



REVISTA
Casa da
GEOGRAFIA
de Sobral
ISSN 2316-8056

O CARNAVAL DE OURO PRETO E SEUS IMPACTOS NA PAISAGEM DA PRAÇA TIRADENTES

The Black Gold Carnival and its impacts on the landscape Square Tiradentes

El Carnaval de Ouro Preto y sus impactos en el paisaje de la Praça Tiradentes

 <https://doi.org/10.35701/rcgs.v24.847>

Túlio Cardoso Ramos¹

Histórico do Artigo:

Recebido em 24 de agosto de 2022

Aceito em 09 de novembro de 2022

Publicado em 27 de dezembro de 2022

RESUMO

O artigo consiste em discutir os impactos na paisagem da Praça Tiradentes, na cidade de Ouro Preto/MG, no patrimônio do Centro Histórico e do Carnaval. Abordando as relações entre o planejamento urbano, patrimônio cultural e turismo. Observa-se a valorização histórica, arquitetônica e cultural, na concepção do *city marketing*, por meio do uso de símbolos locais para a construção de uma identidade forte na projeção de mercado entre cidades. A Praça Tiradentes é reconhecida pela sua excepcionalidade concretizada na paisagem, sendo um dos lugares principais de realização do Carnaval. O turismo apropriará deste simbolismo arquitetônico do lugar constantemente e de forma efêmera, como na imaterialidade carnavalesca. Discute-se o Carnaval como promoção do destino turístico, por meio da imagem publicitária na paisagem e seus impactos na era da informação global, utilizado por grandes empresas como estratégia de mercado, no uso da cenarização do espetáculo do patrimônio histórico e cultural na paisagem da Praça Tiradentes.

Palavras-chave: Paisagem Cultural. Carnaval. Patrimônio. Turismo.

ABSTRACT

The article discusses the impacts on the landscape of Praça Tiradentes, in the city of Ouro Preto/MG, on the patrimony of its Historic Center and on the of Carnival. Approching the relationships between urban planning, cultural patrimony and tourism. It is observed the historical, architectural and cultural valorization, in the conception of city marketing, through the use of local symbols for the construction of a strong identity in the market projection between cities. The Tiradentes Square is recognized for its exceptional landscape, being one of the place main for the Carnival. Tourism will appropriate this architectural symbolism of the place constantly and ephemerally, in the carnivalesque immateriality. Carnival is discussed as a promotion of the tourist destination, through the advertising image in the landscape and its impacts on the global information period, used by big companies as a market strategy, in the use of the scenario of the spectacle of the historical and cultural patrimony in the landscape of the Tiradentes Square.

Keywords: Culture landscape. Carnival. Patrimony. Tourism.

¹ Mestrando em Turismo e Patrimônio pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Docente da Educação Básica de Minas Gerais (MG). E-mail: tuliocramos@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-3021-1373>



RESUMEN

El artículo consiste en discutir los impactos paisajísticos de la Praça Tiradentes, en la ciudad de Ouro Preto/MG, sobre el patrimonio del Centro Histórico y el Carnaval. Abordar las relaciones entre urbanismo, patrimonio cultural y turismo. Se observa la valorización histórica, arquitectónica y cultural, en la concepción del city marketing, a través del uso de símbolos locales para la construcción de una fuerte identidad en la proyección del mercado entre ciudades. La Praça Tiradentes es reconocida por su excepcionalidad en el paisaje, siendo uno de los principales lugares donde se desarrolla el Carnaval. El turismo se apropiará de esta simbología arquitectónica del lugar de manera constante y efímera, como en la inmaterialidad carnavalesca. Se discute el carnaval como promoción del destino turístico, a través de la imagen publicitaria en el paisaje y sus impactos en la era de la información global, utilizada por las grandes empresas como estrategia de mercado, en el aprovechamiento de la escenografía del espectáculo del pasado histórico y cultural. patrimonio en el paisaje de la ciudad Plaza de Tiradentes.

Palabras clave: Paisaje Cultural. Carnaval. Patrimonio. Turismo.

INTRODUÇÃO

Na inquietação do uso da Praça Tiradentes, em Ouro Preto/MG, principal símbolo da cidade, com seu espaço dinâmico e por ter trabalhado na produção de eventos no Carnaval como profissional do turismo. A pesquisa consiste na reflexão sobre os impactos positivos e negativos dos eventos na paisagem, especialmente a partir do Carnaval na Praça Tiradentes. Na perspectiva do uso da paisagem do lugar, voltado para o consumo, apropriado pelo turismo e por grandes empresas, é possível notar a experiência especulativa da produção material e imaterial da cultura, da história e do patrimônio de Ouro Preto.

A Praça foi palco e é lugar de acontecimentos importantes, no contexto cívico e político, do simbolismo da Inconfidência Mineira, da Festa do Bicentenário de Ouro Preto, da Guerra do Paraguai, dos desfiles de 7 de Setembro alusão a Independência do Brasil, do Dia de Tiradentes em memória ao inconfidente, etc. Assim, como símbolo, a Praça carrega diversas narrações de cidade, de Minas Gerais e do país, compreendida e materializada na paisagem do lugar. Com relação à cultura, é perceptível os museus instalados, galeria de arte, arquitetura militar, civil, religiosa, eventos, manifestações artísticas e culturais que acontecem, como: Carnaval, Semana Santa, festejos, festivais, shows, concertos, teatro e capoeira. Por ser um espaço físico diverso culturalmente, propõem-se como lugar geográfico de tradição e memória coletiva, da religiosidade, dos diferentes usos dos autóctones, parte do cotidiano e da rotina local.

Seu espaço físico, de localização central, é separado em dois vales. A leste, o bairro Antônio Dias, a oeste, o bairro Pilar; ao norte, a Serra do Veloso e, ao sul, o bairro Bauxita. A Praça Tiradentes passou por transformações e usos ao longo do tempo, as edificações e monumentos são seus objetos fixos², e sua materialidade pode ser vista na Figura 1. Apesar de algumas casas pertencerem ao Estado,

² Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais e redefinem cada lugar (SANTOS, 2017, p. 61).

existe o capital econômico de propriedade privada, do comércio e do turismo. O conjunto de arquitetura secular estilística de épocas, torna-se cenário cultural especulativo da mercadoria, consolidado na paisagem do lugar.

Sua pavimentação é composta por paralelepípedos e alteamentos para a acessibilidade e mobilidade cidadina. A divisão e organização central de ruas, becos e bairros, são um dos marcos da evolução urbana da cidade. Seu espaço físico possui uma área em torno de 3.483,59m², com altimetria por volta de 1.144m, com 20 edificações. Este espaço físico de características fixas é transformado pelos fluxos retratados na paisagem. Os fluxos na paisagem permitem as condições sociais que animam a vida do lugar. A produção deste espaço físico é notório por movimentações do homem, que usam, criam e recriam objetos. Estas circulações transformam o local de acordo com os anseios da comunidade. Porém, este espaço físico é cristalizado³ no tempo por meio de símbolos, obras de arte, arquitetura, monumentos, onde o passado é representando na cultura, na memória e no patrimônio.

Figura 1: Paisagem da Praça Tiradentes no ano de 2018.



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

A ideia de paisagem neste trabalho consiste na paisagem cultural, de valor patrimonial para a comunidade, de pertencimento, reconhecimento e proteção das relações sociais e culturais do lugar. A paisagem cultural entende-se nas transformações do espaço físico no âmbito da comunidade, na perspectiva criativa de uma identidade por códigos, cunhando símbolos locais. Esta manifestação cultural material e imaterial é construída por grupos, com valores, de memórias que se cristalizam nas paisagens.

³ Cristalização da materialidade, vivacidade sociais em torno de pontos fixos, que ganham valores socioculturais permanentes, volume conteúdo do passado (SIMMEL, 2013, p. 86).

Desta forma, a paisagem está também inscrita na “Carta de Atenas” desde 1931⁴, permitindo à percepção do observador a experiência visual, e de outros sentidos do corpo individual e coletivamente, seja ela natural ou produzida pela sociedade no tempo, mas, a todo o momento, de caráter cultural.

Desta construção paisagística cultural, humanizada, nota-se o uso, a apropriação desta paisagem pela atividade turística, na acepção do patrimônio e da cultura ouro-pretana. Da concepção dos naturalistas anteriores ao século XX, o turismo é recente no município, pois, com a mudança da capital de Ouro Preto para Belo Horizonte em 1897, inicia-se uma nova dinâmica para a cidade. Nessa conjuntura, o processo de vertente cultural e artístico iniciado pelos modernistas na Semana de 1922, absorverá a cidade a partir de 1925 pelo mesmo movimento⁵, buscando o reavivamento de memória nacional de uma identidade. Já na década de 1930, o Prefeito João Veloso em 1931⁶ promulga uma lei visando a não descaracterização do casario colonial. Mais tardar, ocorre a apreciação de monumento nacional em 1933⁷, pelo decreto federal nº 22.928 do então Presidente Getúlio Vargas, e depois, em 1938, a cidade é tombada pelo IPHAN.

Com a proibição dos jogos de azar no país em 1946, com a evolução das ciências para saúde norte-americana, destinos turísticos com instâncias hidrominerais, que auxiliavam no tratamento de insalubres, perderam mercado, permitindo a valorização do turismo de natureza e do histórico-cultural⁸. A partir da década de 1950, as cidades históricas mineiras são fomentadas por políticas públicas em âmbito federal no governo de Juscelino Kubitschek, no qual, outras também foram implementadas no decorrer dos anos. De toda forma, é por sua originalidade que se concede o título de Patrimônio Cultural da Humanidade a Ouro Preto, conferido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), em 1980. Neste âmbito, origina-se uma nova perspectiva de turismo na cidade, absorvida no segmento de patrimônio histórico e cultural.

No final da década de 1990, Ouro Preto continua fazendo parte das políticas públicas de turismo em âmbito federal, com os programas de descentralização. No século XXI, passa a ser um dos 65 Destinos Indutores, política pública do então criado em 2003, Ministério do Turismo, visando o

⁴ (RIBEIRO, 2007, p. 89).

⁵ Com a situação normalizada para os “exilados”, todos voltaram para a Metrópole, e Ouro Preto caiu de vez no esquecimento. Seriam redescobertas várias vezes no futuro: em 1925, pelos modernistas, e em 1960 pela geração bossa-nova (CARDOSO, 1998, p. 119).

⁶ O patrimônio de Vila Rica, redescoberto e então em voga, foi prontamente reconhecido pelos dirigentes da época; em 1931, o prefeito João Veloso promulgou lei impedindo a descaracterização do casario colonial (BOHRER, 2011, p. 39).

⁷ (...) em 1933, o governo do presidente Getúlio Vargas elevou Ouro Preto a Cidade Monumento Nacional; e em 1938 o conjunto urbano foi tombando pelo instituto que hoje constitui o IPHAN (Idem, p. 39).

⁸ Na década de quarenta há uma ascensão do modelo norte-americano de medicina científica, desconsiderando o modelo de tratamento natural utilizado até então. Isso vem a acarretar uma diminuição de turistas/ pacientes no circuito das águas, agravando-se com a proibição dos jogos no país, o que gerou uma crise nas Estâncias Hidrominerais. A partir de 1950, os olhares se voltaram para as cidades históricas. No governo de Juscelino Kubitschek, com o apoio do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, houve investimentos em preservação das cidades coloniais (BOLSON; *et al.* 2005, p. 10).

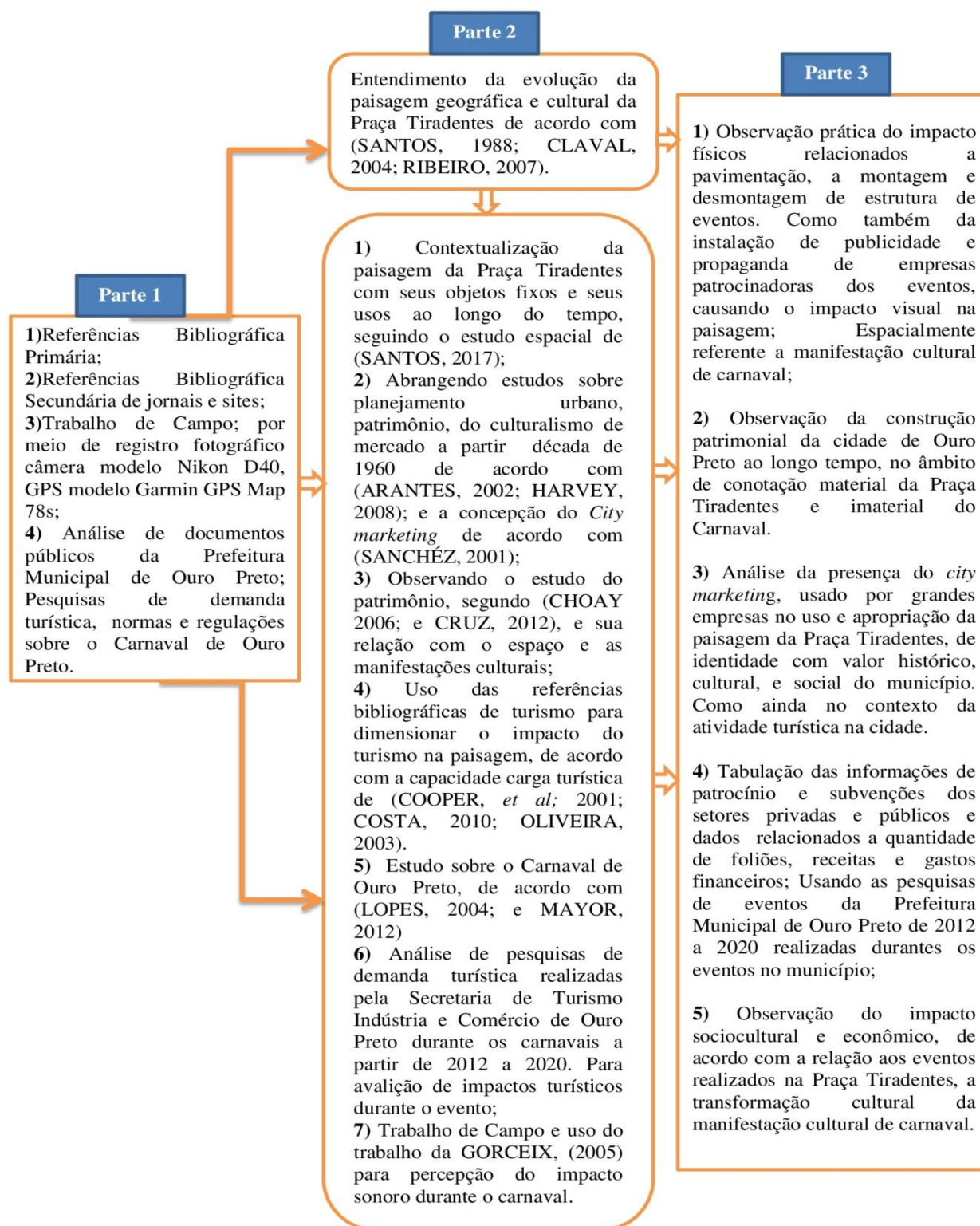
desenvolvimento turístico entre as cidades próximas, formando o “Circuito do Ouro”, a Associação das Cidades Históricas, o Projeto Estrada Real, dentre outras políticas e produtos fomentadores para o turismo. Desta perspectiva desenvolvimentista, para trabalhar a sazonalidade da demanda turística, realiza-se os eventos de promoção ao turismo, onde a Praça Tiradentes é o palco principal.

A Praça Tiradentes recebe vários eventos durante o ano, desta forma, compreende-se o Carnaval: um carnaval histórico, de cultura e memória marcada pelos desfiles de blocos, escolas de samba e bailes. Com o tempo, a diversidade carnavalesca combina-se com outras culturas, da compra de abadás, de circuitos fechados, sendo hoje ainda um dos principais eventos da cidade. O Carnaval de rua ainda persiste, com desfiles, shows, brincadeiras, e outros. Entretanto, para uma melhor organização e segurança do evento, foi fragmentado pelo poder público e pela iniciativa privada. A Praça Tiradentes é o palco principal de shows, onde as escolas de samba e os blocos desfilam. Logo, salienta-se os impactos positivos e negativos que o turismo proporciona ao Carnaval e a sua paisagem a partir de um evento.

Nesta conjuntura, observa-se o impacto visual, sonoro e físico na paisagem da Praça Tiradentes, tendo como base o Carnaval. É notória a quantidade de eventos que são realizados em todo o Município anualmente: cerca de 500⁹. Deste princípio, a ideia é analisar como a Praça Tiradentes convive com estes impactos passageiros e efêmeros do Carnaval. Salienta-se que os impactos econômicos, sociais, ambientais são evidentes. Porém, é preciso refletir as percepções destes momentos no contexto da paisagem urbana, cultural e turística local.

⁹Secretaria de Turismo Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, 2014.

METODOLOGIA



A PRODUÇÃO DA PAISAGEM CULTURAL DA PRAÇA TIRADENTES

Nota-se a produção da paisagem cultural da Praça Tiradentes em sua arquitetura, não apenas como uma realidade objetiva, mas, também, por sua afetividade, poder, momentos gloriosos, dolorosos, de lazer, cultura e turismo. A comunidade também é parte da paisagem, ela não é apenas ação da mesma. Assim, “(...) o que se preocupa compreender são as relações entre os indivíduos e os grupos, o ambiente que ali nascem ou se desenvolvem” (CLAVAL, 2004, p. 71). A paisagem pode ser materializada no tempo, na acepção de transposição de símbolos, testemunhos culturais e sociais, no qual o ambiente transformou-se. Portanto, “a paisagem cultural expressa o trabalho do homem sobre o espaço e, dessa forma, ela não é estática, está sujeita a mudar, tanto pelo desenvolvimento da cultura, como pela substituição desta” (RIBEIRO, 2007, p. 22). Todavia, a paisagem retrata o espaço em um determinado momento, sendo um todo de representação, mas não a representação de um todo.

Embora hoje seja um marco, anteriormente a Praça não passava de um caminho¹⁰, até porque o Morro de Santa Quitéria era permeado por uma vegetação de floresta. Segundo Santos (1988), é uma paisagem natural, sem ações antrópicas, um espaço Pré-Técnico, esta paisagem é formada por uma colina dentro de vales na Formação Cercadinho. Caminho de acesso entre as freguesias, mais tarde chamado Caminho Tronco. Contudo, trata-se de um tempo que antecede o colonialismo, ou mesmo seu início, do século XV-XVI ao XVIII, da chegada dos bandeirantes às minas.

Na evolução do espaço geográfico, observa-se a produção da paisagem artificial, de construções fixas como o Palácio dos Governadores, a Casa de Câmara e Cadeia, a Capela de Santa Quitéria¹¹ demolida nos setecentos, e o pelourinho erguido, pois “Albuquerque¹² fez levantar o pelourinho – distintivo simbólico da graduação em vilas – no centro das praças principais de Ouro Preto e Mariana” (DRUMMOND, 2011, p. 49). Destes fixos, no meio da Praça, segundo Cardoso (1998), em 05 de abril de 1867, nos anseios da discussão sobre a mudança de capital mineira, foi colocada a pedra fundamental para ereção de uma coluna comemorativa, em memória a Tiradentes, um dos conjurados da Inconfidência Mineira. Depois em 1894 foi substituída pela estátua a Tiradentes, com 196m² de base e 19m de altura, feita pelo escultor italiano Virgílio Cestari.

De organização centrípeta, o núcleo administrativo é construído, tornando-se um espaço mecanizado, os objetos naturais são substituídos por objetos técnicos e culturais, o tempo social se

¹⁰ No Morro de Santa Quitéria, que era ermo até 1720, havia apenas o caminho para Antônio Dias, Rua José do Carmo, que, na outra vertente, descia pela rua hoje da Cadeia, e bifurcava-se nas do Gibu e atual do Vasconcelos. Da Matriz de Ouro Preto nascia a ladeira dos Caldeireiros (Pilar), que encontrava com a Rua de Santa Quitéria (Carmo) (DRUMMOND, 2011, p. 168).

¹¹ Houve, outrora, na Praça Tiradentes, em Ouro Preto – praça essa localizada na colina cujo nome antigo é Morro de Santa Quitéria – uma velha estrutura dedicada a essa invocação, demolida ainda nos setecentos (LEMOS, 2016, p. 75).

¹² Governador e Capitão General da Capitania de Minas Gerais.

prevalece diante ao meio natural da paisagem. A partir do período Técnico-Científico, ocorre a instalação da Escola de Minas em 1879, no antigo prédio do Palácio dos Governadores. Já o período informacional, em meados do século XX, irá permitir a refuncionalização dos objetos do lugar, possibilitando produções sociais e culturais de acordo com sua localização para circulação da informação. Logo, a produção do espaço urbano da Praça Tiradentes é materializada na paisagem pela técnica, pela ciência e pela informação. Conseqüentemente, a Praça recebe novas conotações políticas, culturais e econômicas, viabilizadas pela globalização. O Museu da Inconfidência foi criado em 1944, e o Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas em 1997, o turismo cresce na cidade neste mesmo século XX, sobretudo na segunda metade.

Figura 2: A Paisagem da Praça Tiradentes no Século XX e XXI.



Fonte: Imagem A, Luiz Fontana, 1930 - 1940?;. Imagem B, fotografia do próprio autor, 2018.

O turismo faz parte do período Técnico-Científico-Infomacional, do transporte, da comunicação e da tecnologia. Pelo turismo nota-se a valoração da paisagem da Praça Tiradentes como mostra a Figura 2 acima. Sua imagem permite a observação de vários tempos em um mesmo lugar, o uso da comunidade na primeira fotografia, e na segunda um cenário turístico. O turismo apropria desta paisagem histórica, social e cultural, por meio de recursos e valores estéticos funcionais, pois além dos atrativos em quantidade, a valoração estética encontra-se com a qualidade destes atrativos. “As qualidades estéticas desses antigos núcleos desempenham um grande papel na sua manutenção. Não contêm apenas momentos, sedes de instituição, mas também espaços apropriados para as festas, para os desfiles, passeios, diversões” (LEFEBVRE, 2016, p. 20).

Com a valorização cultural da paisagem pelo turismo, muito se discute sobre os impactos causados. Na economia: geração de emprego e renda, aumento da receita pública, empreendedorismo, investimento público e privado, efeito multiplicador na economia. Gastos diretos na cadeia turística, e indiretos na economia local. O impacto sociocultural é percebido na melhoria de vida de uma parcela de moradores, no reconhecimento identitário de seu cotidiano, no intercâmbio cultural entre turistas e

comunidade, na valorização da cultura, das tradições, saberes e fazeres, conservação e proteção do patrimônio social e cultural. Mas, o turismo pode acarretar em apatia, irritação entre residentes e turistas, devido à mudança de rotina e perda da autenticidade cultural a partir da espetacularização.

Com relação ao impacto na paisagem, já que esta é um atrativo fundamental ao turismo, depara-se com a capacidade de carga do lugar. A capacidade de carga turística vai ao encontro de preservar, acomodar as necessidades da comunidade, do comércio e do turismo. Já a capacidade de carga ambiental é vista no trânsito, na trepidação, nos congestionamentos, na quantidade de turistas. Além disto, se têm os impactos causados pelos eventos, poluição sonora e visual, instalação de estruturas, migração, publicidade e propaganda, descaracterização da paisagem. Contudo, há os impactos positivos, a restauração de imóveis, a preservação da estrutura física, a conservação do lugar. Notória na refuncionalização do Hotel Pilão na Praça Tiradentes, que transformou-se no espaço da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG).

A realização de eventos permite o aumento de turistas para trabalhar a sazonalidade. A Praça Tiradentes é o lugar que mais recebe eventos no Município: em 2013 foram 12 grandes eventos; no ano de 2014 22 eventos; em 2015 foram organizados 17; já em 2016 11 eventos¹³. Outros acontecimentos de menor porte ocorrem na Praça, episódios e ocupações no lugar: artistas independentes fazem desta um cenário para apresentação, ou mesmo o uso empresarial para publicidade mercadológica, etc. Dos principais eventos temos o cívico: 21 de abril, Semana da Pátria; culturais: a Mostra de Cinema, Aniversário do Município, Festival de Inverno; religiosos: Semana Santa, Corpus Christi; esportivos: Caminhada da Inconfidência, Brou Aventuras, X-Terra, Rua de Lazer, passagem da Tocha Olímpica Rio 2016. Estes eventos são realizados ou apoiados pelo poder público aos quais alguns são concretizados por meio de Leis de Incentivo do estado de Minas, do governo federal e apoiados pelo município.

¹³ Secretaria Municipal de Turismo Indústria e Comércio de Ouro Preto.

Figura 3: Realização de eventos culturais na paisagem da Praça Tiradentes em 2015 e 2017.



Fonte: Evento Aymore 2015 e Mostra de Cinema de Ouro Preto 2017, fotografia do próprio autor, 2015; 2017.

Figura 4: Instalação de estrutura para eventos na paisagem da Praça Tiradentes em 2018.



Fonte: Aniversário de Ouro Preto 2018 e Festival de Cerveja 2018, fotografia do próprio autor, 2018.

A singularidade da paisagem constituída faz com que grandes empresas patrocinem e realizem eventos na Praça Tiradentes, como mostraram as Figuras 3 e 4 acima. No ano de 2015, a Aymoré, empresa ampla de alimentos, segmentada em biscoitos, produziu shows artísticos, como também, franquias internacionais esportivas, como X-Terra Brazil organizou competições de esporte de aventura. A Mostra de Cinema deixou estampado na paisagem seus patrocinadores, as cervejarias conhecidas como artesanais trazem grandes estruturas. Neste segmento, salienta-se a Ambev, sociedade econômica surgida entre as duas cervejarias mais antigas no Brasil, Brahma e Antártica em 1998, tornando-se uma das maiores empresas de bebidas da América Latina. A Ambev utiliza a maior manifestação cultural brasileira para venda de bebidas e projeção de sua marca. Escolhendo e patrocinando carnavais que possuem identidade cultural singular, a partir de cidades e lugares únicos, de paisagens heterogêneas. Desta forma, a empresa se projeta no mercado, exemplo, o centro histórico ouro-pretano, se atirando e posicionando comercialmente.

Através da Skol, linha de cerveja da Ambev, patrocinadora e realizadora do Carnaval de Ouro Preto nos últimos anos, observa-se a realidade da mercantilização da cultura de um lugar. Logo, “(...) o que representa uma cidade colonial turística no imaginário coletivo, quando a publicidade oferece uma equivalência simplificada de todos os signos outrora distintos?” (COSTA, 2010, p. 90). Sendo assim, coloca-se a reflexão com relação ao Carnaval de Ouro Preto e a mercantilização da imagem da paisagem do lugar, não apenas do espaço banal da paisagem, mas também de sua complexidade.

O CARNAVAL DE OURO PRETO E A PRAÇA TIRADENTES

Por se tratar de uma manifestação cultural popular, para um público eclético, divulgado na mídia como um Carnaval de cidade histórica, um dos principais do país, é o evento que mais recebe turistas na cidade. Difundido em 05 dias corridos, o Carnaval é o principal acontecimento de grande impacto na Praça Tiradentes, devido à quantidade de pessoas, a instalação de estruturas removíveis, e a propaganda difundida em sua paisagem. Além do impacto econômico, social e cultural, este cenário imagético é ideal para a publicidade de grandes empresas, e conseqüentemente a desvirtuação da cultura popular carnavalesca ouro-pretana, e da paisagem da Praça.

O Carnaval teve em sua origem no Entrudo, divertimento, interação nas ruas, de brincadeiras, limão de cheiro e farinha. Segundo Araujo (2000), apesar do Carnaval já ser conhecido na Europa, notadamente na França e na Itália, o Entrudo faz parte da cultura portuguesa que antecedia a quaresma. Embora a manifestação brasileira ser o festejo, “(...) a década de noventa do século XIX, quando o Entrudo passa a ser considerado coisa do passado, deixa de ser mencionado nas posturas municipais e o Carnaval ganha projeção social e cultural” (Idem, p. 3). Assim, existe a mudança de identidade e valorização voltada para cultura nacional no início do século XX, no qual o Carnaval vai fazer parte deste projeto. Uma manifestação popular, já que “popular passava a ser compreendido enquanto produção cultural das classes subalternas” (Ibidem, p. 7), diferentemente do Entrudo que era composto por todas as classes sociais¹⁴. Logo, o Carnaval ouro-pretano fez parte deste processo.

O Carnaval de Ouro Preto é uma manifestação cultural em uma paisagem histórica, composto notadamente pelo bloco Zé Pereira, para mais tarde, na década de 1950 surgirem as primeiras Escolas de Samba: Escola do Morro Santana (1957), Unidos do Padre Faria e ESIM, (1972), Imperial (1974), a Sinhá Olímpia (1975); e na década de 1980, a Escola Acadêmicos do São Cristóvão. As Escolas surgiram de blocos locais, juntamente influenciados pelo Carnaval Carioca. Segundo Lopes (2004, p.

¹⁴ O Entrudo e, em um primeiro momento, o Carnaval não diziam respeito à manifestação de um ou outro estrato social perpassado por relações de oposição. Eram festejos comuns, do uso de todos, na sociedade mineira do século XIX (ARAUJO 2000, p. 7).

122), “as escolas preservam o referencial do Zé Pereira da época em que este saía pelas ruas com carros alegóricos, como o Clube dos Lacaios das décadas de 1930, 1940”. Assim, nesta época, o Carnaval ouro-pretano é pautado na figura do Zé Pereira, das Escolas de Samba e dos bailes carnavalescos.

A partir de 1980, o Carnaval passou por transformações. Segundo Mayor (2012), a relação cultural com a mídia e com o turismo trouxe novas identidades. Este acordo fez com que novos interesses fossem justificados pelos anseios econômicos de uma cultura transitória patrocinada por grandes empresas. A pesquisadora é professora da área de lazer e observa cronologicamente o Carnaval de Ouro Preto. O evento, de 1980 a 1983, é composto por bailes populares, pequenos blocos, Zé Pereira, e a maior atração: as Escolas de Samba. Em Minas Gerais, os carnavais de São João Del Rei, Belo Horizonte e Juiz de Fora destacavam-se.

No início da década de 1980, o Carnaval é organizado pelos membros das comunidades com os blocos: Charanga do Carlota, Banjo de Prata, Bandalheira, Vermelho i Branco, Balanço da Cobra. Desta forma “(...) diversas manifestações criadas e organizadas pelos moradores da cidade, evidenciando um período em que a festa pareceu significar uma construção coletiva das pessoas” (Idem, p. 73). De 1984 a 1996, a pesquisadora chama atenção para o Carnaval de 1984, de uma mudança organizacional, patrocinada por grandes empresas, especialmente pela ALCAN¹⁵, noticiado na mídia¹⁶, visando o desenvolvimento do turismo, já que “em 1984, o jornal Estado de Minas anunciou que todos os hotéis e instalações de Ouro Preto encontravam-se lotados no período de carnaval” (Ibidem, p. 87).

De acordo com Costa (2014), foi no final de década 1980, principalmente na Europa que o turismo cultural ganhou maior atenção, com a ampliação de estrutura de oferta para receber este segmento turístico. Em paralelo, nota-se o momento econômico do turismo, segundo Youell (2002), enunciado como maior indústria do mundo, onde de 1984 a 1994, seus rendimentos cresceram 12% ao ano, com serviços comerciais 12%, e exportações de mercadorias 10%. Nesta analogia, o turismo no Brasil movimenta a economia no setor de serviços, no qual em 1980, o PIB da atividade turística é 2,62%. Já 1995 cresce para 8%¹⁷.

Desta análise cultural e turística se têm a ampliação do Carnaval de Ouro Preto, com a valorização de um passado realizado na arquitetura e na tradição da figura do bloco Zé Pereira¹⁸. Neste

¹⁵ Aluminum Canadian, Multinacional Canadense na Fabricação de Alumínio instalada em Ouro Preto em meados do século XX.

¹⁶ No Jornal Estado de Minas, do total de quarenta e cinco reportagens coletadas no período entre 1980 e 1984, este ano, sozinho, somava vinte (MAYOR, 2012, p. 76).

¹⁷ (BNDES, 1999, p. 288).

¹⁸ (...) a figura do catitão, associado ao português, (já que é um boneco com bigodes), e a baiana, simbolizando a mulata ou a negra reafirma a miscigenação das raças, os traços da cultura e personalidade de Gilberto Freyre que são confirmados por esta manifestação (LOPES, 2004, p. 126).

âmbito, nota-se a apropriação do turismo na materialidade do Centro Histórico e na imaterialidade do Carnaval na paisagem da Praça Tiradentes. O final da década 1980, e o início da década de 1990 são marcados pelo subsídio das Escolas de Samba e seu desfile na Praça Tiradentes. Entretanto, ocorre uma abertura para um Carnaval diferente, importado da cultura baiana por meio do Projeto Janela Elétrica, do estilo musical Axé e da Janela Erótica voltada para a dança. A Janela Elétrica era constituída por caixas de sons nas sacadas, já que as ruas não comportam trios elétricos, conduzindo o evento para outras ruas do Centro Histórico: Rua São José e a Rua Direita.

No ano de 1994 foi notório o crescimento do Carnaval baseado no aumento de turistas. Segundo reportagem do jornal “Estado de Minas”, “Ouro Preto faz do carnaval mais um chamativo turístico, atraindo para a cidade mais de R\$ 1 milhão de 25 mil turistas” (MAYOR, 2012, p. 92). A qualidade do Carnaval da década 1990 foi pautada na quantidade de turistas, onde as Escolas de Samba, que eram a atração principal tornaram-se mais um encanto. Outros fatos são o patrocínio de cervejarias nos anos 1994 e 1995¹⁹, o aumento dos blocos de rua, a perda dos bailes carnavalescos a fantasia, enfraquecendo a identidade cultural da manifestação de rua, e a descentralização para outras ruas do Centro Histórico.

A partir de 1996, o Carnaval consiste no aumento dos blocos de rua e na ampliação dos blocos estudantis, passando para 11 grupos. Nos anos 2000, decorrente da reclamação dos moradores aos impactos do som e das aglomerações, conseqüentemente, proíbe-se o uso dos sons mecânicos no mesmo ano. Em 2001, o desfile das Escolas foi transferido para o bairro Barra, fora do contorno do Centro Histórico, no intuito de desafogar o mesmo. Retornando à Praça Tiradentes no ano 2005, possivelmente pela troca de gestão municipal. Neste formato, as mídias veiculam o Carnaval dos blocos de rua, porém com restrições e avaliações de cadastro e estudo de impactos dos blocos acima de 2.000 pessoas a partir de 2006, ao lado de normatizações e alvarás para o desfile. No mesmo ano, advém o Espaço Folia, criado pela Prefeitura com apoio da DM Promoções, grande empresa do Estado de Minas Gerais em organização e produção de eventos, e propaganda da Skol²⁰. No mesmo contexto justifica-se a criação do Espaço Folia visando minimizar o impacto pela descentralização do Carnaval.

Com a normatização dos blocos de rua e com a proibição do som mecânico no Centro Histórico, os shows artísticos ganham mais espaço, juntamente com o Carnaval Estudantil. Estes blocos acima de 2.000 pessoas migram para o Espaço Folia, em parceria público-privada, Prefeitura, UFOP, DM Promoções e repúblicas estudantis. De acesso fechado, a Praça da UFOP torna-se um dos palcos

¹⁹ No ano seguinte, havia novamente o destaque: “O patrocínio é da Brahma Chopp, que já armou suas barracas na rua...”. Como já abordado, as ruas São José e Direita eram pontos comerciais importantes e centros de grande concentração de foliões (MAYOR, 2012, p. 104).

²⁰ (...) junto ao slogan da empresa DM Promoções, havia a propaganda da cervejaria Skol (MAYOR, 2012, p. 127).

principais da folia. Em 2009, o Espaço Folia transforma-se em Espaço Skol Folia. Desta realidade, os universitários se apropriam da tradição republicana para venderem um Carnaval Cultural, de uma experiência única a partir da hospedagem em casarões históricos em uma cidade patrimônio. Outros blocos seguiram esta mesma dinâmica de concentração em lugares fechados, em torno do Centro Histórico. Sendo assim, o Carnaval ouro-pretano visa maior quantidade de foliões, no qual, desde início da década, há um fomento a fragmentação espacial, voltada para a diferenciação cultural, social e econômica. Com uma identidade voltada para jovens, de grandes atrações, em estilos musicais segmentados em espaços fragmentados. Este Carnaval torna-se único, cria-se um produto na junção de espaços e carnavais, de um evento eclético, para todos os gostos e gerações, do Zé Pereira aos abadás.

É visível a melhoria de estrutura, o aumento de turistas, a maior movimentação econômica turística local e regional. Especialmente na tratativa de pacotes dentro das repúblicas com hospedagem, festas, alimentação e ingressos para o Espaço Folia, além do Carnaval de rua. É notória uma maior participação, organização e patrocínio de cervejarias no Carnaval. Existe ainda, a segregação econômica e espacial do evento, de atrações pagas. Assim, se vê conflito de interesses entre o público, patrocinadores, população, repúblicas e o *trade* turístico, já que o Carnaval Estudantil ganhou espaço, e oferecem lazer, hospedagem e alimentação, gerando atrito, principalmente com empresários turísticos locais. Diante disto, foi preciso fazer termos de ajustamento de conduta, (TACs)²¹ para minimizar os conflitos, os impactos negativos, em virtude de uma melhor organização e melhoria do Carnaval.

O CITY MARKETING NO CARNAVAL COMO MERCADORIA PAISAGÍSTICA E SEUS IMPACTOS

De acordo com Arantes (2002), devido ao colapso da modernização urbana a partir da segunda metade do século XX, do culturalismo de mercado de 1960, as cidades entram na esfera da produção urbana pela cultura. “Cultura e economia parecem estar correndo uma na direção da outra, dando a impressão de que a nova centralidade da cultura é econômica e a velha centralidade da economia tornou-se cultural, sendo o capitalismo uma forma cultural entre outras rivais” (ARANTES, 2002, p. 47). Desta narrativa se tem o uso da cultura na política *bussiness-oriented*, do *Market-friendly*, no qual “(...) a cultura é o meio que relaciona a textura da paisagem ao texto social” (SÁNCHEZ, 2001, p. 35). Pela cultura é possível fazer o controle urbano para consumo e reprodução global. A partir do desenvolvimento do turismo cultural de grandes massas, esta produção é feita por processos sociais, orientada por um viés estadunidense, consentida nas principais cidades europeias, onde a economia encontra-se com a cultura tornando-se única, global.

²¹ Termo de Ajustamento de Conduta, instrumento utilizado na administração pública brasileira com finalidade de adequar condutas tidas como irregulares pela legislação, ou contrárias ao interesse público.

Da valorização dos bens culturais homogêneos na globalização, busca-se especificidades locais, de imagem, de produção e consumo do espaço urbano para novas funções do prazer, apreciação estética da paisagem material e imaterial, assim compreende-se o *city marketing*. Este está relacionado a globalização pós-industrial, a busca por identidade, já que “a questão da identidade consensuada é apresentada como condição de sobrevivência e êxito da cidade face à globalização” (SÁNCHEZ, 2001, p. 38). Da criação, revitalização e valorização dos lugares, de cidades empresas, de imagem e produto, da valorização de datas, onde tudo pode ser vendido na era da informação. Logo, conjuntos arquitetônicos antigos oferecem uma imagem privilegiada no entendimento de Choay (2002).

Nesta percepção global, a busca pela diferença traz afirmação de identidade dos lugares, harmonia das cidades a partir da intervenção, da criação de novos lugares, para novos usos: museus, galerias, grandes fachadas, à monumentalidade do espetáculo. Por isto, “podem ser encontrados novos sentidos para materializações mais antigas do espaço e do tempo. Apropriamo-nos dos espaços antigos de maneiras bem modernas, tratando o tempo e a história como algo a ser criado, em vez de aceito” (HARVEY, 2008, p. 190). Em nosso caso, ressalta-se a imagem publicitária de grandes empresas, no uso da paisagem singular, apropriada pelo turismo a partir da cultura do Carnaval. Transformando-se em paisagem turística, de relações provisórias, de não lugares, apenas adaptando-se a novos usos.

Apesar da valorização cultural do patrimônio iniciada no Governo de Getúlio Vargas, sobretudo dos fixos produtivos segundo Cruz (2012), revela-se o início do processo de patrimonialização de Ouro Preto, a partir da declaração de Monumento Nacional, e do Tombamento na década de 1930, ou seja, o começo do processo de espetacularização da monumentalidade no valor da paisagem do Centro Histórico ouro-pretano. O processo se amplia no crescimento do turismo de segmento histórico-cultural, no qual apropriação da paisagem cultural se acentua com o título de Patrimônio Mundial em 1980. Nesta perspectiva, é a partir desta década que a cidade projeta sua afirmação, as singularidades agregadas tornam-se identidade na competição global.

Este consumo cultural e paisagístico se dá na produção de mercadoria sobre duas tendências. Segundo (HARVEY, 2008, p. 258), “(...) a mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercado de elite) (...)”. E a segunda a partir da “(...) passagem do consumo de bens para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais, e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações” (Idem, p. 258). Do uso do *city marketing* de Ouro Preto, da valoração estética pautada na arquitetura, no simbolismo sociocultural e histórico, cria-se uma identidade singular, usada na publicidade turística, transformado em um dos principais destinos cultural, histórico e de patrimônio do país. Esta identidade também será vista na imaterialidade, na

memória, na valorização das manifestações culturais, como o Carnaval, ou seja, é na mesma década de 1980 que se inicia a mudança do evento, por meio de patrocínio e mídia.

No âmbito do turista, segundo (DEBORD, 1997, p. 106), “a imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados à *distância* e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular”. Já na publicidade do destino turístico, de acordo com (HARVEY, 2008, p. 260), “(...) a imagem se torna importantíssima na concorrência, não somente em torno do reconhecimento da marca, como em termos de diversas associações com esta – “respeitabilidade”, “qualidade”, “prestígio”, “confiabilidade” e “inovação””. Esta imagem da Praça Tiradentes é usada no turismo e no Carnaval por grandes empresas, sendo vendida instantaneamente no espaço.

Este simbolismo de paisagem é um investimento mercadológico entre empresas, visto na cultura, no patrocínio da arte, exposições, eventos, shows, e etc. O uso do marketing na paisagem será habitual na promoção do destino, vista diretamente como a publicidade criada pelo poder público municipal de Ouro Preto no ano de 2014: “onde todo dia é histórico”, usado por agências de turismo, nas mídias de fomento ao turismo, o que pode-se chamar de cidade-mercadoria, influenciada por relações econômicas e de poder. As paisagens serão usadas indiretamente por grandes empresas, no formato da produção cultural do lugar, exemplificada no Carnaval, sobretudo na Praça Tiradentes.

Do Carnaval de 2012 para 2020, verifica-se maior participação empresarial, especialmente da Ambev. De acordo com a pesquisa de demanda turística durante o Carnaval, analisou-se dados quantitativos e qualitativos do perfil do folião. Na pesquisa de 2012, das marcas mais lembradas, 29% responderam Skol e 10% Brahma²². Assim, observa-se o impacto econômico na contrapartida deste patrocínio guiado na publicidade e propaganda, no uso da paisagem cultural do lugar junto a manifestação cultural de rua. Nos anos de 2012 a 2020, foram investidos pela Ambev e outras empresas, como TIM, Arosuco, Água Mineral Bela Minas, cerca de R\$ 12 milhões, por meio de agências de eventos, através de leis de incentivo cultural do estado de Minas Gerais e do Governo Federal. Observa-se um valor considerável de patrocínio, um aumento praticamente de 100%, considerando o valor de 2012 para o ano de 2020, como mostra a tabela abaixo:

²² Perfil do Turista no Carnaval de 2012. Disponível em: <https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/pesquisas>. Acesso em 23 de Ago. 2022.

Tabela 1: Valores de Patrocínio do Carnaval de Ouro Preto/MG 2012 a 2020.

Ano	Carnaval	Valor de Patrocínio	Contrato/Fonte	Patrocinadora Oficial
2012	Carnaval Vem pra rua brincar também	R\$ 1.000.000,00	Jornal O Liberal Lei de Incentivo Estadual a Cultura	AMBEV
2013	Carnaval Ouro Preto 2013	R\$ 600.000,00	Termo de Cooperação n° 005/2013	DO BRASIL
2014	Carnaval Ouro Preto 2014	XXXXXX	Portaria n° 002/2014	AMBEV/SKOL/DO BRASIL
2015	Carnaval Ouro Preto 2015	R\$ 1.500.000,00	Credenciamento n° 007/2014	DO BRASIL
2016	Carnaval Ouro Preto 2016	R\$ 900.000,00	Credenciamento n° 001/2016	DO BRASIL
2017	Carnaval Tradição Cultura 2017	R\$ 2.140.900,00	Termo de Cooperação n° 006/2017 e n° 007/2017	ÁGUA MINERAL BELLA MINAS/AMBEV
2018	Carnaval Patrimônio - Seu Tito o Mestre da Folia	R\$ 1.065.800,00	Termo de Cooperação n°. 070/2017	MAC PROMOÇOES
2019	Carnaval Patrimônio - Damas do Samba	R\$ 2.412.262,39	Termo de Cooperação n°. 001/2018	AROSUCO/AMBEV
2020	Carnaval Patrimônio - Entre Jacobas e Mocotós	R\$ 2.180.000,00	Fonte secundária Jornal Diário do Comércio	AMBEV
Total	Total de Patrocínio	R\$ 11.798.962,39		

Fonte: Elaborada pelo autor, com base no Jornal O Liberal; Jornalismo UFOP; Portal da Transparência da Prefeitura Municipal de Ouro Preto, 2021.

Nas décadas de 1970, 1980 e 1990 a subvenção financeira era feita apenas pela Prefeitura Municipal de Ouro Preto, voltada para as Escolas de Samba e poucos blocos. Agora, as empresas investem no evento por sua identidade percebida na paisagem, na imagem do lugar, do patrimônio cultural. Outros detalhes direciona-se ao consumidor, na projeção de produtos que são lançados na maior festa popular do Brasil, o Carnaval. O impacto na paisagem é evidente, primeiramente na mercantilização do lugar, onde o espaço é negociado de várias formas entre o poder público e o patrocinador. Na Praça Tiradentes a marca da Cervejaria Skol é estampada, no qual existe a obrigatoriedade da venda dos produtos patrono, ou seja, a contradição do uso do espaço público, da paisagem, do patrimônio e da cultura. Onde a própria comunidade paga o alvará especial ao Executivo Municipal, por meio de decretos

e portarias, sendo forçada a vender somente produtos da marca patrocinadora. Isto é fato em 2014²³ e nos anos de 2017, 2018 e 2020²⁴. A poluição visual é causada pelo marketing de imagem nas estruturas de palco, de banners nas fachadas, nos isopores, sombrinhas dos ambulantes e nas barracas. A decoração de Carnaval anterior a 2011 torna-se publicidade, com apenas uma cor, a amarela, vendida na paisagem diretamente para o público, ou indiretamente pela mídia, como é visto na Figura 5 abaixo.

Figura 5: Carnaval de Ouro Preto na Praça Tiradentes nos anos de 2016 e 2019.



Fonte: Ana Souza, 2016; elaborado pelo próprio autor 2019.

No Carnaval de 2005, visto na paisagem da Figura 6, repara-se uma menor poluição visual em estrutura, propaganda e publicidade na primeira fotografia. Ao contrário do Carnaval de 2019 na segunda imagem, cada vez mais direcionado a empresa patrocinadora, com equipamentos, e anúncios da sua marca por toda paisagem da Praça Tiradentes.

²³ Portaria nº 002/14 – SETUR: Art. 1º - Fica estabelecido que os organizadores e participantes da coordenação e fiscalização do “Ouro Preto Carnaval Cultura 2014” que os produtos a serem vendidos no comércio ambulante, barracas, towner, carrinhos e ambulantes e a exposição da marca de bebidas seja tão somente de produtos AMBEV, priorizando a cerveja SKOL (grifo nosso).

²⁴ Instrução Normativa nº 001 de 19 de fevereiro 2020; de acordo com Regulamenta o Art. 12 do Decreto nº 5.627 de 12 de fevereiro de 2020 e dispõe sobre a exclusividade de marcas durante o Carnaval 2020. § 1º Art. 1º. (...) **bem como os bares, restaurantes, lanchonetes e similares deverão observar, dentro do perímetro oficial do Carnaval, as regras de licenciamento, exposição da marca e comercialização de produtos dos Patrocinadores Oficiais do Carnaval 2020, ressalvadas as áreas e estabelecimentos particulares, blocos de carnaval e afins.** § 2º É patrocinadora oficial do “Carnaval Patrimônio 2020: Entre Jacobas e Mocotós”, a empresa AMBEV. Art. 4º. **O descumprimento das regras desta Instrução Normativa sujeitará o infrator às sanções impostas pelo Decreto nº 5.627 de 12 de fevereiro de 2020, sem prejuízo das sanções previstas na Lei Municipal 178/80 (Código de Posturas do Município) e demais legislações vigentes, bem como Cassação do Alvará e de Apreensão de Bens e Mercadorias.** Disponível em: www.ouropreto.mg.gov.br. Acesso em 23 de Ago 2022. (grifo nosso).

Figura 6: Carnaval de Ouro Preto na Praça Tiradentes nos anos de 2005 e 2016.



Fonte: Neno Vianna, 2005; Ana Souz, 2020.

Com relação à aglomeração, no ano de 2006, pela Lei nº 185/06, a Prefeitura solicitou que os blocos com mais 2 mil pessoas fizessem estudo ambiental de impacto em torno da concentração e seu desfile nas ruas. Em 2009, a Lei nº 521/09 proibiu que os blocos com mais de 2 mil foliões desfilassem pelo Centro Histórico. Desta forma, a concentração dos blocos de grandes proporções teve como medida para realização: a instalação de banheiros, lixeiras, contratação de ambulância, seguranças e hospedagem para moradores com problemas de saúde, com distância de 100m do lugar de concentração dos blocos. Para a concessão do alvará era necessário a apresentação deste documento de impacto. Nota-se que a Prefeitura tenta minimizar o impacto físico, porém fragmenta mais o público em espaços fechados, de concentração de blocos pagos. A instalação de toda estrutura é cada vez melhor e maior em seu aspecto físico: banheiros químicos, som, iluminação, postes de luz, palco, etc., estes causam o impacto físico, como a retirada da pavimentação das ruas e dos passeios, visto na Figura 7 abaixo. A aglomeração de pessoas também é impactante, todavia o aumento da quantidade de turistas foi minimizado com a descentralização do evento.

O incômodo sonoro também é perceptível. No carnaval de 2005, foram realizadas medições de frequências e velocidade máxima de vibrações de partícula de acordo com o Relatório de Ruídos e Vibrações da Fundação Gorceix²⁵. O estudo recomenda maior quantidade de caixas acústicas para melhor distribuição sonora, como também interrupções e controle de volumes. Entretanto, o relatório justifica que toda a população participa do Carnaval, trazendo uma contradição na poluição sonora durante a festividade. As edificações com fissuras estruturais precisam de maior atenção e cuidado durante o evento. De toda forma "(...) conclui-se que a pressão aérea, proveniente do som das fontes sonoras do Carnaval de Ouro Preto, não causa danos nas estruturas dos casarões da cidade de Ouro

²⁵ Instituição de pesquisa, projeto e educação da cidade Ouro Preto na área de engenharia.

Preto” (FUNDAÇÃO GORCEIX, 2005, p. 102). Entretanto, o relatório é parâmetro nas reuniões da comissão organizadora do Carnaval sobre a regulação do horário, sossego, constância de sons mecânicos e duração de shows, apesar do mesmo observar que o dano é permissível.

Figura 8: Impactos físicos na paisagem da Praça Tiradentes pós-realização de carnavais.



Fonte: elaborado pelo próprio autor, 2016 e 2018.

O impacto sociocultural está na fragmentação dos lugares, as trocas culturais e sociais tornaram-se mais divididas em palcos como: do Antônio Dias, do Largo do Cinema, Largo da Alegria, Praça Tiradentes, e o Hip-Hop na Praça Orlando Tropic. Os desfiles das Escolas de Samba permanecem subsidiados pelo poder público, entretanto sem a mesma notoriedade passada, onde era atração principal do Carnaval. A mercantilização empresarial da paisagem cultural é consentida na apropriação do evento, sobretudo na figura do Zé Pereira como manifestação singular, “de bloco mais antigo do país”, e demais blocos caricatos surgidas nas décadas de 1970, 1980 e 1990. A influência patrocinadora acontece também na programação do evento, na escolha das atrações artísticas de shows, horários das apresentações, contratação de recursos humanos, terceirização de empresas de estrutura, etc.

Outros impactos socioculturais são evidentes: a mudança de hábitos autóctone, o incômodo do tinido e do trânsito. O maior meio de mobilidade do turista até Ouro Preto é o carro, então existe o aumento de automóveis em um espaço que não têm organização de estacionamento e de mobilidade urbana. A rotina da comunidade é modificada, na perda de privacidade, ou mesmo na exclusão social, devido a maior atração de Carnaval ser paga no Espaço Folia. No Carnaval de rua, nota-se a segregação de classes por gostos e comportamentos em palcos carnavalescos segmentados em atrações, materializados em lugares do Centro Histórico. A troca sociocultural do turista com a população é interrompida na fragmentação do espaço em símbolos, classes, gostos, etc., embora minimize os impactos físicos e apresente mais segurança.

Os bailes públicos na Praça já não existem, mas o Carnaval prossegue. O que chama atenção na atualidade são os blocos de rua, que em sua grande maioria fazem questão de desfilarem no

Centro Histórico e na Praça Tiradentes. Como forma de ocupar a paisagem e reivindicar seu espaço consentido simbolicamente no Centro Histórico turístico. As regiões periféricas apropriam-se da paisagem do lugar, cada qual com seu bloco. Por exemplo, o Bloco do Mato, do bairro São Cristóvão; Bloco Chifrudo, do Taquaral; Adrodum, do Alto das Dores; Os Fanáticos, da Piedade; Bloco da Barra, do bairro Barra; Vermelho i Branco e a Bandalheira do Rosário; os Possuídos, da Vila Aparecida; o Sanatório Geral e o Balanço da Cobra, do Pilar, dentre outros, dos estudantes, e etc. Assim, por meio das Escolas de Samba e dos blocos, a comunidade apropria-se do Carnaval Cultural, do Centro Histórico e da Praça Tiradentes.

O impacto econômico é visível a partir da instalação de estrutura, gerando emprego e renda a população, embora alguns equipamentos e recursos humanos não viverem na cidade. O impacto direto é proporcionado pela receita do turismo, variando de ano para ano. Em 2011 a cidade recebeu entre excursionistas e turistas, 43.278 pessoas, movimentando em torno de R\$ 1.200.000,00; em 2012 o Carnaval recebeu 16.039 visitantes; em 2014 a cidade recebeu, com viabilidade de 100% de lotação nos meios de hospedagem 34.571 turistas. Em 2016 a cidade foi visitada por 13.476 foliões com uma taxa hoteleira de 70% ocupada. Já em 2017, o Carnaval abraçou em torno 25.000 pessoas durante o evento, movendo financeiramente por volta de R\$ 7.179.898,82. Em 2018, o gasto dos visitantes foi cerca de R\$ 9.029.439,04²⁶. Observa-se que de 2011 para 2012 houve uma retração em quantidade de turistas, aumentando novamente em 2014. Em 2016 este número diminui novamente, e no ano de 2019 segundo estimativas as ruas receberam 45.000 pessoas²⁷ por dia, nos 06 dias de festa, e em 2020 foram 35.000 foliões²⁸.

Em 2018, de acordo com a Prefeitura, o executivo municipal gastou R\$ 1.135.000,00, fora o valor do patrocínio, e gerou 750 empregos para ambulantes, barracas, brigadistas, segurança e limpeza urbana. Indiretamente, observa-se os gastos com serviços de apoio ao turismo, como açougues, padarias, supermercados, postos de combustíveis, *food trucks*, dentre outros. Na parte pública o Município deixa de gastar com algumas estruturas, visto que o patrocínio cobre despesas do evento, como também gera receita de alvarás não permanentes, Taxa de Fiscalização de Funcionamento Especial (TTF) para ocupação do espaço público, ISS (Imposto Sobre Serviços) para concentração dos blocos fechados, e ISS para as repúblicas que hospedam e realizam festas durante o Carnaval. Em 2018,

²⁶Pesquisa de Demanda Turística Carnaval 2011, 2012; 2013; 2016; 2017; 2018. Disponível em: <https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/pesquisas>. Acesso em 23 de Ago. 2022.

²⁷Prefeitura Municipal de Ouro Preto. Disponível em: <https://www.ouropreto.mg.gov.br/index.php?page=noticia&id=1061>. Acesso em 23 de Ago. 2022.

²⁸Idem, 2021. Disponível em: <https://www.ouropreto.mg.gov.br/index.php?page=noticia&id=1555>. Acesso em 23 de Ago. 2022.

a receita municipal advinda destes impostos foram de R\$ 322.341,78 entre ISS e TFF Especial²⁹. Entretanto, gastos importantes são custeados pela Prefeitura, como hospedagem e alimentação para a Polícia Mineira que se desloca de outras cidades, além da contratação de seguranças privados, e gastos com a saúde, instalação do Posto de Saúde na Escola E. Dom Pedro II.

Estes números de quantidade de turistas e foliões, possivelmente, são movidos positivamente pelas especulações midiáticas de um Carnaval eclético, para todos os gostos e todas as culturas, visando atrair uma grande quantidade de turistas. Portanto, ressalta-se que a grande motivação é o Carnaval Estudantil, de grandes atrações de renome nacional no Espaço Folia. Por fim compreende-se a perda ou transformação de identidade do Carnaval de Ouro Preto, no qual a manifestação cultural popular de rua modificou-se para um Carnaval atrativo de quantidade de turistas, de um destino turístico comum, efêmero, eclético, pago, fragmentador, e de grandes atrações artísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento, o reconhecimento, a valorização do patrimônio cultural ouro-pretano se deu no início do século XX. De toda forma, o município entra na competição entre cidades na metade do século, em consonância ao período de informação, da comunicação e da tecnologia. Em consonância a valorização de seu patrimônio, encontra-se também a vertente desenvolvimentista do turismo, já que se teve a proibição dos jogos de azar no país, fazendo com que outros segmentos turísticos fossem valorizados no estado mineiro, como o turismo cultural e voltado para a natureza. Mais tardar, sobretudo com o título de Patrimônio Mundial pela UNESCO em 1980, a cidade se concretiza e se lança como um destino turístico único. Nesta abordagem, se tem a valorização da paisagem local, no encontro entre a cultura e a economia que se realiza no Centro Histórico ouro-pretano, formado também para o turismo.

Esta paisagem cultural será constituída no símbolo da Praça Tiradentes em sua imagem, na reprodução de um cartão-postal paisagístico, usado pelo *city marketing* no âmbito de atração para novos anseios econômicos, preferencialmente no fomento ao turismo, a partir de eventos culturais, esportivos e de espetáculo. A importância desta Praça tricentenária está justamente na sua construção imaginária, seja local, estadual, ou nacional, pois carrega símbolos construídos historicamente. A percepção individualista da paisagem do observador será transformada em uma imagem coletiva, no sentido de criação identitária pelo *city marketing*, na valorização do Patrimônio Cultural por meio da publicidade e propaganda de empresas, e realização de eventos.

²⁹ Pesquisa de Demanda Turística Carnaval 2018. Disponível em: <https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/pesquisas>. Acesso em 23 de Ago. 2022.

A imaterialidade também será usada na estratégia da valorização cultural, isto se solidifica no Carnaval de Ouro Preto. A paisagem natural e artificial se junta ao Carnaval, trazendo uma identidade construída simbolicamente para uso, consumo e reprodução mercadológica. Simbolicamente no sentido de uma identidade criada para o turismo e para o mercado, já que esta paisagem construída é usada pelo turismo de forma efêmera, passageira, pois o Carnaval é visualmente um acontecimento anual, de dias durante o ano.

Esta paisagem é apropriada por grandes empresas, na tratativa de divulgar sua marca na corrida comercial. Estas empresas usam tanto a imagem da paisagem, como também a imaterialidade sociocultural. Até porque a paisagem turística por si só é provisória, atendendo o turista fugazmente. Contudo, a paisagem vai além do turismo, pelas relações afetivas, culturais e sociais que são reproduzidas na paisagem física, tornando uma paisagem cultural e turística. Outro impacto será na cultura carnavalesca mercantilizada pelo espetáculo, apropriada pelos patrocinadores e organizadores do Carnaval em parceria público-privada.

Economicamente, o patrocínio é bem-visto, posto que se trata de um Carnaval de grandes estruturas, que gera emprego e renda para cidade, movimentando a cadeia turística e comercial direta e indiretamente, de forma induzida gerando impostos a serem arrecadados e reinvestidos no município. Porém, o maior gasto de estrutura veio com a mercantilização do evento, até porque segurança, as Escolas de Samba, recursos para saúde, estrutura para os distritos fora da sede que realizam o evento, dentre outros, ainda são subsidiados pelo poder público municipal.

Outro fato é a mercantilização do espaço público a partir da instalação de barracas e dos ambulantes. Esta acomodação é interessante para capitalização da própria Prefeitura, que fiscaliza se os vendedores de bebidas estão cumprindo ou não o acordo firmado entre prefeitura, agência cultural de produção e a empresa patrocinadora. No entanto, a venda apenas de produtos patrono no espaço público traz à tona a precarização do acordo. Então, cabe ao Município discutir este fato melhor com a comunidade e com o patrocinador, visando minimizar o conflito e o excesso econômico e social, já que em sua grande maioria, trata-se de ambulantes autóctones.

Por se tratar de patrocínio, sobretudo capitalizado por meio de Lei de Incentivo, por que o poder público não escolhe como o dinheiro será gasto? Já que a agência que capitaliza e promove o evento investe em shows, publicidade, e estrutura? Na logística do evento, existem outros gastos primordiais, como saúde e segurança, ou mesmo no fomento a cultura local, das Escolas de Samba e dos blocos. Assim, por ser uma manifestação popular deveria ser organizada, fomentada, discutida, sobretudo pelo povo. Outra fato, é a troca sociocultural do turista com a população que é interrompida a partir da fragmentação de espaço em símbolos, classes, gostos, etc., apesar de trazer mais segurança.

O impacto físico é evidente no âmbito da publicidade, da mercantilização da paisagem, na montagem de estrutura, na geração de lixo, no impacto sonoro, etc. Mesmo que o poder público acompanhe o evento, precisa-se de uma melhor gestão e organização do Carnaval, para os anseios da própria população, pois se trata de uma manifestação cultural popular. Os lugares de palco do Carnaval, como a Praça Tiradentes, necessitam de uma melhor fiscalização, principalmente quando se observa a publicidade, montagem e desmontagem de estrutura, no sentido de minimizar estes impactos que são mais visíveis.

Apesar de ser vendido como Carnaval Cultural, Patrimônio, baseado especialmente na figura do Zé Pereira, dentro de uma paisagem singular, com temas culturais para todos os gostos, a identidade do Carnaval está cada vez mais pautada no Espaço Folia, do Carnaval Jovem, de grandes atrações pagas, das festas republicanas, na especulação de quantidade de turistas para a economia. Ao contrário da manifestação popular de rua, voltado para a brincadeira, organizado de forma democrática, realizada para e pelo povo de Ouro Preto.

Sendo assim, por se tratar de um monumento nacional e de uma cultura singular, o Carnaval precisa voltar à ser um evento organizado para e pela comunidade ouro-pretana. Logo, o patrocínio é importante para realização do Carnaval, mas o poder público não deve permitir o uso da imagem da Praça Tiradentes para publicidade e propaganda nesse formato. A decoração deve ser democrática, já que se trata de um evento popular. Necessita-se de um maior fomento às Escolas de Samba e aos blocos caricatos, não só financeiramente, mas de aporte educacional e cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal. In: ARANTES, Otilia; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos (org.). **A cidade do pensamento único** desmanchando consensos. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p.11-74.

ARAUJO, Patrícia Vargas Lopes. **Folganças Populares Festejos de Entrudo e Carnaval em Minas Gerais no século XIX**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação de História da faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, 2000.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL. **Considerações sobre o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil**. Brasília: BNDES, 1999. Disponível em: https://www.bndes.gov.br/Site/BNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Convivencia/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Turismo/199910_23.html. Acesso em 21 de Jun. 2020.

BOHRER, Alex. **Ouro Preto um novo olhar**. 1ª ed. São Paulo - SP, editora Scortecci, 2011, p. 198.

BOLSON, Jaísa Gontijo; PIRES, Fabiana; BAHIA, Eduardo Trindade. Histórico e **Análise das Políticas Públicas de Turismo no Brasil – 1930 / 2004** – Estudo de caso Minas Gerais. In ENTBL – Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 4; Curitiba, 2004. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=6792>. Acesso 28 de Fev. 2021.

CARDOSO, Reginaldo Luiz. **O espírito positivo ou a modernidade na periferia do mundo**: de uma Ouro Preto a um Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, 1998.

CHOAY, Françoise. **Alegoria do patrimônio**. 5ª ed. São Paulo: Estação Liberdade UNESP, 2006, p. 284.

CLAVAL, Paul. A paisagem dos geógrafos. In. CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny. (org.). **Paisagens, Textos e Identidades**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2004, p. 13-73.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo princípios e práticas**. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

COSTA, Everaldo. **A concretude do fenômeno turismo e as cidades-patrimônio-mercadoria**. Rio de Janeiro – RJ, Livre expressão editora, 2010, p. 178.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural** interpretação e qualificação. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2014, p. 251.

CRUZ, Rita de Cassia Ariza da. **“Patrimonialização do patrimônio”**: ensaio sobre a relação entre turismo, “patrimônio cultural” e produção do espaço. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, V 16 N° 02, pp. 95 - 104, 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74255>. Acesso em 24 de Mai. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 238.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Skol investe R\$ 2,18 milhões na folia de Ouro Preto**. Belo Horizonte, 18 de Fev. de 2020.

DRUMMOND, Maria Francelina S. Ibrahim. **Ouro Preto cidade em três séculos** Bicentenário de Ouro Preto Memória Histórica [1711-1911]. Ouro Preto: Liberdade, 2011, p. 428.

FUNDAÇÃO GORCEIX. **Relatório das medições de ruídos e vibrações** junto às edificações históricas de Ouro Preto. Ouro Preto: Núcleo meio ambiente, 2005.

HARVEY, David. **A condição Pós-moderna**. 26ª ed. São Paulo: Loyola, 2008, p.348.

LEFEBVRE, Henry. **O direito a cidade**. 5ª ed. São Paulo: Centauro, 2016, p. 143.

LEMOS, Paulo (org). **Igrejas e Capelas**. 1ª edição. Ouro Preto (MG): Livraria e Editora Ouro Preto, 2016.

LOPES, Tânia Fedotovas. **Ouro Preto: o drama social do direito ao patrimônio**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP, Campinas, 2004.

LUCHIARI, Maria TEREZA D. PAES. A (Re) significação da paisagem no período do contemporâneo. In: CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny. (org.). **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 9-27.

MAYOR, Sarah Teixeira Souto. **O carnaval de Ouro Preto: mercado e tradição de 1980 a 2011**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lazer da UFMG, Belo Horizonte, 2012.

OLIVEIRA, Fernando. **Capacidade de carga nas cidades históricas**. Campina – SP, Papirus, 2003, p. 178.

O LIBERAL. **Carnaval 2012 é festa garantida em Ouro Preto**. Ouro Preto, 16 a 22 de Jan. 2012. N° 980, p. 1-12.

OURO PRETO. **Portaria nº 002/14** – SETUR. Estabelece a patrocinadora oficial do Carnaval Cultura 2014, a AMBEV. Disponível em: www.ouropreto.mg.gov.br. Acesso em 22 de Mai. 2020.

_____. Ouro Preto. **Lei 185 de 2006**. Exige dos Blocos carnavalescos e folclóricos e congêneres com mais 2000 (duas mil) pessoas, para a concessão de alvará, o estudo de impacto ambiental e medida mitigatórias. Disponível em: www.ouropreto.mg.gov.br. Acesso em 22 de Mai. 2020.

_____. Ouro Preto. **Lei 521 de 17 de novembro 2009**. Dispõe sobre a regulamentação de concentrações e desfiles de blocos carnavalescos na sede de Ouro Preto. Disponível em: www.ouropreto.mg.gov.br. Acesso em 22 de Mai. 2020.

_____. Ouro Preto. **Instrução Normativa n 001 de 12 de fevereiro de 2020**. Dispõem sobre exclusividade de marca, onde a patrocinadora oficial do Carnaval Jacubas e Mocotós é a empresa AMBEV. Disponível em: www.ouropreto.mg.gov.br. Acesso em 22 de Mai. 2020.

RIBEIRO, Rafael Winter. **Paisagem Cultural Patrimônio**. Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC, 2007, p. 152.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades na virada de século** agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista Sociologia e Política*, 16 n° 16 2001, 31-49.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988, p 28.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. 4° ed. São Paulo: Edusp, 2017, p. 383.

SETIC. **Pesquisa de demanda turística do Carnaval 2011, 2012, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018**. Ouro Preto/MG: Setor de Pesquisas Turísticas. Disponível em: <https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/>. Acesso em 02 de Mar. 2021.

SIMEL, Georg. **Sociologia do Espaço**. *Estudos Avançados*. V 27; n° 79, São Paulo 2013, 75-111. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142013000300007. Acesso em 24, Mai. 2020.

TEOBALDO, Isabela Naves Coelho. **A cidade espetáculo**, efeitos da globalização. *Sociologia: Revista do Departamento da Sociologia da FLUP*, V. XX, 2010, 137 a 148. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2282>. Acesso e 24 de Mai. 2020.

YOUELL, Ray. **Turismo uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002, p. 382.