo comercial, as repúblicas passaram a vender a participação nos seus blocos que, como às demais manifestações anteriores, também aconteciam nas ruas da cidade com a participação gratuita dos foliões.

Assim, o Espaço Folia contribuiu para que o Ouro Preto se consolidasse no circuito nacional de festas carnavalescas, alcançando, nos anos finais desta pesquisa, enorme projeção midiática. O carnaval possibilitado por este espaço em quase nada se diferenciava dos grandes eventos da moda, destinados ao público jovem, que se espalhavam pelo país, como o Axé Brasil, realizado anualmente em Belo Horizonte. Desta forma, percebeu-se a progressiva construção de uma festa com características globais, criada por meio de signos consumíveis por um público cada vez mais crescente.

Em meio a essas transformações, inúmeras foram as campanhas promocionais dedicadas a tornar Ouro Preto um destino turístico no carnaval. Porém, o que mais chamou a atenção foram os estratégicos apelos de uma publicidade preocupada em, ano após ano, consolidar a festa como uma das principais do Brasil, ressaltando a sua especificidade. Por exemplo, no ano de 2002 foi noticiada a inserção de Ouro Preto a uma proposta da Secretaria de Estado de Turismo chamada Minas Folia, que tinha o objetivo de “resgatar o autêntico carnaval mineiro”^x. Em 2009, Ouro Preto também passou a integrar o projeto “Carnaval das Cidades Históricas”, do Governo de Minas, com o intuito de divulgar o evento nas cidades de Ouro Preto, Mariana e São João Del Rey nos moldes “tradicionais”^{xi}.

Diante de tantos outros carnavais espalhados pelo país, algo precisava tornar a significação global, impressa nas manifestações festivas ouro-pretanas por meio dos grandes eventos, um pouco mais específica para pontuar diferenciais daquela cidade, justificando, assim, a sua divulgação como algo especial. Neste caso, a venda da inovação, assim como a sua aceitação, precisava se aliar a símbolos do passado, capazes de conferir uma ideia de originalidade e autenticidade e, ao mesmo tempo, permitir a possibilidade de participação em algo exclusivo, que só existe naquele lugar. A tradição, assim, tornava-se também um produto diferenciado, o valor simbólico de uma materialidade que era, na verdade, efêmera, criada por meio dos símbolos de uma moda reciclável.

O reconhecimento de que o carnaval de Ouro Preto precisava aliar as novidades ao passado histórico, fez com que a ideia de tradição ocupasse um lugar de destaque na veiculação da festa, mesmo quando totalmente desconectada dos objetivos e do formato que o carnaval já adquiria nos anos 2000. Como exemplo, um integrante de uma das escolas de samba da cidade, já bastante enfraquecidas naquele momento, fez a seguinte denúncia no jornal O Liberal, no ano de 2009:

tá se vendendo um carnaval que não é de Ouro Preto mais. O carnaval de hoje é o da república e do abadá, sendo “em mais de 70% badalação, abadá e barulho”. Quem chega de fora, não encontra “esse carnaval tradicional que está sendo anunciado na mídia”^{xii}

Segundo o entrevistado, apesar das iniciativas de promover o carnaval tradicional por meio do projeto do Governo do Estado voltado às cidades históricas, “o axé, *funk*, *rock* ou sertanejo continuariam sendo os grandes destaques durante os cinco dias de festa”^{xiii}.

Da mesma forma, o bloco Zé Pereira dos Lacaiois, em meio aos abadáis, aos shows fechados, aos grandes sucessos do axé e do funk que vigoravam naquele momento, foi amplamente veiculado como legítima expressão do carnaval ouro-pretano. A divulgação de sua existência centenária e de seu desfile pelas ruas da cidade, não raro, remetia ao entrudo do século XIX e a outras formas de participação popular, já quase inexistentes naquele momento.

Em 2011, o carnaval foi, assim, anunciado: “No ano em que são comemorados os 300 anos da criação de Vila Rica, a folia em Ouro Preto faz jus à memória e à tradição dos antigos carnavais”¹. A imagem promocional da festa retratava os personagens do Zé Pereira nas ruas, junto a outras manifestações da cultura ouro-pretana. Nesse ano, a Praça Tiradentes foi decorada com os bonecos do bloco centenário, porém em meio a um grande palanque e aos mesmos estilos de *shows* do Espaço Folia, desconectados do que acontecia naquele espaço na maior parte do tempo. O “real” carnaval, indiscutivelmente lucrativo, era, na verdade, outro, mas presente na mesma moldura barroca.

A grande menção ao Zé Pereira contrastava também com a pouca importância dada a sua passagem nas ruas da cidade, denunciada inúmeras vezes por ouro-pretanos que temiam o encerramento: “Abadáis para todos os bolsos e gostos. Mc’s para lá. ‘Bundinha’ para cá. E a gente fica pensando até quando ainda existirá o Zé Pereira [...]”^{xiv}.

A contínua menção ao passado servia, assim, para veicular uma noção de legitimidade daquela festa, como se fosse possível estabelecer uma relação de continuidade entre as vivências do século XIX e as que se faziam presentes no final do século XX e início do século XXI. Um fato importante a ser destacado é que a menção ao passado quase nunca era datada, o que contribui para o

¹ TUPINAMBÁS, Glória. Bandalheira nas ladeiras. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 06 mar. 2011. Especial, p.6.

estabelecimento desta noção de um passado remoto, romântico, idealizado e, ao mesmo tempo, intocável.

A tradição, vinculada a uma ideia de antiguidade longínqua, tornou-se assim, o principal produto vendido no carnaval ouro-pretano, servindo aos mais diversos interesses. A realização desta pesquisa evidenciou as ambiguidades de seu uso, pautadas na distinção de uma festa que se pretendia veicular como única e legítima, com base em suas especificidades históricas, e como diferencial de um carnaval que precisava se destacar no cenário nacional.

Como observam Hall; Tucker (2004) ^{xv}, a criação de um destino turístico envolve dar lugar ao desenvolvimento de uma representação deste destino dentro de um contexto de consumo e de produção de lugares, incorporados no sistema de capital global. Os autores ajudam a pensar a importância da veiculação de discursos sobre o passado histórico da cidade de Ouro Preto, ao afirmarem que as representações criadas passam a ser vendidas mais do que qualquer outro produto regional.

Considerações finais

As décadas estudadas (1980-2011) podem ser consideradas marcos importantes para compreender as transformações da festa ouro-pretana, haja vista a multiplicidade de fatores que, em um período tão curto de tempo, visaram a sua transformação e a sua incorporação ao cenário carnavalesco nacional. Por meio da pesquisa, pode-se inferir que o sucesso alcançado por este processo foi facilitado, em grande medida, pela incorporação da ideia de tradição às novidades que emergiam, pautadas, sobretudo, pelas iniciativas mercadológicas que surgiram na década de 1980 e que se consolidaram nos anos 1990 e na primeira década dos anos 2000.

Para Canclini (2008) ^{xvi}, a referência à tradição pode ser um esforço para simular que há uma origem, uma substância fundadora, em relação à qual deveríamos atuar hoje, um referente histórico e um recurso simbólico contemporâneo, que possa estabelecer, assim, uma conexão com o passado. No caso da pesquisa, pôde-se perceber a tradição como uma ideia fundada em uma produção discursiva que, na sua aparente imutabilidade e por seu valor conferido a um passado intangível, transformou-se para atender a diversos interesses.

O trabalho demonstrou, assim, a necessidade de desnaturalizar a ideia de tradição, compreendendo seu caráter construído e teatralizado (CANCLINI, 2008) ^{xvii}, apontando duas funções principais: elo com o passado, já que diante das transformações que visavam promover o carnaval e torná-lo um atrativo turístico com signos globais, a recorrência à tradição conferia legitimidade histórica; valor aos novos produtos criados, pois o novo formato da festa precisava se diferenciar no mercado em que se inseriu, servindo a ideia de tradição como uma qualidade, um símbolo de *status*.

Pode-se concluir que a ideia de tradição foi essencial para as mudanças percebidas no carnaval da cidade, justamente (e, paradoxalmente) pela imutabilidade conferida ao passado e por certo consenso de que tradição não se discute.

Notas e referências

* Mestre em Lazer pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista CAPES, orientada pelo Professor Doutor Victor Andrade de Melo.

Contato: sarahtsouttomayor@hotmail.com

ⁱ Trabalho orientado pelo Prof. Dr. Victor Andrade de Melo (UFMG/UFRJ) e financiado pela CAPES (2010-2012).

- ii DUARTE, Antônia Reis. *Desenvolvimento do turismo cultural da cidade histórica de Ouro Preto (Minas Gerais – Brasil), Patrimônio da Humanidade*. 2010. Tese (Doutorado em Geografia). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria . Las Palmas de Gran Canaria.
- iii Segundo Araújo (2008), o entrudo pode ser considerado a primeira manifestação carnavalesca no Brasil. O seu significado seria “entrada” e uma hipótese de sua criação é que estaria ligado a festejos portugueses como forma de comemoração do início da primavera, antes do Cristianismo. Com o tempo, foi incorporado ao calendário cristão, atendendo aos próprios interesses da igreja, e recebeu uma data fixa, passando a designar os dias de despedida da carne e o início do período quaresmal. Uma das brincadeiras comuns, nesse momento, consistia em jogar água e farinha nas pessoas que passavam nas ruas, incrementada no século XIX pelos limões de cheiro. O entrudo, considerado por muitos o precursor do que chamamos hoje de carnaval, era, na verdade, uma manifestação diferente, embora com princípios comuns pautados pela característica do “carnavalesco”, descrita por Bakhtin (2008, p.9) como uma paródia da vida ordinária e uma “lógica original das coisas ao avesso”. Ambas as manifestações, assim, coincidiram no tempo, passaram a ser comemoradas em um mesmo período do ano e se misturaram em alguns momentos históricos com interesses diversos.
- iv SILVA, Henrique Barbosa da. *Ouro Prêto*. Belo Horizonte, 1969.
- v NETO, Nicolau. Sociedade do interior. Estado de Minas. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 08 mar. 1981. 15.340, Primeiro caderno, 1981.
- vi OSWALDO, Ângelo. *Estado de Minas*, Belo Horizonte. Carnaval em Ouro Preto. 15.327, Caderno Turismo, p.1
- vii NETO, Nicolau. Sociedade do interior: Ouro Preto. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 18 fev. 1984. 16.141, Primeiro caderno, p.12.
- viii TRÁFEGO em Ouro Preto durante o carnaval. *O Liberal*, Ouro Preto, 27 jan. a 02 fev. 1997. 284, p.8.
- ix CARNAVAL 2009 de Ouro Preto ‘será embalado pelo axé e funk’. *O Liberal*, Ouro Preto, 16 fev. a 22 fev. 2009. p.11.

- x MINAS folia. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 20 jan. 2002. Caderno Gerais, p.24.
- xi SECRETARIA de Cultura e Turismo de Ouro Preto faz balanço positivo do carnaval 2009. *O Liberal*, Ouro Preto, 02 mar. a 08 mar. 2009, p.7.
- xii CARNAVAL 2009 de Ouro Preto 'será embalado pelo axé e funk'. *O Liberal*, Ouro Preto, 16 fev. a 22 fev. 2009. p.11.
- xiii *Idem*.
- xiv MEDEIROS, Neto. Geléia Real. *O Liberal*, Ouro Preto, 02 mar. a 08 mar. 2009. p. 9.
- xv HALL, Michael, TUCKER, Hazel. Tourism and postcolonialism: an introduction. In: _____ (orgs). *Tourism and postcolonialism: contested discourses, identities and representations*. Nova Iorque: Routledge, 2004.
- xvi CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- xvii *Idem*.