

Carnaval e turismo criativo: o case Bloco da Ovelha em Caxias do Sul (RS) [Brasil]

Carnival and creative tourism: the Bloco da Ovelha case in Caxias do Sul-RS [Brazil]

Vanessa Cristina Kukul¹ , Susana de Araújo Gastal¹ 

RESUMO

O turismo e a cultura foram os setores mais impactados pela pandemia de COVID-19, que alcançou o Brasil em março de 2020. O Carnaval, manifestação popular e urbana, com importante representatividade cultural e turística, esteve entre os eventos mais afetados, razão pela qual as agremiações têm procurado estabelecer novas possibilidades de negócio como forma de sobrevivência da festividade enquanto a crise perdurar. Nesses termos, este artigo tem como objetivo compreender as estratégias do Bloco da Ovelha, agremiação carnavalesca que desfila em Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, considerando os tempos de pandemia, para recuperação dos negócios associados à festa. Para tal, os procedimentos de pesquisas, qualitativos e exploratórios, do tipo estudo de caso envolveram pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada com o diretor artístico do bloco. Resultados preliminares indicam que os gestores têm proposto a realização de oficinas de dança e percussão, moda e artesanato, entre outras, abrangendo diferentes públicos e estimulando a diversidade de saberes e fazeres artísticos associados ao Carnaval. A realização das oficinas dialoga com o turismo criativo, contribuindo para o seu fomento e para a sustentabilidade do bloco, assim como da cadeia produtiva decorrente.

Palavras-chave: Turismo criativo. Carnaval. Bloco da Ovelha. Caxias do Sul-RS. Brasil.

ABSTRACT

Tourism and culture were the most impacted sectors by the Covid19 Pandemic, which reached Brazil in March 2020. Carnival, a popular and urban event, with important cultural and tourist representation, was among the most affected events, which is why the associations sought to establish new business possibilities so that the festivity would survive the crisis. In these terms and considering the pandemic times, this article aimed to understand the strategies of the carnival group Bloco da Ovelha, which parades in Caxias do Sul, in the state of Rio Grande do Sul, Brazil, to recover the business associated with the party. To this end, the research procedures, qualitative and exploratory, of the case study type, involved bibliographic research and semi-structured interviews with the artistic director of the Bloco. Preliminary results indicate that managers have proposed holding dance and percussion, fashion and handicraft workshops, among others, covering different audiences and encouraging the diversity of knowledge and artistic practices associated with Carnival. The workshops dialogue with creative tourism, contributing to its promotion and to the sustainability of the Block, as well as the resulting production chain.

Keywords: Creative tourism. Carnival. Sheep block. Caxias do Sul-RS. Brazil.

¹Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul (RS), Brasil. E-mails: vckukul@gmail.com, susanagastal@gmail.com
Recebido em: 14/12/2021. Aceito em: 28/03/2022

INTRODUÇÃO

Turismo e cultura foram os setores mais afetados pela pandemia de COVID-19 e possivelmente estarão entre os últimos a alcançar recuperação. A pandemia, que se generalizou mundialmente a partir de março de 2020, apresenta no momento desta escrita indícios de controle da sua disseminação, mas as previsões de recuperação econômica ainda demonstram um quadro sombrio, levando a inúmeras especulações sobre quando e como se dará a plena retomada da(s) cadeia(s) produtiva(s), especialmente nos setores cultural e turístico. Algumas experiências testadas em meses recentes, entretanto, indicam as aproximações entre turismo e cultura, no que tem sido denominado turismo criativo, como tendo alto potencial de recuperação dos negócios.

O segmento de turismo criativo envolve visitantes e visitados em torno das tradições locais, oferecendo aos primeiros novas formas de desfrute das suas viagens e, aos segundos, a oportunidade de, como comunidade de pertença, aprofundarem vínculos com suas próprias tradições. Coloca-se, ainda, a possibilidade de ativar o desenvolvimento local a partir do apoio a ações, habilidades e talentos (MOLINA, 2016). Acrescente-se que tal viés teórico, ao incorporar o que os norte-americanos tratam como orgulho local, pressupõe a liberdade, a autonomia e o pleno exercício da cidadania, em alinhamento com a mudança no perfil de consumo do turista que hoje buscaria vivências genuínas e uma maior aproximação com a comunidade do destino.

A partir dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo compreender as estratégias do Bloco da Ovelha, em Caxias do Sul (RS) [Brasil], tendo em vista sua sobrevivência artística e econômica no período pandêmico. Os procedimentos de pesquisas, qualitativos e exploratórios, envolveram revisão bibliográfica e entrevista semiestruturada com o diretor artístico do bloco, responsáveis pela criação de estratégias e ações durante a pandemia de COVID-19, mas também para além dela. No que segue, o artigo apresenta, inicialmente, o cenário teórico que embasa a pesquisa, seguido de aprofundamento dos procedimentos de coleta e análise de dados. Os resultados são descritos e analisados no item subsequente, antecedendo às conclusões.

TURISMO CRIATIVO

O turismo criativo colocava-se, inicialmente, em associação ao turismo cultural como uma possível reação à volatilidade enfrentada no mercado de viagens. Para os norte-americanos Richards e Raymond (2000), o turismo criativo disponibiliza aos visitantes e turistas oportunidades de desenvolvimento de sua capacidade criativa por meio da participação em cursos, oficinas e experiências de aprendizagem como parte das atividades no destino de viagem. Segundo a Unesco (2006, p. 3), o turismo criativo inclui “uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, patrimônio ou uma característica especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam esta cultura viva”.

Para Molina (2016, p. 210), o “turismo criativo, como processo pós-moderno, estabelece que os observadores agem para construir uma realidade, identificam as variáveis para fazê-lo e as ordenam”. Ampliando o conceito, o autor considera a identidade parte essencial do turismo criativo, porque esta difere de uma comunidade a outra. Cada comunidade alimenta identidades/identificações locais, por meio de criatividade livremente expressa. Entende-se que a criatividade é a soma dos conhecimentos, expressos em fazeres, no âmbito local. Portanto não existiria um modelo a seguir quando se fala em turismo criativo. Cada comunidade deve criar e desenvolver um modelo próprio e único.

Nesse contexto, o turismo criativo seria aquele que oportunizasse às comunidades anfitriãs e aos visitantes maior conhecimento sobre a cultura local, o entendimento e o estímulo desencadeador de ações que propiciem aprendizado, que elevem habilidades e talentos, qualidade de vida e bem-estar. O turismo criativo busca a representatividade das tradições locais, distinguindo nas comunidades os códigos e padrões que as tornam únicas, sendo escolhida localmente os modos de desenvolvê-lo. Significa dizer que é necessário selecionar, nos modos de vida, caminho, habilidades, recursos e objetivos conforme cada realidade local. Na base do turismo criativo estão, portanto, a liberdade, a autonomia e o pleno exercício da cidadania, vinculada às interrelações intracomunitárias, aos recursos ambientais e às expectativas dos atores e observadores, não existindo desenvolvimento se não houver tal envolvimento entre eles (MOLINA, 2016).

Quando se estabelecem tais sinergias em determinada comunidade, apresenta-se o cenário propício para o desencadeamento de projetos e propostas associados ao turismo criativo, pois os atores locais estarão sensibilizados e identificados tanto por aspectos específicos como interrelacionais. Nas formulações desenhadas por cada comunidade, haverá sempre um resultado/ uma proposta únicos, resultado de empenho e trabalho qualificados, na contramão das fórmulas mágicas. O sucesso do turismo criativo, assim, decorre: de sua singularidade; do respeito à realidade da comunidade; de benefícios compartilhados entre todos os atores envolvidos; de estratégia que potencialize o desenvolvimento local e o bem-estar da comunidade (MOLINA, 2016).

Entre as vantagens do turismo criativo, Sousa *et al.* (2019) destacam: a diversificação da oferta turística do destino, ampliada com a disponibilização de recursos tangíveis e intangíveis (cultura, saberes, artistas); a experiência e o conhecimento ofertados pela cultura local como potencializadores da valorização da comunidade, especialmente daqueles protagonistas que atuam diretamente com os turistas, assim como fomentadores da preservação de saberes e fazeres; o desvincular as atividades turísticas da sazonalidade; o maior interesse dos turistas desse segmento em viver a cidade, se comparado às ofertas mais tradicionais, centradas em atrações emblemáticas e consagradas.

Para Krajnovic e Gortan-Carlin (2007) o turismo criativo é importante para o desenvolvimento de áreas periféricas, incluindo-as nas ofertas turísticas já existentes nos espaços cênicos do destino. Além disso, oportunizaria aos

viajantes, segundo os autores, autenticidade e envolvimento sociocultural com atores locais, desenvolvimento de habilidades e vivências que ele, visitante, registrará na memória, especialmente se as habilidades adquiridas forem úteis em sua vida cotidiana e reforçarem sua própria construção identitária. Na visão de Ohridska-Olson e Ivanov (2010), o turismo criativo é entendido como um modelo de turismo cultural, mas apresentando diferenças. No turismo cultural, o viajante tem como ações observar, ver e contemplar, ao passo que, no turismo criativo, as ações são experienciar, participar e aprender. O turista assume uma posição ativa nesse processo, satisfazendo seu desejo de autorrealização e autodesenvolvimento.

Turista criativo

Do ponto de vista do turista, as formulações do turismo de massa priorizavam o excesso de locais e atrativos a serem visitados e de atividades ofertadas em um mesmo roteiro (o que alcançava, não raro, inclusive a fartura em termos de alimentos servidos em uma mesma refeição), ou seja, o ter e a conquista de *status* como motivadores. Expressões mais contemporâneas dos desejos relacionados às viagens, por sua vez, pautam-se pela busca de qualidade no e do vivenciado, especialmente em termos de expressões culturais diferenciadas ou cotidianas. É possível inferir que o turismo criativo atenderia tais expectativas, ou seja, daqueles que em suas viagens buscassem o ser plenamente e o autodesenvolvimento. Para Richards e Wilson (2007), a criatividade pode ser vista como elemento central na transformação das experiências de viagem a serem ofertadas a tais pós-turistas.

Aprofundando o entendimento do turista criativo, Sousa *et al.* (2019) reforçam a questão no mesmo sentido até aqui exposto, referindo que esse perfil é construído por aqueles cujo desejo primordial é o de, quando em viagem, aprender e conectar-se com a cultura da comunidade local, ao mesmo tempo em que desenvolvem habilidades criativas, participação e convívio ativo com os cidadãos da comunidade local. Para Carvalho, Costa e Ferreira (2019), o turista criativo, buscando autenticidade, procura atividades de imersão, experiências e vivências, incluindo-se no dia a dia da cultura local de forma ativa e distanciando-se do consumo entediante ou comum do turismo tradicional.

Conforme Moragues Cortada (2006) *apud* Sousa *et al.* (2019), os marcos do turista criativo seriam: impaciente: necessita de respostas rápidas e diretas quando solicita alguma informação ou algum tipo de serviço; desejoso de experiências, na busca por satisfazer seu desejo pelo desconhecido, pelo anseio por vivências que aprimorem sua vida pessoal, pela vivência de valores de consciência coletiva e humana que promovam sua criatividade; informado e exigente, personalizando sua viagem conforme seus desejos e interesses, criando sua própria roteirização de acordo com as pesquisas que realiza; ansioso por boa relação qualidade-preço, não se importando em desembolsar mais dinheiro se isso oportunizar uma melhor experiência da viagem e a oferta de serviços de maior qualidade.

Criatividade

Embora, pessoalmente, preferamos ver turismo criativo e turismo cultural como coparticipes — não com excludentes entre si —, Richards e Raymond (2000) e Richards e Wilson (2006) os apresentam como em relação de decorrência do primeiro em relação ao segundo, estabelecendo para tal algumas possibilidades de aprimoramento. Para isso consideram: a criatividade como um aspecto raro, portanto a escassez agregando valor; a criatividade possibilitando aos destinos inovar, criando novos produtos e, assim, obtendo vantagem competitiva em relação a outros destinos; a criatividade sendo um processo — os recursos criativos são renováveis, ao passo que recursos culturais podem se deteriorar por excessiva exposição ou padronização; a ampla mobilidade da criatividade em presença da internet, possibilitando que performances artísticas e outras expressões culturais possam ser reproduzidas digitalmente, levando à divulgação de destinos.

Nesses termos, a criatividade se estabelece como um dos critérios do turismo criativo, mas que deve vir associada a inovação tecnológica, participação ativa dos atores locais, inclusão social, solidariedade, sustentabilidade, excelência, compromisso, responsabilidade, convergência de visões, aceleração de processos e influência. Esses critérios sustentam promover um desenvolvimento integral, que leve à definição de políticas e planejamento em um olhar amplo e multidimensional. Assim, o turismo criativo deve integrar turistas e outras partes interessadas por meio de políticas públicas, ações do setor privado, atividades das comunidades, sempre com o objetivo de contribuir para encaminhar soluções a problemas decorrentes de um mundo cada vez mais complexo, incerto e ambíguo (MOLINA, 2016).

Diante do exposto, Richards e Raymond (2000) ainda ressaltam que os novos produtos turísticos devem contemplar as necessidades dos consumidores à medida que se disseminem os modos de uso da criatividade pelas destinações. Analisando a experiência do turismo criativo, Richards e Wilson (2006) identificaram três tipos básicos: espetáculos criativos, espaços criativos e turismo criativo. Os espetáculos são atividades criativas e inovadoras que promovem uma experiência turística mais passiva. Os espaços criativos são locais que possuem criativos culturais para atrair turistas. E o turismo criativo é aquele que abrange a participação ativa dos turistas nas atividades criativas, o desenvolvimento de habilidades e desafios criativos contemplando formas de experiência que podem juntar os espetáculos e espaços criativos.

O campo do turismo criativo carece, ainda, de aprofundamento de suas bases teóricas, especialmente as de viés crítico, que possibilitem reflexões e análises conjuntas de todos os atores que configuram esse sistema. O sucesso do turismo criativo ocorre no desenvolvimento de habilidades e aprendizados; em contrapartida, ainda existem lacunas importantes a serem preenchidas sobre como ele é criado, gerido e utilizado. Essa modalidade tem como base a criatividade e sua aplicação, contudo é preciso refletir se há sua efetivação no âmbito de implementação de um plano local de turismo em que os atores não estejam representados de forma desigual (CARVALHO; COSTA; FERREIRA, 2019).

Cadeia produtiva

Considerando que o turismo criativo, além da criatividade, gera e alimenta uma cadeia produtiva, faz-se importante aprofundar essa questão. Prestes Filho (2009, p. 34) introduz o conceito de cadeia produtiva como “um conceito representativo das diversas etapas pelas quais passa um processo produtivo para a obtenção de um produto, ou produtos, para consumo final”. Tal conceito reporta a Lessa e Aguinaga (2002), para quem a festa carnavalesca só ocorre porque uma estrutura [quase] empresarial planeja e executa uma série de atividades relacionadas, bastante complexas. O conjunto de tarefas realizadas em sequência alimenta uma cadeia produtiva que, no estudo dos autores, finaliza com o desfile das escolas de samba da Marquês de Sapucaí.

A cadeia produtiva do Carnaval, desenhada por Prestes Filho (2009) a partir do Carnaval das escolas de samba do Rio de Janeiro (RJ), é formada pelas seguintes etapas:

- **Pré-produção:** contempla a manufatura e o suprimento das matérias-primas para a fabricação dos desfiles das escolas de samba (grupo especial e de acesso), blocos carnavalescos e bandas, assim como os suprimentos para a confecção de artigos e fantasias de Carnaval presentes nas lojas varejistas e disponíveis para consumo do folião. Os insumos utilizados são oriundos dos seguintes segmentos de indústrias (ou revendas): borracha e plásticos, vestuário e calçados, papel e celulose, produção de madeira, têxtil, metalúrgica, tintas, couro e vidro. As indústrias de material eletroeletrônico, máquinas e equipamentos têm menor participação nessa etapa;
- **Produção:** corresponde à transformação da matéria-prima em produtos carnavalescos de consumo final para venda no varejo, que usualmente acontece em empresas fabris de pequeno porte ou confecções. Compreende a parte de criação que envolve a oficina (atividades de engenharia e arte dos carros alegóricos e suas alegorias), o ateliê (tarefas de confecção, sapataria e chapelaria) e administração (financeiro, controle do almoxarifado, escolha do samba e ensaios). Por último, essa etapa contempla os direitos, tanto da personalidade (direito de imagem e direito de arena) quanto da propriedade intelectual (direito autoral, propriedade industrial e licenciamentos);
- **Distribuição:** envolve a disponibilização de um produto em seu local de comercialização ou consumo posterior. No desfile da escola de samba, a sua distribuição está relacionada ao nome da escola, a direitos de bem imaterial, por meio da divulgação na mídia, ao processo de seleção do samba e à publicidade realizada pelo patrocinador;
- **Comercialização e consumo:** a comercialização do desfile ocorre no sambódromo e nos ensaios nas quadras das escolas e por meio da publicidade em televisão, rádio, jornais, revistas, folhetos e internet. O consumo do desfile acontece ao vivo e de forma direta, no sambódromo e indireta, no Terreirão do Samba¹ – e ainda, por meio do comércio de produtos culturais como: CDs, vídeos, livros e cinema.

1 Terreirão do Samba é uma espécie de extensão do sambódromo, pois está muito próximo a ele. É um espaço ao ar livre, de aproximadamente 2 mil metros quadrados, que remete ao imaginário do nascimento do samba, a Praça Onze, região que, antigamente, compunha os bairros da comunidade negra carioca.

Paralelamente, como explica Prestes Filho (2009), ocorre a cadeia da economia indireta, que contempla os setores que produzem serviços e bens que são consumidos sozinhos ou em conjunto com produtos culturais finais. No seu estudo sobre o Carnaval, essa economia está representada por indústria editorial e gráfica (revistas, folhetos, jornais e livros), indústria do audiovisual (transmissão na televisão, venda de filmes cinematográficos, cinema e rádio), internet (*sites* culturais, informativos e comerciais), indústria fonográfica (CD e pirataria), indústria de instrumentos de percussão, turismo (alojamento, transporte, alimentação, comércio), indústria de bebidas e entretenimento (venda de bailes, espetáculos, bares e restaurantes).

Sobre os direitos de propriedade intelectual, Prestes Filho (2009) verificou que os direitos autorais (composições do enredo), de imagem, de arena e licenciamentos de marca estão em uma posição introdutória de uso e fruição em razão da falta de usuários legalmente constituídos. Ainda sobre esse aspecto, o autor cita o então presidente do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual durante o período de 2007-2013, Jorge Ávila, que afirmou que o Carnaval tem uma estreita ligação com a propriedade intelectual e revela-se como uma geração de renda importante para muitos trabalhadores. E ainda ressalta que a apropriação do Carnaval não é efetiva e poderia ser mais bem aproveitada, possibilitando maior divulgação e veiculação nas diferentes mídias.

Para se ter uma ideia do potencial da cadeia produtiva do Carnaval do Rio de Janeiro, em primeiro lugar precisamos entender que há uma complexidade em sua mensuração e, por conseguinte, suas estimativas. De acordo com Prestes Filho (2009), a indústria do Carnaval do Rio de Janeiro obteve uma receita de 685 milhões de reais, valor este advindo dos gastos de foliões, empresas, associações e prefeitura, correspondendo 298 milhões de reais (43,5%) a pagamento de mão de obra. Em 2019, de acordo com dados da Riotur, o Carnaval movimentou 3,78 bilhões de reais, com alta de 26% em relação ao ano anterior.

Sobre a formação de cadeias produtivas ou a implantação de redes organizacionais, Reis (2011) considera que sua promoção ocorre pelo desenvolvimento das indústrias criativas. As trocas de informações potencializam as cadeias e redes envolvidas, fortalecendo vínculos profissionais que visam a vantagens competitivas. A união de instituições culturais distintas, equipamentos culturais, artistas, artesãos, parques científicos e estações de mídia forma os chamados aglomerados criativos. Esses são conhecidos como locais ao mesmo tempo de trabalho e residência, nos quais os produtos criativos são produzidos e consumidos, imersos em diversidade, em cidades multiculturais que têm, ao mesmo tempo, sua diferenciação e ligação com o mundo.

Para análise deste trabalho, entende-se que a cadeia produtiva consiste em um conjunto de atividades que, nas diversas etapas de processamento, transformam matérias-primas [materiais e imateriais] em produtos finais, interligando os principais nós — pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo — num formato em rede na qual o relacionado e o apoio [subcadeias] também podem construir suas próprias cadeias produtivas. A fase pré-produção compreende a

compra de insumos [matéria-prima] necessários para a produção. Os nós comercialização e consumo comumente consideram-se uma fase conjunta, uma vez que as linhas que os separam são tênues. O turismo poderia adentrar todas as etapas dessa cadeia, desde o *marketing* até o produto para consumo, mesmo este não sendo propriamente turístico.

DESENHO DA PESQUISA

Esta pesquisa utiliza abordagem qualitativa, de viés descritivo-exploratório, tendo como método o estudo de caso, que se caracteriza por buscar coletar informações abrangentes, utilizando para tal técnicas diversificadas de pesquisa, com o objetivo de alcançar maior aprofundamento sobre uma situação dada (GOLDENBERG, 2004; YIN; 2015). A coleta de dados para o presente estudo de caso foi realizada em entrevista² semiestruturada com um dos fundadores e responsável técnico-artístico do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos, em setembro de 2020, atualizada em conversas informais ao longo de 2021, no âmbito de uma pesquisa maior.

Como cenário empírico, privilegia-se o Carnaval de rua e, como objeto do estudo de caso, o Bloco da Ovelha, a segunda maior agremiação da cidade de Caxias do Sul. Na referida cidade, existem outros dois grandes blocos de Carnaval: o da Velha e o do Luizinho. A cidade localiza-se no estado do Rio Grande do Sul, extremo sul do Brasil, fazendo parte da região turística Serra Gaúcha. Na sua origem a região marcava-se por heranças culturais da imigração itálica para o local na segunda metade do século XIX. Hoje trata-se de cidade multiétnica, tendo no seu desenho econômico sua colocação como importante centro industrial, propagando um discurso de fé e trabalho. Por essas razões, não seria lembrada ou associada a festejos carnavalescos.

São três os fundadores do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos, Vicente Lopes Pires e Humberto Giordani. O bloco nasceu imerso na cultura e nas suas expressões, pois seus fundadores já eram integrantes da Associação Cultural Paralela, onde fica a sede. Em sua estreia, no Carnaval de 2015, reuniu 200 pessoas, que realizaram o cortejo saindo da sede, no bairro Rio Branco, e seguindo até o espaço memorialístico conhecido como Estação Férrea. Em 2019, cerca de 25 mil pessoas — entre artistas e entusiastas da arte e da cultura e, claro, do Carnaval, oriundos da própria cidade e de outros municípios — participaram da folia, mantendo-se o cortejo pelo mesmo trajeto de sua estreia. A partir dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo compreender as estratégias do Bloco da Ovelha para a recuperação dos negócios e da sua cadeia produtiva em Caxias do Sul considerando o período pandêmico.

A organização e análise dos dados coletados na investigação aqui relatada apoiam-se no entendimento sobre cadeia de valor, a partir de Prestes Filho (2009).

2 Essa entrevista faz parte de pesquisa de mestrado de uma das autoras do artigo, na qual um dos pontos de análise eram os planos do Bloco da Ovelha para o Carnaval de 2021, em momento de plena pandemia. A entrevista foi gravada e, posteriormente, degavada na sua íntegra. O entrevistado assinou termo de livre consentimento sobre a utilização das informações apenas para fins acadêmicos.

Para análise deste trabalho, entende-se que a cadeia produtiva consiste em um conjunto de atividades que, nas diversas etapas de processamento, transformam matérias-primas [materiais e imateriais] em produtos finais, interligando os principais nós — pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo — num formato em rede, na qual o relacionado e o apoio [subcadeias] também podem construir suas próprias cadeias produtivas. A fase pré-produção compreende a compra de insumos [matéria-prima] necessários para a produção. Os nós comercialização e consumo comumente consideram-se uma fase conjunta, uma vez que as linhas que os separam são tênues. O turismo poderia adentrar todas as etapas dessa cadeia, desde o *marketing* até o produto para consumo, mesmo este não sendo propriamente turístico.

CARNAVAL E BLOCOS DE RUA

O Carnaval é uma manifestação urbana, portanto inseparável das cidades em que acontece. Para entender sua evolução no Brasil, ou seja, dos entrudos aos bailes nas sociedades e salões e, por fim, aos cordões, blocos, ranchos e às escolas de samba, processos no quais a experiência do Rio de Janeiro é sinalizadora, é importante retornar às reformas urbanísticas nela acontecidas no período de 1902 a 1906, promovidas pelo prefeito Pereira Passos. Nesse processo de reforma, 1.300 edificações foram demolidas, mais de metade delas na Avenida Central, deixando 14 mil pessoas desalojadas, população constituída basicamente de negros que, quando da abolição da escravatura, poucos anos antes, representavam 50% da população. Esse movimento ficou conhecido como Rio do bota-abaixo, trazendo consequências que se tornaram características marcantes da cidade carioca, como: ocupação e residências nos morros, sub-habitações e expulsão da classe trabalhadora para as regiões mais distantes do Centro (FERNANDES, 2019).

Na região portuária do Rio de Janeiro e na região da Cidade Nova, em virtude da grande concentração da população afrodescendente, transformaram-se no que o compositor Heitor dos Prazeres denominaria como a Pequena África. Foi ali que nasceu o samba, entre a população apartada no processo urbanístico do início do século XX. A separação também ficou evidente nas manifestações carnavalescas, pois a elite brincava nas grandes sociedades, nos corsos, nas batalhas de confete e nos bailes de teatro e clubes. A pequena burguesia era representada nos ranchos, e à população mais pobre, negros e imigrantes, cabia o espaço da rua, nos cordões e nos blocos. As escolas de samba, surgidas na década de 1920, na mesma cidade, conectariam em sua forma de festejar elementos originários dos ranchos, cordões, blocos e bailes da elite (CAVALCANTI; GONÇALVES, 2009; FERNANDES, 2019).

O Carnaval de rua surgiu como uma forma de resistência antropofágica da população brasileira às imposições externas, especialmente quanto ao ideário modernista, como colocado por Oswald de Andrade (1928): “Nunca fomos catequizados. Fizemos foi o Carnaval”. Em meio a essa acepção, a cidade carioca assumiu a folia carnavalesca como algo verdadeiramente seu e tendo diversos intelectuais brasileiros como apoiadores. O Carnaval tornou-se um produto originário da combinação

de muitas diferenças ao congregar a pluralidade da nação em uma festa multifacetada. Ao longo dos anos, evoluiu e demonstrou seu amadurecimento por meio da junção das tradições e dos costumes regionais do povo brasileiro em suas festividades. Assim, não existia mais uma festa específica em sua forma de festejar no país inteiro, mas uma junção de diferentes ritmos e formas. O Carnaval tornou-se a expressão cultural e da tradição do povo brasileiro em um processo da união da intelectualidade brasileira e do povo com a função de articulação das diferenças nacionais. Esse movimento iniciou-se no Rio de Janeiro, mas espalhou-se pelo país, culminando, por exemplo, no surgimento do frevo, no Recife, e do afoxé, em Salvador (FERREIRA, 2004; FERNANDES, 2019).

Dos anos 1960 ao início dos 1980, um período marcado pela Ditadura Militar, houve um declínio no Carnaval de rua, especialmente dos blocos, pelas restrições impostas às liberdades individuais e suas expressões públicas e urbanas. Paralelamente, os carnavais de clube e desfiles de escolas de samba se fortaleciam, em meio obrigatoriedade de uso de fantasias e regras de participação que, de certa forma, domesticavam a festa. O mesmo acontecia em relação aos desfiles de escolas de samba, envoltos em um modelo disciplinado, homogêneo e lucrativo, que surgiram como espetáculo para os foliões para, em seguida, instaurarem-se como produto turístico. Findo o período ditatorial, em meados dos anos 1980, houve a retomada do Carnaval de rua, como coloca Fernandes (2019). A mobilização carnavalesca foi reinstaurada reunindo características caóticas, críticas e populares aliadas à informalidade e ao jeito dos antigos blocos de sujo. Esse movimento, nos anos 2000, já reunia cerca de 500 blocos no Rio de Janeiro, fenômeno repetido nas ruas de outras cidades do país em meio ao processo de redemocratização.

Para Fernandes (2019, p. 82), “as celebrações e as festas começavam a ocupar um lugar importante na cidade, traduzindo a vontade compartilhada de recuperar o espaço público, que tivera por tanto tempo seu acesso restrito”. A mesma autora apresenta características semelhantes encontradas nos blocos de rua criados nos anos 1980 e 1990, que permitem entender o resgate do Carnaval de rua como um movimento em grupo e temporal:

- É livre à participação de qualquer indivíduo, sem a imposição de inscrições, ingressos, pagamentos, alas, fantasias, camisetas, abadás ou do uso de cordões, cordas, carros ou áreas reservadas que venham a impossibilitar o livre arbítrio do folião de ir e vir;
- Há uma ligação direta e intrínseca com seu território de origem e, dessa forma, seus desfiles só fazem sentido nesses lugares, sem uma rota pré-concebida pelo poder público;
- Entoam e cantam as histórias da cidade, da região, do país, em sambas autorais frequentemente marcados pelas críticas políticas ou sociais ou por temas vinculados à própria história do bloco. Os sambas são inéditos e criados para o ano do desfile em questão, portanto os temas são atuais. São escolhidos por concurso ou criado pelos fundadores ou amigos do grupo carnavalesco;

- Todos os anos são criadas camisetas ilustradas por chargistas, cartunistas ou artistas com temas vinculados a crítica social ou política. O uso da camiseta não é obrigatório e tem como função o senso de pertencimento, não de exclusão;
- O conjunto musical é formado por instrumentos de percussão comandados por mestres de bateria. Esse formato é semelhante ao realizado pelas escolas de samba. No ritmo musical distanciam-se dos cordões que tocam marchinhas de Carnaval e sambas variados e das fanfarras que são formadas por instrumentos de sopro. Ambas não possuem samba autoral;
- No cortejo os ritmistas seguem no chão, enquanto os músicos e cantores seguem o fluxo sendo transportados nos trios elétricos entoando o samba-enredo do bloco.

Ainda que essas características possam ser vistas em outros grupos carnavalescos de rua nos primeiros anos do século XXI, esse modelo se fragmentará em uma diversidade de estilos, sonoridades e modos de festejar, não encontrando seu lugar nas definições já explanadas anteriormente. Contudo a primeira característica é comum a todos — o livre arbítrio na participação. Os blocos de rua emergentes nos anos 2000 agregam diferentes características, tendo como única regra a livre participação das pessoas, constituindo-se uma manifestação para construção de identidades, formação de grupos e de dinâmicas sociais particulares e culminando com as trocas sociais, simbólicas e humanas. Assim, o Carnaval configura-se como um local de convívio e construção de conexões essenciais para que os foliões se sintam confortáveis para se divertir. As redes de relacionamentos e suas conexões e a apropriação do espaço urbano como uso para encontros foram alguns dos pontos que eclodiram no ressurgimento do Carnaval de rua (FERNANDES, 2019).

O desenho sociocultural de Caxias do Sul, como já apresentado, ainda marcado por certa ruralidade e religiosidade herdadas da imigração e por uma economia industrial com jornadas de trabalho exaustivas, apresentou comemorações carnavalescas mais discretas, geralmente vinculadas aos clubes ou às festas particulares, que não incluíam as classes populares. Isso fica evidente, por exemplo, no fato de, na cidade, a terça-feira de Carnaval não ser feriado, tendo as indústrias e os serviços funcionando normalmente. Conforme Pereira (2020), o bloco de Carnaval de rua caxiense, pioneiro, nasceu em 1918, intitulado Bloco dos Ciganos. Outros blocos carnavalescos, como Os Filhos Dele, Protegidos da Princesa e Bola Preta, surgiram nas décadas de 1930 a 1960, cresceram e tornaram-se escolas de samba em festas envolvendo os segmentos populares e, por tal, com certo apagamento na cidade como um todo. Nos anos 2000 a presença de blocos nas áreas centrais e incluindo segmentos de classe média encaminhou um novo momento do Carnaval na cidade, no qual o Bloco da Ovelha foi significativo.

Bloco da Ovelha

Para realizar a grande festa de Carnaval do Bloco da Ovelha, atuam 97 pessoas, sendo 17 profissionais vinculados à operação e 80 à área artística. Essas pessoas são

contratadas como microempreendedores individuais ou profissionais autônomos. Na área artística encontram-se profissionais como bailarinos, coreógrafo, atores, maquiadores, *designers* de moda, consultores de estilo, músicos, cantores, ritmistas, fotógrafos, entre outros. Grande parte desses foram duramente afetados em virtude da pandemia. Além disso, cerca de 30 profissionais, entre artistas e músicos, fazem parte do grupo fixo que participa de *shows*, promovidos ou não pelo bloco, como formaturas, festas comemorativas ou, ainda, festas privadas. No período entre agosto e dezembro de 2019, o Bloco da Ovelha realizou mais de 20 apresentações, com pagamento de cachê para todos os profissionais. Durante a entrevista, Leonardo Pellizzari de Matos diz que “há potencial para a realização de mais shows, pois não houve uma divulgação, sendo o marketing mais no boca-a-boca. Estivemos em festa de formatura, de empresa e como atração em festas e bares”.

O Bloco da Ovelha se caracteriza por ser o único a realizar o cortejo pelas ruas da cidade. Reúne características de bloco de rua, trios elétricos e escola de samba, como tema, samba-enredo, abadá, fantasias, adereços, alas e a escolha da Ovelheza (funciona como rainha do bloco). A escolha da Ovelheza está atrelada à diversidade e à representatividade das minorias. Em 2020, o cargo foi destinado a Danielle Oss Corrêa, que tem síndrome de Down e ama Carnaval e dança. Todo ano o Carnaval está associado a um tema que norteia o samba-enredo, a cenografia e o figurino. Esse tema é geralmente ligado às artes, à cultura e à cidade e conectado com a atualidade. Os figurinos são desenhados por *designers* de moda e confeccionados pensando sempre no maior reaproveitamento possível. O bloco ainda possui figuras importantes do Carnaval, como a porta-bandeira e a porta-estandarte.

Com relação aos planos para o Carnaval 2021, o entrevistado relatou que “não era otimista sobre a realização do Carnaval de rua como aconteceu em 2020”. Mais ainda, acrescentou que, mesmo com vacina, não vislumbrava a possibilidade de uma realização da festa sem comprometer a saúde dos foliões. Diante disso, a equipe de planejamento do Bloco da Ovelha se debruçou em planejar o Carnaval 2022 com a premissa de estar próximo ao público e levando alegria e diversão. Para isso, conversaram com os artistas, músicos, patrocinadores e foliões sobre expectativas, importância do Carnaval e superação do distanciamento social. A partir dessa pesquisa de forma empírica, eles olharam para as habilidades dos integrantes do Bloco da Ovelha e perceberam um potencial a ser explorado. Nas palavras de Mattos, “precisamos planejar o pós-pandemia porque as pessoas estarão com muita vontade de ir para a rua, se divertir”.

As estratégias desenvolvidas têm como objetivo aproximar o bloco dos foliões, gerando renda para os profissionais e ainda oportunizando às pessoas desenvolverem alguma habilidade ou algum talento. Um ponto a ser destacado é que a realização das atividades está diretamente ligada ao andamento da pandemia. Para 2021 buscou-se realizar atividades *on-line* no período de Carnaval para manter-se próximo aos foliões, de alguma forma suprimindo a falta da festa. Após o Carnaval, era proposto ofertar oficinas de percussão, dança e moda e artesanato, abrangendo diferentes públicos e diversidade de saberes e fazeres artísticos.

Em outros anos, o bloco já realizou oficinas de percussão. Para melhor atender às pessoas respeitando o distanciamento, o espaço para as oficinas foi ampliado. Pela experiência passada, o bloco optou por iniciar a oferta de oficinas em formato presencial, pela de percussão. Na entrevista, foram colocadas as oficinas de dança, moda e artesanato como possíveis ações a serem planejadas para 2021. A ideia era começar com uma oficina e, aos poucos, ir ampliando a oferta. O receio do entrevistado dizia respeito a uma possível segunda onda da pandemia, portanto o bloco preferia ir com cautela. Leonardo ressalta que “as atividades virtuais são uma forma de aproximar as pessoas do carnaval e levar leveza e diversão para seu dia a dia em meio ao distanciamento social”.

A segunda onda da pandemia se concretizou e, com isso, as oficinas não aconteceram, pois houve uma preocupação ainda maior com a saúde das pessoas e o risco de transmissão do vírus, especialmente em razão das ondas recorrentes de aumento de infecção. Após tímidas iniciativas *on-line*, o bloco voltou seu olhar para 2022, realizando as reestruturações necessárias para um Carnaval, respeitando as limitações sanitárias e de público, como a ampliação do espaço destinado à realização de oficinas. Em virtude da segunda onda da pandemia, o bloco decidiu não realizar as oficinas, mas iniciou outras atividades, visando à geração de renda para o bloco e seus integrantes, como a feijoada no mês de agosto de 2021 e a realização de ensaios abertos no Bar da Paralela, na sua sede, com a cobrança de ingressos. Essas iniciativas buscaram gerar renda para os trabalhadores antes remunerados do bloco, duramente impactados pela pandemia, especialmente porque a maioria também era vinculada a outras atividades na área cultural.

Ao analisar a cadeia produtiva da festa do Bloco da Ovelha e suas etapas de pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo e relacioná-las com as atividades realizadas pelo bloco durante o período de fevereiro a dezembro de 2021, fica evidente o impacto econômico na área cultural. Na cadeia produtiva, a etapa de pré-produção, que corresponde às indústrias de manufatura e suprimentos de matéria-prima, apresentou complexidade de mapeamento no período da pesquisa. A etapa de produção, que contempla o maior número de profissionais da área artística e cultural, totalizando 80 pessoas, foi amplamente afetada, pois durante a pandemia não houve nenhum evento nem festividades em que houvesse o envolvimento dos 80 profissionais.

A partir de agosto de 2021, com a feijoada, houve um reinício das atividades presenciais geradoras de renda, contudo com contratação reduzida a cerca de 20 profissionais. A etapa de distribuição, que contemplava a contratação de assessoria de imprensa, teve sua função incorporada por um dos diretores do bloco. Ainda, a etapa de comercialização e consumo foi afetada ao deixar de contratar profissionais para realizar as atividades atinentes. No dia da grande festa de Carnaval do bloco e seu cortejo pelas ruas, eram 18 os profissionais na comercialização e no consumo; já nos festejos de 2021, essa equipe foi reduzida a dois ou três profissionais, variando conforme a demanda.

Os números indicam o tamanho do impacto econômico da pandemia sobre os profissionais da área cultural e artística do bloco. As estratégias realizadas em 2021 amenizaram o cenário ao gerar renda para seus profissionais e possibilitar a elevação da autoestima e motivação para uma retomada das festividades de Carnaval em 2022.

Em tempo normais, as atividades oferecidas pelo Bloco da Ovelha fomentam uma importante cadeia produtiva, incluído o turismo, e proporcionam a sustentabilidade da agremiação. As atividades possibilitam à equipe e aos participantes desenvolverem habilidades, contribuindo para sua realização pessoal e profissional. Tendo como base os critérios do turismo criativo estabelecidos por Molina (2016), as oficinas contemplam esses critérios como: criatividade, inovação tecnológica, participação ativa dos atores locais, inclusão social, solidariedade, sustentabilidade, excelência, compromisso, responsabilidade, convergência de visões, aceleração de processos e influência.

O Bloco da Ovelha apresenta atributos já descritos por Fernandes (2019) como sendo característicos desse tipo de manifestação carnavalesca. Os foliões podem participar livremente, sem o pagamento de ingressos e com livre arbítrio. O bloco possui uma ligação direta com seu território de origem, o que pode ser observado na criação de sambas com temas atuais e da cidade. Todos os anos são desenvolvidos abadás com ilustração de artista de Caxias do Sul, conectados ao tema. Não há obrigatoriedade para uso de camisetas, enaltecendo o senso de pertencimento. O conjunto musical é formado por instrumentos de percussão e o mestre de bateria, à semelhança das escolas de samba. Durante o cortejo, os ritmistas percorrem o trajeto no chão e o grupo de cantores os segue, sendo transportado pelo trio elétrico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender as estratégias de recuperação de cadeia produtiva de negócios do Bloco da Ovelha, em Caxias do Sul, tendo em vista o período pandêmico. As estratégias traçadas pela equipe de planejamento do bloco contemplam atividades virtuais e oficinas ligadas ao tema Carnaval, promovendo o desenvolvimento de habilidades. A oferta das oficinas é uma forma de não deixar essa festividade passar em branco e está diretamente vinculada ao turismo criativo, fomentando a geração de renda para sua cadeia produtiva. A partir dos talentos dos profissionais artísticos, duramente afetados pela pandemia da COVID-19, buscou-se criar oficinas para serem realizadas de modo presencial e virtual. Dessa forma, o bloco valoriza os artistas, utilizando seu talento e sua criatividade para promover sua sustentabilidade e de sua cadeia produtiva.

Um dos caminhos traçados para plena retomada do turismo pós-pandemia foi o diálogo com o turismo local. Posto isso, oferecer oficinas de percussão, dança, moda e artesanato, como as planejadas pelo bloco, podem fomentar o turismo criativo e, ainda, possibilitar a maior aproximação com a comunidade local e regional. Além disso, essas oficinas valorizam os saberes e fazeres artísticos, a criatividade, a cultura e a memória e promovem uma maior aproximação entre visitante e visitado.

Para o planejamento de 2021, constava a realização das oficinas, contudo a segunda onda pandêmica veio e levou a equipe a repensar suas ações. A saúde de seus integrantes e dos participantes sempre esteve em primeiro lugar, o que demandou mudança de ações em naquele ano. Assim, já pensando no Carnaval de 2022, buscou-se a ampliação do espaço destinado às oficinas para melhor acomodar as pessoas e respeitar as regras de distanciamento social.

Conclui-se que, em um contexto pós-pandemia e de retomada plena da atividade econômica, é oportuno incentivar um turismo que fomente a sustentabilidade do bloco e sua cadeia produtiva. Além disso, que proporcione aos turistas o desenvolvimento de novas habilidades, vivência de saberes e fazeres artísticos e aproximação de sua comunidade enquanto aguardam os próximos Carnavais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, O. de. O manifesto antropófago. *Revista de Antropofagia*, v. 1, n. 1, 1928. Disponível: https://pib.socioambiental.org/files/manifesto_antropofago.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.
- CARVALHO, R. M. F.; COSTA, C. M.; FERREIRA, A. M. A. Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism and Management Studies*, v. 15, n. 1, p. 11-22, 2019. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15S102>
- CAVALCANTI, M. L.; GONÇALVES, R. (org.). *Carnaval em múltiplos planos*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.
- FERNANDES, R. *Meu bloco na rua: a retomada do carnaval de rua do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- FERREIRA, F. *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KRAJNOVIC, A.; GORTAN-CARLIN, I. Possibilities of music heritage tourist valorization: An example of istria. *Tourism and Hospitality Management*, v. 13, n. 2, p. 469-482, 2007. <https://doi.org/10.20867/thm.13.2.3>
- LESSA, C.; AGUINAGA, R. O carnaval carioca: uma reestimativa do emprego e renda relacionados ao espetáculo. In: EARP, F. S. (org.). *Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002. p. 143-163.
- MOLINA, S. Turismo criativo. *Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 6, n. esp., p. 170-173, 2016. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2349/1794>. Acesso em: 26 jan. 2022.
- OHRIDSKA-OLSON, R. V.; IVANOV, S. H. Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In: BLACK SEA TOURISM FORUM CULTURAL TOURISM – THE FUTURE OF BULGARIA, 2010. *Anais [...]*. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria. Acesso em: 26 nov. 2021.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. UNESCO, 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. Acesso em: 28 jan. 2022.
- PEREIRA, D. F. *As memórias do carnaval de rua em Caxias do Sul (1999-2020)*. 145 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.
- PRESTES FILHO, L. C. (coord.). *Cadeia produtiva da economia do carnaval*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- REIS, A. C. F. *Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. **Atlas News**, v. 23, p. 6-20, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism. Acesso em: 28 jan. 2022.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

RICHARDS, G.; WILSON, J. (org.). **Tourism, creativity and development**. Londres: Routledge, 2007.

SOUSA, B. M. B.; VAREIRO, L. M. C.; COELHO, D. A. G.; MOTA, L. M. P. S.; SILVA, F. S. Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 62-77, 2019. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.129>

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Sobre os autores

Vanessa Cristina Kukul: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul.

Susana de Araújo Gastal: Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Bolsa Prosuc/Capes.

Contribuições dos autores: Kukul, V.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal e Escrita - Primeira Redação. Gastal, S.: Supervisão, Validação e Escrita - Revisão e Edição.

