

# QUESTIONAMENTOS SOBRE A RELAÇÃO DO BLOCO MARIA ROSA E O TURISMO NO CARNAVAL DE ITABUNA, BAHIA

Rodrigo Muniz Ferreira Nogueira <sup>1</sup>

**Resumo.** Este trabalho busca relacionar aspectos de campos teóricos da Cultura, Comunicação e Turismo, tentando verificar a representação em termos de atratividade turística, bem como de seus processos comunicacionais com o espectador/turista, de elementos culturais tradicionais – a exemplo do bloco carnavalesco Maria Rosa, um dos mais antigos componentes da cultura popular e da sociedade grapiúna. Parte-se, neste texto, do pressuposto de que novas tendências do carnaval alteram os valores semânticos das expressões culturais e suas utilizações, estas cedendo lugar a representações estéticas e massivas, sendo o turismo um fator que vem influenciar nesta dinâmica de recriação de significados. No entanto, quanto ao aspecto cultural, aqui considerado como um instrumento de sustentação da festa, a tradição parece resistir ao atual modelo da indústria cultural, sendo capaz de definir-se como importante meio de ampliar os atrativos carnavalescos, dialogando com os interesses políticos e econômicos, e preservando a memória coletiva sob a égide do palco carnavalesco.

**Palavras-chave.** Atratividade turística, carnaval, Maria Rosa.

## **Cultural and touristical wells: questions about the relation between the block Maria Rosa and tourism in the carnival of Itabuna, Bahia**

**Abstract.** This work intends to relate aspects of theoretical fields of Culture, Communication and Tourism, trying to verify the representation in terms of tourist attractiveness, as well as of its communicative processes with the spectator/tourist, of traditional cultural elements – as the example of the Maria Rosa carnival block, one of the oldest components of the popular culture of grapiúna society. It is assumed, in this text, that the new trends of the carnival modify the semantic values of the cultural expressions and its uses, these yielding place to aesthetic and mass representations, being the tourism a factor that comes to influence in this dynamics of recreation of meanings. However, about the cultural aspect, considered here as an instrument of sustentation of the party, the tradition seems to resist the current model of the cultural industry,

---

<sup>1</sup>Mestrando em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz.

being capable to define itself as an important way of extending the carnival attractions, dialoguing with the economic and politic interests, and preserving the collective memory under shield of the carnival's scene.

**Key-words:** Tourist attractiveness, carnival, Maria Rosa.

## 1 Introdução e metodologia

No carnaval  
Ninguém leva a mal.  
Umberto Eco

Já se tornou uma espécie de clichê no bojo da literatura especializada em carnaval defini-lo como o momento de excessos, transgressões, conflitos e inversões de papéis sociais. Essa idéia de que qualquer brincadeira e qualquer excesso ou inversão de valores podem ser considerados um “carnaval” é bastante antiga (FERREIRA, 2004). Tão longínquo quanto à própria mensuração do início (espaço/tempo) das festividades carnavalescas. Como exemplo das primeiras manifestações festivas “carnavalizadas”, ou seja, com excessos, mascaradas e bebedeiras, que datam desde a Antigüidade nas sociedades greco-romanas e mesopotâmicas, têm-se as comemorações pagãs Dionisiacas, Saturnais e Lupercais.

A partir do séc. XVII, principalmente nas cidades italianas da região de Toscana (Veneza e Florença), esse tempo de permissividade relativa ganhou outras acepções, que não apenas o momento das celebrações de cunho religioso ou místico de outros tempos históricos. Importantes mudanças tiveram lugar no início do período moderno, que podem ser resumidas em uma palavra: comercialização (BURKE, 2002). Ferreira (2004, p. 44) afirma que, neste período, os dias do carnaval tornaram-se mais comerciais em função do afluxo cada vez maior de visitantes interessados em participar das comemorações. Nota-se o surgimento intrínseco do turismo no interior das festividades carnavalescas, assim como o é nos dias atuais. A essa relação daremos uma maior abordagem, bem como das transformações semânticas no decorrer do processo histórico do carnaval, ao longo do texto, não pretendido neste espaço introdutório. Saltemos, desde já, ao nosso foco de análise, para posteriormente tecer as correlações cabíveis.

No caso específico do nosso objeto, o carnaval de Itabuna, representado pontualmente pelo bloco Maria Rosa, um dos mais

antigos e tradicionais da cidade, há certa correspondência, ainda que de forma sintética, entre os processos de carnavalização<sup>2</sup> apontados por Bakhtin. É também um fator de atratividade turística, já que a identidade cultural expressa em determinados blocos e manifestações, a exemplo do Maria Rosa, é responsável por atrair turistas interessados não só para assistir, mas também para participar do evento.

A relação entre os bens culturais e a atividade turística durante o carnaval de Itabuna, enquanto uma festa dotada de especificidades, permeará todo o trabalho, tentando alcançar respostas que afirmem a importância dos elementos culturais em termos de atração turística. Assim, os conceitos de carnaval, cultura e turismo são engrenagens teóricas que auxiliam nessas reflexões.

Entende-se o carnaval como a reunião de diversidade e uniformidade, homogeneidade e diferença, riqueza e pobreza, tornando-se um desfile polifônico e polissêmico, em que as diversas vozes da sociedade se manifestam (BAKHTIN apud NASCIMENTO, 2003). Em harmonia com tal proposição, na qual o carnaval se constitui como um palco multicultural, discutir conceitos como o de “tradição” como fenômenos imutáveis não são cabíveis. Vale a pena também, para a verticalização da análise, considerar as tradições segundo o pensamento de Eric Hobsbawm, acerca da invenção de tradições. O que caracterizaria a origem de uma tradição, segundo este autor, em algumas situações, seria o empenho de uma comunidade para a satisfação ou intensificação identitária (HOBSBAWN apud NASCIMENTO, 2003).

Sobre a relação que se estabelece entre sujeitos de culturas diferentes, dentro da perspectiva da atividade turística, a qual envolve a população autóctone e os visitantes/turistas, vale a pena versar sobre a dialética entre o turismo cultural e o turismo de massa, já que as duas modalidades aparecem no cenário carnavalesco. Por turismo cultural entende-se:

uma combinação de autenticidade, promoção, serviços e desenvolvimento econômico local e regional, em que profissionais e proprietários ou administradores de bens culturais trabalham juntos para desenvolver uma indústria, visando à economia, mas respeitando a

---

<sup>2</sup> Ao conjunto desses comportamentos, Bakhtin deu o nome de “carnavalização”. Para ele, a carnavalização não está ligada somente ao período do Carnaval e as suas festas. O mundo carnavalizado é o mundo das festas do povo, das brincadeiras grosseiras e das inversões típicas das brincadeiras populares (BAKHTIN apud FERREIRA, 2004).

cultura, preservando-a (LUCAS apud NASCIMENTO, 2003, p. 14).

Tais colocações justificam uma noção de sustentabilidade cultural, buscando o respeito pelas diversidades e preservação dos recursos patrimoniais culturais. No turismo de massa, pólo oposto às noções abordadas acima, pode-se verificar uma forte influência na normalidade das condições de vida do núcleo receptor, podendo causar degradação do meio ambiente por ultrapassarem a capacidade de carga, alienação da cultura tradicional e conseqüentemente acarretar danos á comunidade local, principalmente através de sua marginalização (SOUZA, 2005).

Além dos aspectos das identidades culturais, como o papel que o bloco Maria Rosa representa para a comunidade, devem-se levar em consideração os efeitos da massificação da festa, frutos de inovações tecnológicas e da própria dinâmica cultural, e sua relação com a preservação dos bens culturais locais. Quanto a esse aspecto cultural da festa, tratado como uma das bases de sustentação, parece haver certa negligência por parte do poder público. Se, por um lado, intentam-se ações de tombamento de escolas de samba, blocos, afoxés e outras agremiações carnavalescas como patrimônio imaterial e são conferidas medalhas de mérito cultural a algumas delas, por outro, não se planeja nenhuma forma de preservação à onda de espetacularização desses folguedos que atendem a objetivos turísticos (VALENÇA, 2005).

Quanto ao papel das ações comunicativas, vamos nos ater ao aspecto do marketing turístico como instrumento de manutenção da sustentabilidade dos destinos turísticos (GANDARA, 2003). É importante destacar o papel destas ações da comunicação social, desenvolvidas tanto por agentes públicos quanto privados, no que se refere à otimização da imagem da cidade como destino turístico. Neste trabalho, vamos explicitar as características do marketing turístico e, em particular, destacar o papel das ações comunicativas relacionadas com o objeto de estudo - o bloco carnavalesco Maria Rosa. A partir destas inter-relações entre o marketing turístico em geral e as ações comunicativas desenvolvidas em Itabuna [leia-se carnaval], será possível perceber como a cidade liga os elementos tradicionais, dentro de um espírito de valorização da cultura popular, às inovações e transformações estruturais, a exemplo dos blocos comerciais, possibilitando identificar como peculiar à festa momesca realizada na cidade.

Entre estas bases conceituais, poder-se-ia acrescentar diversas outras fontes e elementos discursivos. No entanto, como o trabalho

apresenta limites espaciais, uma abordagem extensa não seria possível. As questões levantadas a partir destas referências levam o leitor a verificar as relações da cultura popular com o turismo no bojo carnavalesco, bem como servirá para uma identificação dos processos comunicacionais que permeiam o bloco com o público/turista, servindo aos interesses da preservação dos elementos culturais e identitários.

A metodologia aplicada no trabalho terá uma abordagem qualitativa. De acordo com Maria Cecília de Souza Minayo,

Um nível de realidade não pode ser quantificado (...) porque um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos não pode ser reduzido à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994, p. 79).

Visando otimizar o objetivo do trabalho, realizar-se-á uma pesquisa de nível exploratório que, de acordo com Gil, “tem como principal característica a menor rigidez no planejamento” (1994, p. 44), sendo este tipo de pesquisa realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado.

Inicialmente, uma pesquisa bibliográfica que permeia conceitos distintos entre os campos teóricos do Turismo, Comunicação e Cultura fornecerá os subsídios necessários às reflexões do objeto. Minayo afirma que “a pesquisa bibliográfica coloca frente a frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos em seu horizonte de interesses” (1994, p. 36). A autora define ainda este procedimento como uma base teórica e conceitual, na qual os pressupostos teóricos são claramente definidos a partir das categorias e dos conceitos que serão utilizados na investigação.

Num segundo momento, será necessário, para suplementar as carências informacionais observadas nas fontes literárias, a realização de pesquisa documental. Gil ressalta que “enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (1994, p. 73). Dentre os documentos utilizados, estão os periódicos regionais “A região”, “Agora”, “Diário de Itabuna” e “A Época”.

Como técnica de coleta de dados primários, a entrevista é muito aplicável nas ciências sociais, definindo-se como uma forma de

diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 1994). Segundo o mesmo autor, o tipo de entrevista a ser realizada é a classificada como focalizada. A entrevista focalizada enfoca um tema específico, na qual o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto (GIL, 1994).

A pesquisa trará um recorte temporal do objeto (de 1990 a 2005), em virtude das mudanças importantes nos âmbitos turístico, econômico e cultural durante este período, e da impossibilidade de se realizarem pesquisas mais extensas num curto intervalo temporal e espacial. No entanto, serão considerados também momentos históricos anteriores, capazes de contextualizar e explicar o surgimento e mudança das expressões tradicionais.

## 2 Carnaval: permeando conceitos

Antes de fazer o entrelaçamento de conceitos que consideramos pertinentes à análise do objeto, caberia uma síntese do processo histórico entre o carnaval, enquanto manifestação da cultura popular, e sua respectiva ligação com o turismo em diversos níveis, desde um período incipiente até desembocar no modelo atual comemorado especificamente em Itabuna.

A partir do final da Idade Média, outros interesses suscitaram entre os cortejos jocosos, conhecidos como *charivaris*, praticados em diversas cidades da Europa. Inicialmente, a atuação desses tipos de sociedades alegres era a de criticar e comentar as relações entre os casais da cidade ou do bairro onde se encontravam, fazendo uma espécie de denúncia das situações que não eram consideradas normais pela sociedade. Porém, ao longo do tempo, essas práticas, aprioristicamente condenadas pela Igreja, passaram a receber o respaldo dos governos das cidades, que recebiam parte do dinheiro arrecadado pelas taxas inventadas pelos grupos, chamadas *carnisprivium* (FERREIRA, 2004). Esta aproximação entre as sociedades carnavalescas, o governo e, posteriormente, a Igreja,<sup>3</sup> acabaram por transformar as brincadeiras em eventos cada vez mais organizados, servindo como atrativo turístico, ainda que de maneira bem diferente do tipo de turismo atual, para estas cidades.

---

<sup>3</sup> De acordo com Pierucci (2006), a Igreja Católica, ao contrário do que se pensa, nunca se fechou totalmente às demandas sazonais do êxtase bacanal nem jamais se empenhou em erradicá-lo dos costumes comuns.

Peter Burke (2002), em seu artigo “O carnaval de Veneza”, faz considerações sobre o carnaval, associando-o à própria imagem da cidade, o chamado mito de Veneza, e responsável por uma conotação política de distração popular, capaz de simular um sistema social e político singularmente harmônico. Esta imagem, uma espécie de marketing, atraía milhares de pessoas curiosas em assistir às comemorações à veneziana. Para o autor:

O influxo de visitantes transformou Veneza em uma cidade de lazer e prazer. (...) Um indicador da importância crescente desta função na cidade era o número de pessoas empregadas em cuidar dos visitantes. Em 1642, 2.818 chefes de família (19% da população ativa) estavam empregados em hospedarias. Outro importante indicador do comércio com os turistas era a multiplicação de guias. Esse influxo de turistas alterou o festival que vinham conhecer, tornando-o mais profissional e comercial (BURKE, 2002, p. 35).

Um último exemplo que marca a relação entre a cultura popular, expressa em diversas manifestações carnavalescas, e o turismo é o caso do Brasil. Nos primeiros anos do século XX, já vinha se fixando o conceito de carnaval como festa popular, no sentido de uma brincadeira nascida no povo e a ele destinada (FERREIRA, 2004). As tensões iniciais entre as duas esferas sociais confluíram para a aceitação da festa como expressão da tradição, não significando mais o sentido de esbórnia, de entrudo, dos períodos anteriores. Ainda segundo o autor, no final dos anos 20, o governo do Rio de Janeiro implantou uma ação efetiva de controle oficial das atividades ligadas ao carnaval, estas “passando a ser vistas como um grande negócio, principalmente para o setor turístico” (FERREIRA, 2004).

Estes exemplos servem para ilustrar a intensa relação entre a cultura e a expropriação de cunho mercadológico, a exemplo do turismo, das festividades carnavalescas no mundo e no Brasil. Num outro momento, quando tratarmos do caso do carnaval em Itabuna, notaremos processos similares de utilização do seu palco como forma de atratividade turística, a partir da crescente racionalização e imersão na indústria cultural e turística. Enquanto isso é válido remeter a alguns conceitos que endossem a argumentação acerca da importância das tradições em meio à enxurrada de inovações e transformações típicas da contemporaneidade.

### 3 Carnaval e carnavais

No Brasil, o carnaval é um rico exemplo de mistura de diversas culturas, pois apresenta características advindas, tanto de carnavais europeus como das comemorações africanas e indígenas, ou seja, é impossível precisá-lo como um carnaval tipicamente nacional (NASCIMENTO, 2003). No entanto, a festa passou a ser elaborada intelectualmente como fato social brasileiro, representativa de toda a nação. De acordo com Nascimento, “isto só é possível porque, apesar de parecer contraditório eleger um símbolo único para esta nação, tão multifacetada, o carnaval comporta toda a multiplicidade identitária que envolve o conceito de brasilidade” (2003, p. 27). O sociólogo e professor Antônio Flávio Pierucci versa sobre a construção das tradições, no intuito de servir aos interesses identitários.<sup>4</sup>

Muitos dos componentes da ‘brasilice’ que nós nos imputamos são bem mais recentes do que se crê. Sua antigüidade é um mito a mais (...) Muitas das manifestações culturais que incorporamos em nossa consciência identitária como traços de um Brasil brasileiro não nasceram *com* o Brasil, não são nossas ‘raízes’, fincadas em tradições que viessem lá de trás: nasceram do Brasil quando esse país já contava com pelo menos três séculos e meio de existência, daí pra mais, e com isso bastante capaz de se dar raízes novas, contemporâneas de sua nova novidade (PIERUCCI, 2006).

Hobsbawm, ao cunhar o termo “tradição inventada”, toma-o como um “conjunto de práticas rituais ou simbólicas, incutindo valores ou normas de comportamento através da repetição” (apud NASCIMENTO, 2003, p. 14). Neste sentido, serve aos interesses identitários e culturais supramencionados, que no caso específico do bloco Maria Rosa, no qual há o referido processo de repetição sob a forma dos desfiles carnavalescos anuais, é possível considerar como um anseio da noção de preservação dos traços tradicionais da cultura popular.

---

<sup>4</sup> O autor dá alguns exemplos destas construções das tradições: o catolicismo romano só se estrutura no Brasil depois da Proclamação da República. O samba, como gênero musical original, emerge nas décadas de 1910 e 20, mas como estilo musical “nacional”, é ainda mais recente. Só passa a existir nos anos 30. O próprio candomblé não é, como se imagina, tão antigo quanto a escravidão. Data de meados do século XIX.

Tem-se, então, por tradição, no sentido amplo, tudo aquilo que uma geração herda das suas precedentes e lega às seguintes.<sup>5</sup> No conceito de tradição encaixa-se outra perspectiva que tem como corolário a função turística: a noção de patrimônio imaterial. De acordo com Barreto, o patrimônio pode ser classificado em natural e cultural. A este segundo, que vem sendo ampliado o seu conceito à medida que se revisa o conceito de cultura, inclui não apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só “as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos” (BARRETO, 1997, p. 9).

Mas qual o papel da imbricação conceitual destas noções sobre tradições inventadas e patrimônio no tocante à proposta do trabalho? Simplesmente propomos a discussão destas referências para tentar elucidar a importância das expressões culturais dentro de um quadro turístico. Figueiredo, ressaltando a relação entre o turismo e a cultura, afirma que nas sociedades atuais, “a atividade turística aparece como um novo elemento que se insere na dinâmica cultural e por conseguinte vai influenciar na produção discursiva” (2005, p. 4). Segundo o mesmo, “com o turismo, o discurso que atribui significância social ao patrimônio cultural não apenas fomenta o sentimento de pertencimento e de continuidade histórica, assumindo também a função de atrativo turístico” (FIGUEIREDO, 2005, p. 2).

Esta síntese entre a relação dos aspectos culturais e turísticos sugere outras abordagens, desta vez concentradas em outros pontos de reflexão, como aspectos da comunicação, para num outro momento recair numa visão elucidativa do objeto empírico, a partir das idéias inicialmente consideradas.

#### **4 Carnaval, comunicação e turismo**

O papel das ações comunicativas é de fundamental importância para a sustentabilidade dos destinos turísticos, aumentando a visibilidade de acordo com a qualidade na composição da imagem dos respectivos destinos. De acordo com Cooper, a “imagem turística é somente um aspecto da imagem geral do lugar e ambas estão estreitamente relacionadas” (apud GANDARA, 2003, p. 167). A apresentação da imagem de um produto turístico como, por exemplo, o car-

---

<sup>5</sup> Definição extraída da Enciclopédia Wikipédia. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso em 20/10/2006.

naval, dentro de um contexto da valorização das manifestações tradicionais e populares implica uma preocupação como seu diferencial caracterizador, contribuindo para o aumento do interesse turístico numa perspectiva cultural do turismo, visando à preservação dos bens simbólicos locais e a consonância com o vetor mercadológico.

Vale ressaltar, neste momento, que o arcabouço teórico da vertente comunicacional preza-se à luz do marketing turístico que, em conformidade com Gandara, tem por objetivo “gerar um produto de qualidade, comunicá-lo e distribuí-lo para viabilizar seu consumo por parte dos clientes, satisfazer a esses clientes e buscar que essa relação seja duradoura” (GANDARA, 2003, p. 162).

No carnaval de Itabuna, o marketing turístico é essencialmente coordenado pelo setor público do município, representado pela Secretaria de Agricultura e Turismo. Suzana Santos, coordenadora técnica de turismo da Secretaria, afirma que há ações comunicativas em eventos e feiras nacionais, além da utilização dos meios de comunicação de massa apropriados para a motivação adequada do público/ turista.

Nós levamos pra fora para divulgar. O nosso secretário participou da ABAV (Associação Brasileira de Agentes de Viagens), no Rio de Janeiro. Ele [o carnaval] foi vendido na ABAV. Isso foi mostrado no Brasil todo, justamente pra incentivar o turismo em Itabuna. Porque quem está por perto vem pra Itabuna (SANTOS, 2005, p. 5).

Estas ações fizeram com que o carnaval itabunense, a partir da década de 1980, se destacasse entre outros carnavais regionais, em virtude do investimento na festa tanto nos aspectos estruturais quanto pelo marketing.

A partir do início da década de 1990, a Prefeitura empreendeu simultaneamente mudanças significativas da estruturação da festa, com o objetivo de ampliar os espaços e, conseqüentemente, o suporte para aumentar também o fluxo de turistas. Em 1990, o circuito da festa passou da Avenida Cinqüentenário para a Avenida Beira-Rio, antes de ser transferida para a Avenida Aziz Maron; e, no mesmo ano, também houve a antecipação do calendário das festividades, marcando a total manipulação da prefeitura sobre o carnaval<sup>6</sup> (NOGUEIRA, 2006, p. 50).

---

<sup>6</sup> Decreto Municipal nº 4.125, de 01 de fevereiro de 1990.

O que se observa é uma maior vinculação, principalmente a partir deste período, aos ditames mercadológicos, tendo como base o modelo hegemônico da festa soteropolitana, ante uma concepção cultural de valorização dos bens simbólicos, já tratados com características de sustentáculo do evento. O principal chamariz do carnaval itabunense passou a ser as atrações vindas da capital baiana, facilitadas pela alteração dos valores cobrados em virtude da antecipação da festa, deixando à margem entidades carnavalescas populares locais, como escolas de samba, afoxés, blocos afro e blocos tradicionais, como o Maria Rosa.

No entanto, o discurso da prefeitura e algumas ações empenhadas no sentido de subvencionar as entidades<sup>7</sup> carnavalescas locais demonstram o interesse de criar uma diferenciação através da tradição, sendo um dos elementos importantes que merecem a atenção tanto das comunidades quanto dos órgãos oficiais (NASCIMENTO, 2003). De acordo com o coordenador do carnaval em 2004, Luiz Sena:

A Prefeitura contribui decisivamente para que esses blocos viabilizem a sua estrutura, dentro de um espírito de valorização da cultura popular. Os grandes blocos, os chamados comerciais, são indispensáveis ao Carnaval, mas não podemos esquecer que os tradicionais, como o Maria Rosa [1931] e o Casados I... Responsáveis [fundado na década de 70], dão um tempero diferente e são verdadeiras marcas da festa momesca realizada em Itabuna (SENA, 2004).

Entre as ações comunicativas elaboradas pelo bloco Maria Rosa, não há nenhum trabalho registrado. O que se observa são elaborações de agentes exógenos, como, por exemplo, matérias em jornais exaltando o aspecto tradicional, e entrevistas nas emissoras de televisão locais com alguns dos integrantes do bloco (ainda não caracterizados). O que se almeja dentro de uma perspectiva turística para a sustentabilidade do carnaval de Itabuna é a valorização das expressões antigas e identitárias, em meio às parafernalias tecnológicas em trios elétricos e estratégias agressivas de marketing nos blocos que se amplificam a cada carnaval. O espaço e o brilho dos blocos tradicionais, que mantêm a irreverência e a descontração da festa, devem ser preservados, a fim de criar um diferencial que poderá ser usado strategi-

---

<sup>7</sup> De acordo com matéria publicada no jornal Diário de Itabuna, de 08 de janeiro de 1994, a Prefeitura distribuiu a título de subvenção CR\$ 6,3 milhões entre 16 entidades que participaram do carnaval.

camente pelo marketing no intuito da consolidação do mercado turístico entre os dias do carnaval antecipado de Itabuna.

## 5 Maria Rosa: que bloco é esse?

Maria Rosa

Mulher requeira

Não vem de Canavieiras

(Trecho do hino do bloco Maria Rosa, composto por Rosemiro Pereira)

Formado em 1935 por um grupo de pessoas da classe média de Itabuna, o bloco Maria Rosa sempre teve a característica polêmica e irreverente. A transgressão de gênero (homens com vestidos de chita, laçarotes nos cabelos, maquiagem exagerada e tamancos) faria com que, de fato, não passassem despercebidos pelas ruas da cidade, uma vez que na época ainda não havia “travestidos” no carnaval itabunense. “Naquele ano, o grupo animou todas as tardes de carnaval, conseguindo, em curto espaço de tempo, uma admirável popularização (...) Pelo que foi comentado na época, o Maria Rosa tornar-se-ia tradição” (ANDRADE-BREUST, 2003).

Em torno do porquê desse nome existem muitas versões: uma diz respeito a uma homenagem à professora Maria Rosa Camarão, de Tabocas, que morreu na mesma época e acabou inspirando a construção do nome. Outra, porém, afirma que na época em que criaram o bloco, buscavam um nome comumente usado. O nome Maria Rosa soava familiar e, ao mesmo tempo estava relacionado a uma mulher dinâmica, irreverente, moderna, charmosa e faceira. (NOGUEIRA, 2006).

Apesar da popularidade adquirida nos primeiros anos de desfile, o bloco acabou parando de se apresentar a partir da década de 1940 e retornando em 1961. Sobre o episódio, não há informações concretas sobre o desaparecimento temporário do Maria Rosa em livros, periódicos locais e em dados obtidos através de entrevista.

Atualmente o Maria Rosa configura um importante papel dentro do carnaval de Itabuna, por simbolizar o aspecto cultural da festa, vestígios imateriais das manifestações passadas, que ainda resistem e se expressam através do palco do carnaval. Desde os primórdios até os tempos atuais, o bloco mantém quase que de forma “original” as características fundamentais. De acordo com entrevista concedida por um dos fundadores do bloco, Ottoni Silva, ao jornal Agora,

Por muito tempo foi conservado o número de componentes do bloco, nunca ultrapassando os 30 elementos. Isso, sem contar com o grupo de músicos que se juntava ao grande número. Pelas ruas eles saíam cantando, acompanhados pelos músicos que tocavam violão e instrumentos de sopro (JORNAL AGORA, 1991).

Esta restrição quanto ao número de integrantes, segundo Genebaldo Ribeiro, ex-folião entre as décadas de 70 e 80, era devido ao grau de “seletividade” dos componentes pelos “líderes” e veteranos dentro do Maria Rosa. Seguindo a aceitação, ocorriam reuniões nas casas dos integrantes cerca de um mês antes da festa, onde se treinavam as letras e discutia-se o tema das fantasias (RIBEIRO, 2006).

Um fato curioso, dentro da perspectiva de preservação das “tradições”, corresponde a não-utilização de trios elétricos e outras práticas da atualidade como, por exemplo, a venda de abadás e campanhas publicitárias com interesses mercadológicos. Também é curioso que o bloco não pode ser considerado popular, já que é integrado essencialmente pelas camadas médias e abastadas da sociedade. No entanto, os desfiles do Maria Rosa passaram a ser representativos de uma espécie de tradição inventada, usando o termo “hobsbawmiano”, e forjando uma identidade regional. “Aquilo que a comunidade considera como fundamental e representativo da simbologia local precisa ser mantido como valorização das características da própria comunidade” (NASCIMENTO, 2003, p. 59).

Os princípios teóricos afirmam que dos tipos de manifestações tradicional populares com maior potencialidade de atração turística são eventos intimamente ligados às raízes de largas faixas populacionais, com o exemplo dos blocos afro. Porém, apesar de não haver um dado quantitativo ainda existente que mensure a motivação do visitante-turista apenas para assistir o Maria Rosa, o que se percebe é a constante atribuição do caráter tradicional do evento simbolizado pelo bloco. O Maria Rosa é a grande “dama” do carnaval itabunense, como afirmam os jornais, um dos guardiões da tradição que ajuda a contar a história do carnaval da cidade.

Mas qual seria efetivamente a relação entre o turismo durante os dias do carnaval e o bloco Maria Rosa? Infelizmente é difícil precisar. Como já foi dito anteriormente, é uma tradição atribuída a esse grupo que pode sim ser trabalhado, além de outras entidades, para servir ao marketing turístico e à incrementação do turismo em Itabuna, servindo este como vetor de valorização das expressões locais.

## 6 Considerações finais

O que procurou se refletir neste trabalho, através do exposto, foi relacionar o bloco carnavalesco Maria Rosa com o turismo em Itabuna durante os dias do carnaval. O bloco, não podendo ser considerado como significativo do ponto de vista turístico, devido à ausência de dados que comprovem uma possível afirmação, pode, entretanto servir como uma estratégia de preservação cultural e histórica local, servindo aí para a sustentabilidade turística e também ao marketing turístico, como um diferencial entre os carnavais realizados na região.

Partindo do pressuposto que o aspecto cultural serve como um instrumento de sustentação da festa, a tradição parece resistir ao atual modelo da indústria cultural, sendo capaz de definir-se como importante meio de ampliar os atrativos carnavalescos, dialogando com os interesses políticos e econômicos, e preservando a memória coletiva sob a égide do palco carnavalesco.

## Referências

- ANDRADE-BREUST, Adriana Dantas. Lembranças apaixonadas do meu Pierrot. In: **Itabuna: história e estórias**. Ilhéus: EDITUS, 2003.
- BARRETO, A. Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2<sup>o</sup> ed. Campinas: Editora Papirus, 1997 (Coleção Turismo). 163 p.
- BURKE, Peter. O carnaval de Veneza. In: CUNHA, Maria Clementina Pereira (Org.). **Carnavais e outras f(r)estas: ensaios de história social da cultura**. Campinas: Editora UNICAMP, 2002.
- GANDARA, José Manoel Gonçalves. Ações comunicativas do destino turístico Curitiba. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Orgs.). **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas Editora, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- FIGUEIREDO, Antônio Marcus L. A função turística do patrimônio: questionamentos sobre a idéia de sustentabilidade do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, n<sup>o</sup> 18, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/caderno>>. Acesso em: 23 set. 2006.

FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

MARIA ROSA: a dama do carnaval itabunense aos 56 anos de idade. **Jornal Agora**. Itabuna, 8-14 fev. 1991.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis/ RJ: Vozes, 1994.

NASCIMENTO, Aline Santos de Brito. **Carnaval de Ilhéus: identidade, turismo e sustentabilidade**. Dissertação de Mestrado. UESC/Ilhéus, 2003.

NOGUEIRA, Rodrigo Muniz Ferreira. **A indústria cultural no carnaval de Itabuna como agente transformador da cultura local**. Monografia. UESC/Ilhéus, 2006.

PIERUCCI, Antônio Flávio. A invenção do carnaval. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 fev. 2006.

RIBEIRO, Genebaldo Pinto. **Entrevista a Rodrigo Muniz Ferreira Nogueira**. Itabuna, 15 set. 2006.

SANTOS, Suzana Evangelista dos. **Entrevista a Rodrigo Muniz Ferreira Nogueira**. Projeto monográfico. Itabuna, UESC, 21 nov. 2005.

SENA, Luiz. Entrevista. **Jornal A Região**, Itabuna, 24 jan. 2004

SOUZA, Ana Paula Andrade. **O Turismo como transformador do espaço em Ilhéus e Itacaré, Bahia**. Dissertação de Mestrado. UESC/UFBA/Ilhéus, 2005.

VALENÇA, Rachel; ARAÚJO, Hiram. A organização do Carnaval como negócio turístico descaracteriza a festa popular? **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 fev. 2005.

Rodrigo Muniz Ferreira Nogueira  
E-mail: pitmuniz@yahoo.com.br

Artigo recebido em julho/2007.  
Aprovado em abril/2008.