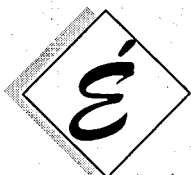


Lazer e juventude: festa e turismo em Ouro Preto

Maria Cristina Rosa¹



com imenso prazer que participo desse seminário intitulado *O lazer em debate*. Quero agradecer à coordenação do evento pelo convite e pela oportunidade.

Para abordar o tema *lazer e juventude*, falo com base na minha dissertação de mestrado *Inter-relações de turistas e moradores: um olhar através das manifestações corporais no Carnaval de Ouro Preto* (1998), cujo objetivo foi abordar as interações entre indivíduos de diferentes localidades, ou seja, turistas e moradores, na cidade de Ouro Preto, MG, durante o Carnaval de 1997 e 1998, tendo os participantes de dois blocos caricatos — Caixão e Bandalheira — como personagens principais.

Entre esses personagens — adolescentes, jovens, adultos e senhores —, a maioria era jovens que, através da convivência, foram reconhecidos como construtores da festa, resignificando o tempo/espaço através das relações estabelecidas com o lugar, com as pessoas e com a própria festa. Quero ressaltar que a juventude não foi uma categoria de análise da pesquisa, entendo, todavia, ser pertinente essas considerações uma vez que podem contribuir para uma melhor compreensão do lazer dos jovens, temática pouco estudada, por meio de um olhar sobre o turismo festivo.

A minha fala está organizada em três momentos: no primeiro abordo a cidade e a festa, situando-os no contexto estudado. No segundo, verso sobre as motivações e interesses que levam jovens a se deslocar para a cidade de

¹ Professora do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Ouro Preto. Mestre em Educação Física, área de concentração Estudos do Lazer/UNICAMP.

E-mail: rosamc@horizontes.net

² Por ter algumas das escolas mais antigas do Brasil, a Universidade possui valores que remetem à tradição, principalmente as suas repúblicas para onde os ex-alunos sempre voltam, promovendo festas e outras atividades.

Ouro Preto e participar da festa e, em um último momento, coloco em destaque a questão do consumo, uma vez que a atitude de *consumo passivo* é muito aproximada ao comportamento tanto dos jovens quanto dos turistas, ou seja, dos jovens turistas.

A cidade e a festa

A cidade de Ouro Preto tem, aproximadamente, 75.000 (setenta e cinco mil) habitantes, com população restrita. Talvez o tripé formado por mineração, Universidade e turismo possa indicar pistas para o entendimento da base populacional e econômica da cidade. A mineração é, atualmente, a principal atividade, trazendo, além de rendimentos, pessoas de outros lugares para trabalhar no local. A presença dos estudantes, na cidade, já vem de muitos anos. A Universidade não tem, diretamente, repercussão econômica, mas é uma peculiaridade da cidade. No seu dia-a-dia, os valores e os hábitos, a maneira de ser dos estudantes é significativa². No contexto nacional e mundial, o turismo é a principal referência da cidade, apesar de não ser uma atividade economicamente importante, pois os seus rendimentos não são expressivos. Os turistas, no entanto, são permanentes na cidade e é preciso referenciá-los ao discutir a dinâmica da mesma.

Essas características ou peculiaridades podem auxiliar na compreensão dos tipos de turista que visitam a cidade nas diferentes épocas, as suas motivações e os seus interesses e as relações estabelecidas.

Entre diferentes datas, o Carnaval, a Semana Santa e o Doze de Outubro (devido ao aniversário da Escola de Minas)³ são marcantes para a cidade, são períodos de grande fluxo de pessoas. Tem-se, porém, de caracterizar os visitantes da cidade nessas épocas, pois se supõe que haja predominância de determinado tipo de turista, variando de acordo com os eventos.

“... a Semana Santa já é um público, é aquele pessoal que vem para ... realmente participar da Semana Santa. Carnaval já é um público, é a turma da alegria, do oba, oba; (...) Já é um pessoal que vem para brincar” — guia turístico.

³ O Doze de Outubro é um feriado religioso e a principal comemoração na cidade, religiosa por tradição e preservação, não remete a esse valor. A cidade recebe muitas pessoas, principalmente estudantes, para a comemoração do aniversário da Escola de Minas, para a chamada Festa do Doze, que acontece, principalmente, nas repúblicas.

Na pesquisa, procurei aproximar-me do universo de participantes do Carnaval, na tentativa de realizar uma das possíveis leituras. Universo esse composto por pessoas de diferentes idades, mas predominantemente por jovens.

O Carnaval, entre as outras datas festivas, foi escolhido pois revela-se como uma festa diversificada e envolvente pela variedade de manifestações, como os blocos caricatos, os cordões e o famoso Carnaval de rua. Torna-se ponto culminante na recepção de turistas, que na sexta-feira começam a mudar a rotina da cidade.

Jovens, com mochilas nas costas, começam a surgir nas ladeiras, mudando o cenário da cidade. Na rua Direita, ao som de músicas de Carnaval, pessoas sentavam-se nas calçadas, tomavam cerveja. Sentavam na base da estátua de Tiradentes ou ficavam no adro da Igreja de São Francisco de Assis ou passeavam pela Feira de Artesanato. Preenchiam, pois, de uma nova forma, o antigo espaço, transformando características comuns da vida diária do lugar. Essa nova população relacionou-se com a população local, resignificando o espaço/tempo da cidade e da festa. O principal chamativo não era o fixo, mas o movimento, ou seja, as pessoas que também *decoravam* a cidade.

A festa turística, conteúdo da dinâmica cultural, mostra, com o processo de modernização, alterações significativas. Certos autores, como FORTUNA (1995), tecem uma analogia entre festa e turismo, assumindo para o turismo características do tempo festivo, como a inversão e a transgressão. O turismo festivo exercido durante o Carnaval ouro-pretano possui características peculiares, como um local e um tempo excepcionais, mas não é uma experiência desestruturada socialmente, porém aceita possibilidade de extrapolação na festa. Nesta atividade, novas regras são estabelecidas, mas não se rompe com as cotidianas. Aqui festa/turismo e trabalho são contínuos (pólos complementares) e não opostos⁴. Não vejo, pois, o turismo e nem a festa como uma transgressão, o que ocorre é uma *desordem ordenada*⁵. Dessa

⁴ É importante ressaltar que a vida diária não é só dor, obrigação e restrição: o prazer, a ludicidade e a indisciplina também estão presentes, mesmo em alguns momentos, que, às vezes, não são valorizados devido à concepção de mundo e aos valores, devido ao padrão socialmente aceito. Talvez a festa, ainda que relacionada ao mundo cotidiano, seja um momento propício para que essa percepção seja acentuada e se propiciem comportamentos essenciais às relações humanas.

⁵ FEATHERSTONE (1995, p.117), Cultura de consumo e pós-modernismo, utiliza essa expressão para denominar locais, como feiras, Carnaval e, atualmente, parques temáticos e turismo, que exercem sedução e estimulam desejo e fascínio de experiências na classe média emergente, que no processo de construção de sua identidade, os excluiu, ao travar luta contra as inversões simbólicas e o corpo grotesco das camadas subalternas.

forma, o jovem vai a um outro tempo/espaco que possui uma organizaco própria.

Ouro Preto tem como principais valores a *tradio e religião* e características essenciais dessa festa são a inovao e o profano. A cidade é um "bem patrimonial", associando-se ao passado histórico e artístico, ambiente valorizado segundo os padrões da "alta cultura" e não pela "cultura popular" (um meio de muitas ambigüidades). A vinda a Ouro Preto para "festar" o Carnaval não está atrelada ao cenário religioso, mas indiretamente Ouro Preto não deixa de ser interessante, mesmo em uma festa profana. Não há como dissociar esses elementos. É preciso desvendar o que move as pessoas até a cidade...

Motivaes e interesses

Durante o período de festa, há presença de grande número de visitantes na cidade. A permanência dessas pessoas na cidade varia, há os que chegam pela manhã, em grupos de excursão, organizados por agências de viagem, ou não, ou com familiares. Passam o dia na cidade, visitam os principais monumentos e  tarde vo embora. Alguns apenas passam horas na cidade, vêm aqui para ver como está a festa e logo retornam. Já outros turistas, jovens essencialmente, nos quais centrei minha ateno, chegaram sexta-feira, sábado ou domingo, hospedam-se em pousadas, hotéis, pensões, casas alugadas ou de parentes e, principalmente, repúblicas, passando o Carnaval, para retornar na terça-feira gorda ou na quarta-feira de cinzas.

Esses últimos norteiam as reflexões engendradas na pesquisa. Vou caracterizá-los, mas não com o intuito de classificá-los ou rotul-los, uma vez que os interesses são diversos (festa, feriado, arte, história).

Geralmente, essas pessoas estavam acompanhadas, seja por amigo, namorado ou esposa, ou estavam em grupo de três, quatro, cinco ou mais pessoas. A origem dessas pessoas era bem diversificada, mas a predominância era de grandes cidades, como São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Porto Alegre, incluindo cidades de fora do país. A maior parte dos entrevistados já havia passado outro Carnaval em Ouro Preto. Quando não, o local já era conhecido, fora visitado em alguma época. Poucos não conheciam a cidade, mas nutriam expectativas, tinham referências, como a indicao de amigos.

Essas pessoas escolhem Ouro Preto e quase sempre retornam ao lugar, como os nômades, criando um vínculo com ele⁶. Qual o significado desse comportamento?

Segundo TUAN (1983, p.200), “o mundo nômade consiste em lugares conectados por um caminho.” Quando escreve sobre “lugar”, refere-se ao familiar dotado de valor, onde há segurança e estabilidade. O Carnaval de Ouro Preto possui esse significado, faz parte da vida dessas pessoas. Mesmo que seja somente uma vez por ano, transforma-se numa pausa em suas vidas.

Os entrevistados não *experienciavam* (diferentes maneiras de conhecer e construir a realidade) a festa carnavalesca apenas de fora, “...através dos olhos de turistas e da leitura de um guia turístico”, sem o peso da realidade (TUAN, 1983). Aprendiam e atuavam na festa, criavam a partir dela, pois, como lembra esse mesmo autor, uma experiência significativa (o sentir afeição) leva tempo, mas “...a qualidade e a intensidade da experiência é mais importante do que a simples duração” (p.219).

Assim, as pessoas voltam continuamente para o Carnaval em Ouro Preto, devido aos significados atribuídos à festa, a partir da variedade e complexidade de experiências vividas aqui, através das relações/interações com as outras pessoas, com a cidade e com a festa.

Entre os entrevistados, alguns tinham laços anteriores: possuíam parentes na cidade ou já estudaram aqui, pois os moradores das repúblicas estudantis têm o hábito de retornar à cidade, criam laços com a casa, com as pessoas e com a cidade. Outros visitaram a cidade e passaram a gostar daqui. Outros, ainda, voltaram e trouxeram novos amigos.

“...ele – o Carnaval ouro-pretano - não vai reciclando, ele vai acumulando. Aqui o pessoal vai acumulando... Quem vem, vem de novo e quem já veio quer vir, quem nunca veio quer vir também. Sabe, ele - o Carnaval - não vai reciclando, aqui vai acumulando o pessoal, cada vez vem mais gente” – Andrey.

⁶ ANDRADE (1993, p.52-55), em Sociologia da viagem: o cotidiano e os seus inter-trajectos, faz referência, apoiado no pensamento de Simmel, ao comportamento dos nômades. Os nômades são potenciais viajantes, que, movidos por interesses como alimentação, movimentam-se em forma circular, voltando sempre aos mesmos lugares. Cita ainda, em nota de rodapé na página 52, sedimentado em Cohen, alguns traços que diferem o turista do viajante, sendo um deles o fato de o turista não recorrer ao lugar visitado.

Muitos entrevistados voltavam para participar de algum bloco, o que também se revelou como um ponto de encontro entre pessoas de diferentes localidades, as quais têm laços de aproximação a partir de vivências na cidade (vida na república, Carnavais passados ou outras festas, vida estudantil etc.).

Aqui abro um parêntese para falar um pouco sobre os blocos e suas características, pois acabam sendo um *objeto de consumo*, uma atração que, a partir das relações estabelecidas — camisa de identificação do grupo, referência a uma república, não determinação estrutural como horário, percurso etc. —, adquire significados múltiplos.

Os blocos, em sua organização, contribuem para a não calendarização⁷ ou sistematização da festa carnavalesca, são charmarizes. Não obedecem a um tempo cronometrado, pois a duração do desfile não é *previsível*. Não cumprem o percurso estabelecido, criando uma ordem que talvez esteja relacionada, principalmente, à tradição.

Então, o Carnaval nem sempre é regulado pelo tempo linear, com quebras no calendário. Em diversos momentos da festa, como no de preparação dos instrumentos dos blocos, percebi a não separação entre tempo livre (lazer/diversão) e tempo de trabalho. A noção de tempo cronometrado não era dominante, conforme pode ser notado ao observar o desfile da Bandalheira, no qual a televisão tenta impor o seu tempo, o cronometrado, mas tem que respeitar o tempo estabelecido pelos componentes da banda, o tempo social do grupo. Elementos, entre outros, que atraem os jovens, uma vez que contrariam a organização (convencional) da própria festa.

Algumas pessoas revelaram, junto à expectativa de participar da festa, a vontade de conhecer a cidade nesse período. Tais visitas, entretanto, não ocorrem sempre. Apesar da atração pelo cenário, os jovens turistas demonstram um interesse menor em conhecer o interior dos monumentos (igrejas, museus, etc.), abertos durante o feriado. Sua atenção está mais voltada para o cenário de que estão fazendo parte, o da festa.

Na festa, o significado desse cenário é reelaborado pela nova população. Há uma apropriação do espaço de diferentes formas pelos turistas. A cidade, as ruas, as calçadas tornam-se espaços deles. Os jovens parecem tomar conta da cidade, os corpos são expostos através de roupas curtas, usam *shorts*, há homens sem camisa e mulheres de top, chinelos ou sandálias nos pés. Usam

⁷ O calendário, objeto que, de acordo com LE GOFF (1990, p.485-494), é social e cultural, além de científico, e esse, indiretamente, controla o trabalho, o tempo livre e as festas — determinam as festas.

roupas e cabelos coloridos, chapéus, ficam bem à vontade. Alguns têm no carro cerveja e caixas de som e fazem o seu Carnaval. Outros brincam na praça Tiradentes, jogam peteca em frente à estátua, como se o espaço não fosse a principal região da cidade e a mais movimentada.

Há aproximação do significado da festa tanto para as pessoas da cidade quanto para os que vêm de fora. Eles vivem experiências comuns e a familiaridade ou, conforme TUAN (1983), a qualidade de “sentir-se à vontade” em relação às pessoas ou ao lugar é vivenciada. Familiaridade que pode ser notada nas pessoas de outros lugares que não são vistas como “os estrangeiros” no bloco do Caixão, onde desempenham importantes papéis, com valores na configuração e caracterização do mesmo.

Por que passar o Carnaval em Ouro Preto? Qual o significado da festa para estas pessoas? Entre as motivações possíveis, percebo o Carnaval de rua como uma das principais. Em várias cidades há diferentes Carnavais de rua, o de Ouro Preto, entre vários componentes citados estão a segurança, poder ficar à vontade, animação, não pagar e a rua é de quem está na rua (não delimitação do espaço).

Assim, muitas pessoas querem fugir dos Carnavais de clube. Algumas não conhecem o Carnaval de rua: brincar é participar de bailes de clubes, onde as restrições, incluindo o aspecto econômico, parecem ser maiores. Em Ouro Preto, não há Carnaval em recintos fechados, talvez substituídos pelas festas das repúblicas. As repúblicas, durante o Carnaval, recebem hóspedes, contudo só algumas possuem um bloco próprio, o que se torna elemento de atração, como foi mencionado.

Os entrevistados caracterizam o Carnaval de Ouro Preto como uma festa sem violência, o que condiz com seus objetivos, pois almejam segurança e tranquilidade. É importante observar que os turistas contemporâneos, como mostra ABREU (1995, p.74), ao estudar o turismo internacional de jovens, “...tendem a privilegiar uma experiência organizada do desconhecido”, buscando segurança e familiaridade. Em Ouro Preto, procuram uma forma de ficar mais à vontade, o que pode ser consequência do meio, metrópoles, de onde a maioria vem.

Um aspecto interessante é a necessidade de liberdade, de ficar à vontade, em segurança, próximo a muitas pessoas, num mesmo lugar. Nos dias que passam aqui, os jovens turistas conhecem muitas pessoas e criam relações de sociabilidade. O encontro com pessoas de outras cidades chama muito a atenção dos entrevistados.

“Conheci gente de tudo que é lugar. No outro ano tinha estrangeiros também aqui - na república - Eu me impressionei também porque eles estavam hospedados aqui, dormindo aqui, pulando Carnaval. (...) sabe... Me chamou bastante atenção isso, tem gente de tudo que lugar, do Rio de Janeiro, São Paulo, Lavras, Ribeirão Preto, Ribeirão Vermelho, vem gente de tudo quanto é lugar.”

Para analisar a sociabilidade, remeto à questão da espaciosidade e apinhamento, discutida por TUAN (1983). O espaço amplo, esclarece, nem sempre é espaciosidade e alta densidade necessariamente não significa apinhamento. Como diz TUAN: *“Atividades conflitantes geram uma sensação de apinhamento. (...) O mundo nos parece espaçoso e amistoso quando concilia nossos desejos, e limitado quando eles são frustrados”* (1983, p.73).

Essa afirmativa revela um caminho na análise da relação entre turistas e moradores, pois aqueles, quando estão em uma festa e querem participar, de acordo com as regras locais, não incomodam as pessoas da cidade. Os turistas incomodam, quando querem realizar o não-comum, o exótico, com exagero, em um meio diferente do cotidiano, quando os seus desejos são diferentes em relação aos habitantes locais. Nas inter-relações entre turistas e habitantes locais, tanto a sensação de apinhamento quanto a de espaciosidade. O que vai indicar um sentimento ou outro é o significado que a festa possui, para uns e para outros.

O consumo

Para compreender o consumo, existem diversas formas. ARANTES (1993) propõe, para estudá-lo, levar em consideração os sistemas de relações em que se situam os sujeitos, pois os estudos devem procurar entender o consumo como mediação dinâmica (mutável e modificadora), através das coisas e das relações polissêmicas entre as pessoas. Ele (1993, p. 18) sugere uma perspectiva de trabalho interessante, que considera o lazer, o uso do tempo livre, como consumo, ou seja, *“como acesso (social), aquisição (material) e uso (prático e simbólico) diferenciado de recursos no contexto de sistema de relações sociais e ordem moral.”*

BAUDRILLARD (1995) também contribui para essa perspectiva ao afirmar que o tempo livre consumido surge de fato como tempo de produção (de valor), se bem que economicamente improdutivo. E produzir valor (signo) é prestação social obrigatória, é contrário à passividade. Na realidade, o tempo não é “livre”, não é gasto em pura perda, trata-se, pois, de um momento de produção social.

Tanto a festa (evento e espetáculo) quanto o turismo (de massa), segundo a ótica do lazer moderno, são vistos como uma área para bons investimentos. Conforme considerações de FLORES (1997), ao escrever sobre a política do Estado de Santa Catarina, um dos artifícios para atrair turistas são as festas municipais. O jovem também é visualizado, segundo essa perspectiva, como um mero consumidor de bens e serviços, como se fosse um simples consumidor compulsivo. A maioria das vezes, as análises não consideram a autonomia social adquirida pela juventude neste século, uma vez que, segundo CERTEAU (1995), ela, ao mesmo tempo, se impõe “...ao comércio (como consumidor) e à produção (por sua adaptabilidade etc.)”.

Essa é a lógica dominante mas não é a única. O processo de mercantilização da festa, sendo o turismo um dos seus motivadores, é estudado por CANCLINI (1983), porém o autor ressalta: a mercantilização da cultura deve ser investigada abordando-se os aspectos econômicos e simbólicos dos produtos populares, tanto a produção quanto a circulação e o consumo. Porém, a situação deve ser compreendida numa interação dinâmica, envolvendo produtores e consumidores em termos de atividade e passividade. A partir dessas considerações, tento refletir sobre o consumo a partir das relações estabelecidas durante os desfiles dos blocos.

O consumo nos blocos

Nos desfiles dos blocos, as bandeiras e os estandartes são artifícios, recursos visuais mais fáceis de serem assimilados, característicos da sociedade moderna, um atrativo para as pessoas de fora, que registram a presença deles através de fotos com esses elementos. Outras figuras de destaque dos blocos, como os enormes bonecos, os passistas, o caixão, são consumidas visualmente.

Turistas subiam no caixão só para tirar foto. Querendo levar para casa a atitude excêntrica, consumiam o exótico, ou seja, aquilo que não têm no local onde vivem ou nunca viram ou está fora do padrão estipulado para aquele momento. Eles mostravam curiosidade pelas coisas da cidade, havia um consumo da cultura local. Aliás, muitos atrativos na festa estimulam a atenção não só de turistas mas também de moradores, como a Janela Erótica e a Estátua em Movimento⁸. Aliás, o corpo nessa festa é um atrativo, revelando-se pelas

⁸ Diferentes manifestações em que o corpo, exposto (janela erótica) ou escondido (estátua em movimento), é o centro da exibição.

roupas usadas, expondo o que fica normalmente escondido, conforme as regras sociais. O colorido e o exótico das roupas, a excentricidade das fantasias servem aos olhos consumistas.

Em cada bloco, as fantasias, os adereços, as bandeiras, os movimentos, a organização, o espaço ocupado e os sons são elementos que atraem as pessoas, fazendo-as querer vivenciar o conhecido ou o desconhecido. Além desses elementos, os turistas, às vezes, eram surpreendidos, como, por exemplo, no desfile da Bandalheira, pois eram levados a conhecer lugares que normalmente não percorreriam, uma vez que o bloco percorria ruas distantes do cenário histórico e palco do Carnaval turístico⁹.

Ao mesmo tempo em que turistas são atraídos pelas *qualidades da festa* (lugar, pessoas, atividades...), ou seja, acompanham os blocos, conversam com o maestro da Bandalheira, vão a lugares não planejados, tocam instrumentos emprestados, sobem no caixão etc., outros, simplesmente, fotografam as manifestações, os blocos que passam, como os monumentos por eles visitados. Nessa situação, a cultura local é vista como um espetáculo/objeto. As pessoas significam o mesmo que as construções, são cenários a serem fotografados.

Esse último comportamento é associado ao turista moderno. A ele é remetido o rótulo de consumidor, visualizado como um ser passivo, não questionador. Para FLORES (1997), com a abolição das contradições através da imagem, enquanto decalque, enquanto duplo da realidade, o visitante não é estimulado a pensar, a refletir¹⁰. Geralmente, o caráter de passividade é associado aos turistas com interesses lúdicos, tipo de turismo praticado principalmente por jovens. FORTUNA (1995) considera que, na maioria das vezes, turistas com esse interesse parecem não se apropriar da cultura, como se a diversão ocorresse em um espaço/tempo fora da realidade. Como se a

⁹ Talvez a ação dos turistas de deslocar-se sem saber para onde, possa ser associada aos “*flâneurs*”, categoria citada por URRY, CRAWSHAW (1995, p.55) e apontada como contrária ao comportamento turista. “Enquanto o ‘flâneur’ da classe média se sentia atraído pelos recantos fortuitos com o inesperado, muitos turistas limitam-se a vaguear pelos locais devidamente assinalados.” Assim, o percurso padronizado ou preestabelecido era modificado pela experiência propiciada pelo bloco. Os turistas seguiam-no, chegavam ou passavam por lugares desconhecidos, que, dentro do roteiro turístico festivo, não percorreriam.

¹⁰ A não-reflexão é uma característica dos indivíduos da sociedade moderna, segundo BAUDRILLARD (1995), que caracteriza as ações como ativas, mas não reflexivas. Para ele somos agentes dóceis de consumo.

ludicidade¹¹ não fosse um componente da vida do homem enquanto conhecedor da história.

Talvez a maioria das festas, antes celebração, tenha se transformado em espetáculo, como exemplifica CANCLINI (1983). Talvez a participação coletiva tenha se transformado em consumo planejado e o ritual em uma organização mercantil do *ócio turístico*. Mas não se pode ficar restrito à concepção dominante. Concordo com CERTEAU (1994), ao identificar, junto à produção racionalizada, uma outra produção “consumo” - astuciosa, dispersa e silenciosa. A perspectiva que tento abranger parte da simplicidade do relacionamento travado com as pessoas entrevistadas e observadas, da identificação dessas pessoas com a festa, da extrapolação às atitudes consumistas, quando a festa se tornou significativa. Não acredito, desse modo, na homogeneidade. Não aceito as idéias dos que consideram os turistas simplesmente como seres passivos e consumidores, uma vez que aqueles com os quais convivi ultrapassaram essa visão em diversos momentos.

Finalizando...

Durante a festa carnavalesca, estiveram na cidade jovens de outras localidades, estimulados por reportagens, conversas e outros meios de comunicação, que enfatizam ou valorizam, principalmente, os blocos, as repúblicas estudantis e os turistas, no cenário barroco de patrimônio cultural, contribuindo para a estimulação do turismo motivado pela tradição associada ao âmbito universitário, o que sugere reflexões por ser a *cultura jovem*, geralmente, associada à inovação e negação de valores tradicionais.

Quanto ao cenário ouro-pretano, este é importante porque identifica a festa, mas a ação dos turistas observados não ficaram restritas ao uso/consumo, ao desfrute do mesmo, utilizando-o apenas como um objeto. A esses foram somados valores próprios vivenciados na festa, de formas diferentes, ao lhe

¹¹ A compreensão de ludicidade, neste estudo, não se caracteriza por passividade, descompromisso ou submissão. Entendo o lúdico como liberdade, gratuidade, criatividade, prazer e espontaneidade, permeado pela consciência crítica e participativa. Não desconsidero as ações da sociedade, estimulando e valorizando a atitude consumidora. Reconheço, também, que o lazer (moderno) está muito relacionado a essas atitudes e valores. A ludicidade, todavia, não se restringe a isso. O lúdico vai além das regras do mercado, é um momento de ultrapassagem dos limites impostos por ele.

atribuir significados¹², o que talvez contrarie o mito que, facilmente, associa o *consumo passivo* às categorias juventude e turista.

Portanto, não se podem generalizar os comportamentos e os interesses, as atitudes e o consumo, a produção e a interação cultural, mas se pode indicar que as pessoas, criando vínculos com a cidade, com moradores, com a festa, ultrapassam os limites de superficialidade característicos da atividade turística e (quem sabe?) os limites de transitoriedade característicos da juventude.

Referências Bibliográficas

- ABREU, P. Turismo internacional de jovens: o universo das formas, dos motivos e das representações juvenis sobre viagem. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 43, p. 69-91, out. 1995.
- ANDRADE, P. de. Sociologia da viagem: o quotidiano e os seus inter-trajectos. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 37, p 51-78, jun. 1993.
- ARANTES, A. A. Consumo e entretenimento. *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*, Campinas, n. 27, p. 9-21, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. (Tradução de: La Société de Consommation).
- CANCLINI, N. G. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 2ª ed. Editora Francisco Alves. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994. v. 1.
- _____. *A cultura no plural*. Campinas: Papyrus, 1995.

¹² Ao participar dos diversos momentos dos blocos e conviver com diferentes pessoas, pude presenciar a construção da cultura (é vida pensada). E esse aporte, somado às considerações realizadas durante este trabalho indicou diferentes ações dos turistas, como o consumo de instrumentos, de músicas, do *diferente*, da tradição. Mas um consumo que ultrapassou a simplificação mercantil da cultura (como, por exemplo, a *tradição* divulgada pela mídia, pelos organizadores da festa, etc.) e se aproximou da criação anônima (termo emprestado de CERTEAU, 1994), podendo ser notado nas diversas formas de participar dos blocos em seus diferentes momentos, como auxiliar o concerto dos instrumentos, carregar as alegorias, tocar na bateria, dançar na rua, aprender as coreografias de sons e movimentos, pedir água, entre outras. Elementos componentes do bloco, criando novos preceitos, atribuindo-lhe significações além da concepção de cultura como conjunto de objetos.

- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLORES, M. B. R. *Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.
- FORTUNA, C. Turismo, autenticidade e cultura urbana: percurso teórico; com paragens breves em Évora e Coimbra. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 43, p. 11-45, out. 1995.
- LE GOFF, J. *História e memória*. B. Leitão et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.
- ROSA, M. C. *Inter-relações de turistas e moradores: um olhar através das manifestações corporais no Carnaval de Ouro Preto*. Campinas: Faculdade de Educação Física da Unicamp, 1998, 173 p. (Dissertação, Mestrado em Educação Física).
- TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar: perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel, 1983.
- URRY, J. & CRAWSHAW, C. Turismo e consumo visual. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 43, p. 47-68, out. 1995.