

Dinâmicas espaciais dos grandes eventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos

Spatial dynamics of mega-events in the city's
quodidian: urban meanings and impacts

Heliana Comin Vargas
Virgínia Santos Lisboa

Resumo

O presente artigo direciona-se para a compreensão dos grandes eventos continuamente dispersos no tempo e no espaço do ambiente urbano já construído das megacidades. Centra-se na análise do significado, da apropriação e gestão dos grandes eventos, que com suas dinâmicas espaciais próprias interferem significativamente no funcionamento da cidade exigindo mobilizações e recursos cujos impactos tangíveis e intangíveis não estão devidamente mensurados. Tendo como foco a cidade de São Paulo, a intenção é mostrar que, embora dispersos no tempo e no espaço, os efeitos tangíveis e intangíveis, centrados na oferta de experiências, mais do que na produção de novos espaços construídos, coloca mais uma variável na discussão sobre o conceito de valor de uso e valor de troca atribuído à cidade.

Palavras-chave: megaeventos; eventos programados; turismo urbano; lazer urbano; cultura e consumo; impactos urbanos; Avenida Paulista.

Abstract

This article is aimed at understanding of the mega-events dispersed continuously over time in the d space of the already built urban environment of the mega-cities. The main concern is to discuss the meaning, appropriation and management of mega-events, which, with their own spatial dynamics, interfere significantly in the functioning of the city, demanding mobilizations and resources, whose tangible and intangible impacts are not properly measured. Taking the city of São Paulo as the focus, the intention is to show that, although dispersed in time and space, the tangible and intangible effects, centered on the supply of experiences more than on the production of new constructed spaces, add one more variable to the discussion about the concept of the value of use or value of exchange attributed to the city.

Keywords: *mega-events; programmed events; urban tourism; urban leisure; culture and consumption; urban impacts. Avenida Paulista.*

Diferentemente das análises correntes focadas nos grandes projetos urbanísticos para megaeventos concentrados no tempo e no espaço como Olimpíadas, Copa Mundial de Futebol e Exposições Internacionais, o presente artigo direciona-se para a compreensão dos megaeventos continuamente dispersos no tempo e no espaço do ambiente urbano já construído das megacidades. Ou seja, centra-se na análise do significado, da apropriação e da gestão dos grandes eventos que têm como palco os espaços públicos já construídos através do tempo.

A primeira discussão necessária remete ao significado desses eventos na atualidade e da sua evolução no tempo, passando seguramente pela relação tempo-espaço, pela condição de efemeridade, de valor do tempo e do uso do espaço. Esse processo corrente nas grandes cidades também surge com a intenção de valorização da gestão urbana, não pelas obras que realiza, mas, principalmente, pelas experiências lúdicas que proporciona na direção da estratégia de “pão e circo”. Não menos importante é a escolha dos espaços para esses grandes eventos que são em sua maioria públicos, de grande visibilidade e caráter simbólico e das dinâmicas espaciais próprias que interferem significativamente no funcionamento da cidade.

Desta forma, a análise da dinâmica espacial desses eventos, tendo como pano de fundo a cidade de São Paulo, onde mais de 50 eventos/ano nas ruas já constam de calendários oficiais, apresenta-se como elemento fundamental. Entre esses eventos, o artigo destaca: Corrida de São Silvestre, Parada GAY, Réveillon na Paulista, todos eles ocorrendo na Av. Paulista, espaço simbólico da cidade.

Eventos e suas intenções

A palavra evento, na atualidade, passou a ser constantemente utilizada, assumindo diferentes conceitos conforme a área de atuação dos profissionais envolvidos. No entanto, na sua origem latina – *eventu* – significa acontecimento. Não somente os acontecimentos naturais e espontâneos como um eclipse, um nascimento ou uma descoberta são considerados eventos (Lisboa, 2010). Sob essa rubrica incluem-se também os acontecimentos organizados com diversos objetivos, institucionais, comunitários ou promocionais como casamentos, colheitas, homenagens presentes nos mais remotos assentamentos humanos (Mauss, 1974). No significado da palavra evento inclui-se o que é eventual. Ou seja, ocasional, esporádico e até mesmo temporário, deixando distante a condição de rotineiro ou cotidiano.

Outra característica do conceito de evento é a questão do tempo único de realização. Ou seja, conforme mencionado por Santos (1996), os eventos não se repetem e o seu “caráter principal” é o fato de poderem situar-se com precisão nas coordenadas do espaço e do tempo. Ou seja, os eventos, ainda que programados, idênticos no formato, programa e local, nunca serão iguais, diferindo na apresentação e na participação do público, o que dá ao evento esse caráter único (Lisboa, 2010).

Essa condição, por si só, já adiciona interesse pelas atividades que se apresentam como um evento. E, como observa Giacaglia (2003), faz parte da intenção de qualquer evento propiciar uma ocasião extraordinária para o encontro de pessoas, cuja finalidade específica estabelece seu tema essencial.

Outro ponto importante é a relação do evento com o lugar. Para Santos (1996), o lugar é o depositário final, obrigatório, do evento. Ele recorre a *Vie des Formes*, de Henri Focillon, que considera o evento um nó, um lugar de encontro, onde o evento é considerado como um elemento que amarra as diversas manifestações do presente, unificando esses instantes atuais através de um verdadeiro processo químico em que os elementos perdem suas qualidades originais para participar de uma nova entidade que já aparece com suas próprias qualidades (ibid., 1996).

Essas condições específicas de efemeridade e unicidade dos eventos marca uma relação estreita entre tempo e lugar, exigindo uma reflexão sobre o uso do tempo na sociedade atual, a apropriação dos lugares e a intenção dos eventos.

Tempo e lugar do evento

Para Lefebvre (1971), o espaço é a manifestação de um emprego do tempo em uma determinada sociedade.

As sociedades arcaicas marcavam seu tempo por meio de eventos envolvendo oferta de alimentos, determinados, na maioria das vezes, pelas estações do ano. As festas das colheitas tinham como finalidade o agradecimento aos deuses, responder às prestações totais, assim como a distribuição de alimentos e a demonstração de poder daqueles que as ofertavam (Mauss, 1974).

Nas sociedades antigas, espaços físicos característicos constituíam-se em elementos organizadores do tempo e dos espaços sociais,

funcionando como centros de atividades: a ágora, o estádio, o templo, a acrópole, o teatro.¹ Sendo que sobre os interesses coletivos mais amplos regulamentava-se o tempo cíclico e ritmado² (Lefebvre, 1971).

Esses espaços abertos constituíram-se em locais de reunião que, na cidade medieval, são substituídos pela praça de mercado, obra dos mercadores e suas mercadorias. A menor aldeota possuía arcadas, uma praça monumental, edifícios municipais suntuosos e lugares de prazer. Igreja e mercado coexistem na praça e as assembleias participam desse duplo caráter (Lefebvre, 1969). A vitória da burguesia inaugura um novo tempo, o tempo da produção econômica que transforma a sociedade. Esse tempo, chamado por Debord (1992) de tempo irreversível, é o tempo das coisas, da produção em série de objetos, segundo as leis da mercadoria.

A produção industrial fordista faz com que o tempo cíclico e rítmico passe a se subordinar aos tempos lineares ou descontínuos exigidos pela técnica. Na verdade, o espaço de encontro espontâneo, sendo a rua, quando ainda não tomada totalmente por veículos, a sua maior expressão, é substituído, nos espaços modernistas, pelos locais planejados onde o comportamento dos indivíduos também passa a ser regulamentado.

Salvo raras exceções, a produção industrial não se constitui numa centralidade. A cidade capitalista cria o centro de consumo, dando um duplo caráter à centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo do lugar (Lefebvre, 1969). Ou seja, juntamente com os objetos a consumir, consome-se o espaço, agora e, cada vez mais, planejado, definindo-se como o lugar do encontro (Garrafa, 2007).

O tempo entendido como campo de desenvolvimento humano cede lugar ao tempo-mercadoria, extremamente valorizado pela generalização do consumo para além das classes abastadas. Esse tempo passa a estar voltado à sobrevivência econômica moderna que se submete a outras combinações desenvolvidas pelo trabalho alienado: o dia e a noite, o trabalho e o repouso diários, o retorno aos períodos de férias (Debord, 1992).

Na produção real ou imaginária da sociedade de consumo, o tempo encontra-se necessariamente submetido ao mesmo estatuto que os bens produzidos (como propriedades privadas ou públicas e objetos possuídos ou alienáveis). “O tempo constitui uma mercadoria rara, submetida ao valor de troca. *Time is Money*” (Baudrillard, 2007, p. 162).

Na verdade, a monotonia da vida cotidiana que se caracteriza pela repetição dos mesmos gestos, mesmos tempos e mesmas atividades, com o auxílio das técnicas e tecnologias, vai conduzir a uma sobra de tempo, principalmente para as mulheres. Mas tempo para quê? Para Lefebvre (1971), o ócio libera e desaliena em relação ao trabalho alienado, mas também pode alienar na utilização do tempo livre se empregado de forma passiva e não interativa nas atividades ditas de recreação e lazer.

A aceleração do ritmo da vida, assim como a aceleração do ritmo de consumo e a limitação para a acumulação e para o giro de bens físicos, presentes na sociedade atual, abrem espaço para o consumo de bens e serviços efêmeros (Harvey, 1989, p. 258), onde as novas tecnologias aparecem, ao mesmo tempo, como causas e consequências. Ou seja, o tempo gasto numa ida a um museu, a um concerto de rock ou a um *teste driver* é altamente efêmero

diante daquele atribuído à posse de um livro de arte, um CD de música ou de um automóvel.

Num setor mais avançado, o capitalismo se orienta pela venda de blocos de tempo, como um produto único, os pacotes, que incorporam uma série de outros produtos (Debord, 1992), estendendo-se para além das atividades de lazer e cultura.

Os grandes eventos, entendidos como grandes espetáculos, remetem à utilização do tempo livre como saída do cotidiano, agindo também como momento para o consumo de imagens, seja no espaço público no qual ele ocorre, seja através das transmissões virtuais e televisivas.

O tempo passa a ser cronometrado e, cada vez mais, o valor do tempo é considerado. O evento possui um tempo determinado para a sua realização, com início e término. Porém, vivenciar um evento, conforme apontado por Getz (2007), pode fazer sua experiência perder por tempo indeterminado.

Lazer, alienação e espetacularização

Durante muito tempo na história da humanidade, ócio e trabalho foram autoexcludentes. Para Platão, Aristóteles e também Epicuro, só a classe privilegiada, dos governantes, podia desfrutar do ócio, graças, naturalmente, ao trabalho escravo. Esse tempo de ócio era dedicado às atividades intelectuais que enriqueciam o espírito (contemplativas) ante as atividades manuais. Tanto é verdade que a origem etimológica da palavra *negócio* (o comércio, o trabalho, o negócio), surgiu como oposição

ao conceito de ócio, decorrente de sua concepção grega. *Neg-Ócio*, isto é, negação do ócio (Souza, 1994).

No final da Idade Média, a ascensão da burguesia, do capitalismo e a reforma religiosa imprimem ao trabalho importância maior, constituindo-se na própria finalidade da vida, ao mesmo tempo em que a perda de tempo, o ócio, passa a ser o principal de todos os pecados. Toda essa apologia sobre o trabalho vai contribuir, significativamente, para a ideologia do capitalismo, onde a valorização do trabalho era necessária ao seu pleno desenvolvimento, já que a exploração do trabalhador seria o requisito fundamental para a acumulação. Atividades de lazer, no tempo livre de trabalho, só eram aceitas como forma de recuperação da força de trabalho (Vargas, 2001).

Na verdade, como salienta Galbraith (1967), todo o tempo de ócio (tempo livre) deveria ser utilizado para mais trabalho, para aumentar a possibilidade do consumo dos produtos industrializados e da acumulação capitalista.

O ócio só será pensado como alguma coisa interessante para o capitalismo, como salientaram Cross, Elliot e Roy (1980), quando ocupado por atividades de lazer comercializáveis, baseadas em tecnologias sofisticadas.

O fato é que o ócio, com o tempo, deixou de ser um elemento fundamentalmente de formação e enriquecimento cultural, passando a compor o grupo de necessidades voltadas à recuperação para o trabalho, assumindo, na atualidade, a condição de atividades de consumo, pelo lazer, com falsos apelos de liberdade.

É interessante observar que a origem da palavra lazer vem do latim *licere*, que significa ser permitido. Assim, a característica principal

do lazer é a liberdade, onde cada qual usa o seu tempo a seu gosto (Medeiros, 1971).

Para Lefebvre (1971), há uma clara diferença entre ócio e lazer, sendo este o ápice da sociabilidade, que atravessa as atividades da vida cotidiana. Compreende as mais diversas atividades, incluindo olhar vitrinas e apenas conversar. Não está diretamente ligado a nenhuma necessidade básica do homem, ainda que as pressuponha, correspondendo a desejos comuns ou diferenciados, segundo os indivíduos e grupos, auxiliando a romper a monotonia e a ausência de atividade. Para ele, o café,³ criação francesa, tem como função maior o encontrar amigos e divertir-se e não embebedar-se.

As atividades urbanas, há muito deixaram de se preocupar com a sua função lúdica, de lazer, entendida como as oportunidades de encontro e, nas cidades atuais, o lúdico, tende a dar lugar aos espetáculos, extremamente passivos.

Os prodigiosos recursos de telecomunicações reformaram todo o panorama social, permitindo o contato direto com os acontecimentos mundiais. Aos poucos, a experiência direta foi sendo substituída por imagens, reduzindo os indivíduos a espectador e ouvinte (Medeiros, 1971).

Os grandes eventos, embora vendam a ideia de experimentação e de envolvimento ativo, têm funcionado como um simulacro de experiências, ampliando a passividade e a falta de liberdade de escolha. Essa condição tem originado, muitas vezes, manifestações violentas, como forma de recuperação das possibilidades de ação direta dos indivíduos, que nesses momentos deixam de ser meros espectadores.

Autores, como Debord (1992), têm reforçado a ideia de alienação do espectador a favor do objeto que se exprime pela substituição do viver por contemplar e por reconhecer nas imagens dominantes a sua própria existência e desejo, tendo no espetáculo o maior representante dessa alienação. Para ele, “o espetáculo é o pesadelo da sociedade moderna, a qual não exprime senão o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guardião deste sono” (ibid., p. 24).

Em reportagem à *Folha de S.Paulo* (FSP, 2009), a historiadora Maria Aparecida Urbano, especialista em Carnaval, fala do Carnaval de São Paulo, em 1970, quando a nata do samba paulista se juntava na dispersão e todo mundo continuava a festejar até o sol raiar. E fala do carnaval de hoje, com sua profissionalização, competição, como espetáculo para turistas, sem nenhuma espontaneidade.

O espetáculo é, sem dúvida, uma atividade especializada que fala para o conjunto dos outros. É a mais antiga das especializações sociais, caracterizada pela demonstração de poder, que se encontra na raiz do espetáculo, sendo que a reflexão nos remete para os poderes envolvidos e suas intenções na realização de grandes eventos espetaculares.

O interesse global e o efeito local

Para Giddens (1991), a compressão do espaço-tempo sob o aspecto social, através da dialética global e local, relaciona-se à intensificação das relações em escala mundial que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por

eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (ibid., p. 69).

As corporações de mídia trabalham não só na legitimação do ideário global, transferindo para o mercado a regulação das demandas coletivas, mas também na venda de seus próprios produtos e na intensificação da visibilidade de seus anunciantes.

As corporações veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta, sendo, portanto, responsáveis pela virtualização das informações.

De acordo com o banco de investimentos Veronis Suhler, os setores de informação e diversão foram os de crescimento mais rápido da economia norte-americana entre 1994 e 2000 – à frente dos mercados financeiro e de serviços. (Moraes, 2005, p. 190)

Os eventos programados, decorrência deste mundo globalizado, por outro lado, ajudam a promover a própria globalização, na medida em que são modelos copiados que percorrem os diversos lugares para um mercado unificado em seus variados segmentos de consumo (Lisboa, 2010).

O patrocínio desses eventos também é uma estratégia de divulgação e promoção de produtos diante do grande público, onde o custo da publicidade, na assim chamada mídia exterior, fica bem abaixo das mídias tradicionais. Além disso, estudiosos em comunicação afirmam que em momento de lazer e descontração a incorporação de mensagens se faz de modo mais natural e efetivo (Mendes, 2006).

Exemplo dessa situação pôde ser observado através da estratégia comercial no lançamento do perfume Rosaessência, pela Escola de Samba Rosas de Ouro, em seu desfile

de carnaval. A distribuição de sachês à plateia consagrou o patrocinador que também utilizou o tema do enredo para divulgar sua marca. Nesse caso, a transformação em festa mercadoria também é evidente (FSP, 2008).

O palco promissor para os grandes eventos são as grandes cidades que concentram atividades de comando e acabam criando uma rede de serviços, cultura e lazer para atender à nova demanda. A proximidade entre tais atividades produz um efeito de vizinhança que implica facilitar a difusão de informações gerais e específicas não apenas ligadas aos processos, mas que interessa também ao próprio funcionamento do mercado, o que representa vantagem comparativa (Santos e Silveira, 2001). As grandes cidades se apresentam como o espaço eleito para eventos, criando mais um mecanismo de atração.

Não pertencendo ao rol das atividades cotidianas, os eventos geram sistemas complexos de circulação, redes e fluxos que coexistem com os espaços cotidianos, estabelecendo a simultaneidade e a heterogeneidade da experiência urbana contemporânea.

Uma empresa de eventos, hoje, terceiriza uma grande quantidade de serviços, tais como: recepção, decoração, limpeza, segurança, alimentação, produção de faixas, locação de equipamentos audiovisuais, serviços gráficos entre outros. Trata-se de uma cadeia de serviços complementares ligada à execução dos eventos (Lisboa, 2010).

Os eventos planejados nas grandes cidades, de uma forma geral, atraem tanto a população local de residentes como um grande número de visitantes de outras localidades, que acabam impulsionando os negócios locais e aumentando as rendas urbanas pelo estímulo

ao turismo, além de divulgar a gestão urbana em curso. A produção, transmissão e manutenção da imagem do lugar passam a ser instrumentos importantes para a captação de novos eventos.

Para Sanchez (1999), as imagens veiculadas das cidades têm um papel relevante na formulação de novas estratégias econômicas e urbanas visando a internacionalização da cidade, mas também buscam efeitos locais no sentido de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e administração da cidade.

Muitas vezes, os ganhos estão nos efeitos indiretos ou nas externalidades dos eventos, pois eles próprios não se sustentam financeiramente, como é o caso da Fórmula 1, na cidade de São Paulo.

Grandes eventos em São Paulo, dinâmicas espaciais e gestão urbana

A área de eventos tem sido abordada, no meio acadêmico, principalmente pelos estudiosos do Turismo e Marketing, apesar da multidisciplinaridade que essa área requer, no que se refere à Gestão Urbana. Compreender os eventos no contexto da cidade, para além da Gestão do Negócio "eventos", foi o que motivou a busca de uma classificação que tivesse um olhar espacial da dinâmica dos eventos programados.

A partir da análise das diversas formas de classificação de eventos, de acordo com o interesse das diversas áreas envolvidas, pôde-se perceber a lacuna relativa à dinâmica espacial dos eventos programados e seu rebaixamento no espaço urbano.

As classificações existentes, dadas por estudiosos das áreas de turismo e marketing, organizam os eventos com o intuito de facilitar a compreensão e a atuação de estudantes, promotores e produtores de eventos, assim como para facilitar a sua identificação pelo público-alvo. A análise dessas classificações permitiu destacar os três elementos essenciais que compõem os eventos programados (público-alvo – tipo de apresentação – e espaço de realização), conforme apresentado no Quadro 1.

A incorporação da dinâmica espacial na classificação dos eventos significa estabelecer uma inter-relação entre seus três elementos principais, de modo a auxiliar na identificação e controle de sua interferência no espaço urbano.

No âmbito do poder público, os eventos programados exigem gestão e controle, assim como uma análise mais acurada das suas repercussões sobre funcionamento da cidade, levando à necessidade de definição de normas, procedimentos, atribuição de custos,⁴ autorização prévia, implementação e fiscalização.

A realização de grandes eventos no espaço urbano já construído revela dois tipos principais de espaços: os permanentes e os ocasionais. Os permanentes referem-se a espaços que foram concebidos para uma atividade principal, de eventos, definindo em projeto as premissas de ocupação, dimensão e localização, ainda que esse espaço possa ser utilizado para outras atividades. Entre eles incluem-se

Quadro 1 – Classificação dos eventos relacionando suas principais estruturas (apresentação – público – espaço)

Classificação de eventos	Apresentação	Público	Espaço
1 Área de interesse		Artístico, científico, cultural, religioso	
2 Categoria		Institucional Promocional	
3 Tipo de público		<i>Alvo</i> Geral – específico – dirigido <i>Compromisso</i> Adesão – obrigatório	
4 Área de abrangência ou escopo geográfico		Distritais - municipais - regionais estaduais - nacionais - internacionais	
5 Tipologia	Reunião coloquial Reunião dialogal Exposição / Demonstração Competição		
6 Frequência	Permanentes - Esporádicos - Únicos - De oportunidade		
7 Porte	Pequeno - Médio - Grande - Mega		
8 Localização			Fixo - Itinerante
9 Espacialidade			Interno - Externo
10 Força do lugar de realização e/ou das redes de organização	Icônicos - Interesse especial		
			Comunitários
			Marca

Fonte: Lisboa (2010).

Figura 1 – Espaço permanente de eventos. Foto do Parque Anhembi



Fonte: Arquivo da São Paulo Turismo.

pavilhões de exposições, centros de convenções, auditórios, salas de concerto, templos religiosos, salões de festas, ginásios, estádios, recintos para exposições, casas de música, autódromos, sambódromos, hípicas, clubes associativos, recreativos e esportivos.

Esses espaços permanentes têm exigências locais mais claras, embora nem sempre obedecidas, como acessibilidade para carga e descarga, transporte coletivo, estacionamento, proximidade a redes hoteleiras, dentre outros.

Devem ainda possuir uma infraestrutura própria de gerenciamento e manutenção, que

permita, inclusive, otimizar sua ocupação e seus custos ante a diversidade de interesses e demandas para a realização de novos eventos adaptando-os. Em grandes cidades, um pavilhão de exposições, por exemplo, realiza, além das feiras de exposições, *shows* e festas de formaturas (Figura 1).

Os espaços ocasionais de eventos, objeto de discussão neste trabalho, são espaços estratégicos, utilizados temporariamente, de acordo com os objetivos de determinado evento. Como exemplo, podemos citar os logradouros públicos, tais como ruas, praças, viadutos e parques (Figura 2).

Figura 2 – Espaço ocasional para evento
Ponte Estaiada – 15ª Maratona de São Paulo – maio 2009



Foto: Virgínia Lisboa.

A dinâmica espacial, presente nos mega-eventos que ocorrem em espaços ocasionais, permite adentrar uma nova classificação de eventos, visando compreender seu funcionamento e a lógica da sua organização (Lisboa, 2010).

A relação da mobilidade entre a apresentação (entendida aqui como a parte expositora que acontece em um determinado tempo), o público (como o alvo, a razão da execução do evento) e o espaço físico onde ocorrem gera dinâmicas espaciais diferenciadas.

Eventos que trabalham com a apresentação, o espaço e o público, fixos em um determinado espaço delimitado, como os concertos nos parques, por exemplo, apresentam-se de

forma muito diversa daquelas que têm como premissa a apresentação e o público em movimento, num espaço não totalmente definido, como as paradas. Independentemente do número de pessoas que cada um desses eventos possa atrair, a participação do público e a ocupação do espaço, nessa classificação, estão relacionadas com a mobilidade. O *show* de determinado cantor pode ser realizado em um auditório, sobre um trio elétrico ou na praia. Em uma avenida, pode-se assistir a um *show*, um desfile ou participar de uma passeata. Portanto, as dinâmicas espaciais não estão vinculadas ao formato do evento, nem ao local de sua apresentação, exclusivamente, mas à relação entre eles.

Eventos em movimento, seja pela mobilidade do público, da apresentação ou do espaço físico, ou por uma combinação entre eles, geram ocupações diferenciadas que requerem gestões diferenciadas, principalmente quando ocorrem nas ruas das grandes cidades, já totalmente congestionadas.

Apresentações móveis podem estar associadas a públicos fixos (delimitados espacialmente), como os desfiles de carnaval (Figura 3) ou (não delimitados espacialmente)

como nas maratonas; ou a públicos móveis, como nas passeatas, paradas e marchas (Figura 4). Nos primeiros, as pistas reservadas para os atletas e artistas são preservadas do acesso ao público, têm a apresentação como elemento móvel que é vista por um público fixo, mas diferente a cada momento do percurso. Nos segundos, não existe controle ao acesso de público. Parte do público que adere ao evento confunde-se com a apresentação e se desloca com ela.

Figura 3 – Público fixo em espaço delimitado
Desfile de Carnaval no sambódromo da cidade. Fevereiro, 2008



Foto: Virginia Lisboa.

Figura 4 – Público móvel
Parada Gay em São Paulo. 2008



Foto: Virgínia Lisboa.

A Avenida Paulista, em São Paulo, pelo caráter simbólico adquirido, e a visibilidade possível, tem se constituído no palco mais visado para a realização de grandes eventos. Para exemplificar a complexidade da dinâmica espacial dos grandes eventos, tomou-se como base: a Festa de Réveillon, a Corrida Internacional de São Silvestre e A Parada do Orgulho Gay, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros – GLBT.

No caso do Réveillon, conforme Figura 5, a apresentação é fixa, concentrada no palco montado para a realização dos *shows*, onde estão concentradas as estruturas de segurança e apoio. Os acessos de entrada e saída de público são controlados. Os vários telões e caixas

de som ampliam a apresentação para o grande público.

A apresentação móvel da São Silvestre, (Figura 6) que acontece nos corredores, ao longo das ruas de São Paulo, necessita do espaço de corrida contido e livre de interferências. Os gradis separam o público dos corredores e o público se estende por todo o percurso, com livre acesso.

A Parada Gay, por não ter nenhuma obstrução de acesso ao longo do seu percurso, pode ser interceptada a qualquer momento. As ruas paralelas à Paulista, bloqueadas para o trânsito de veículos, também ficam lotadas de pedestres.

Figura 5 – Representação esquemática do Réveillon na Av. Paulista
Ocupação definida com controle de acesso. Utilização dos dois lados da avenida

DINÂMICA ESPACIAL

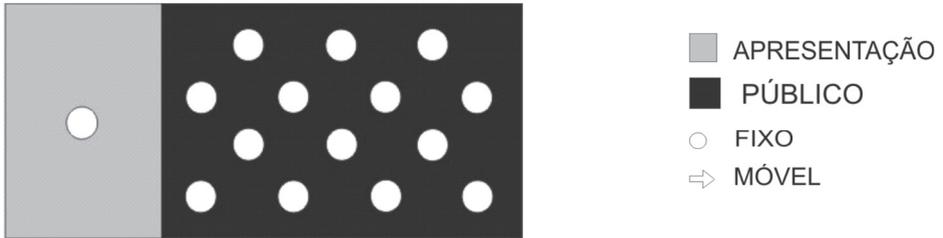


Figura 6 – Representação esquemática da Corrida São Silvestre – Av. Paulista
Ocupação de uma pista com o evento.
Outra pista, restrita à instalação da infraestrutura

DINÂMICA ESPACIAL

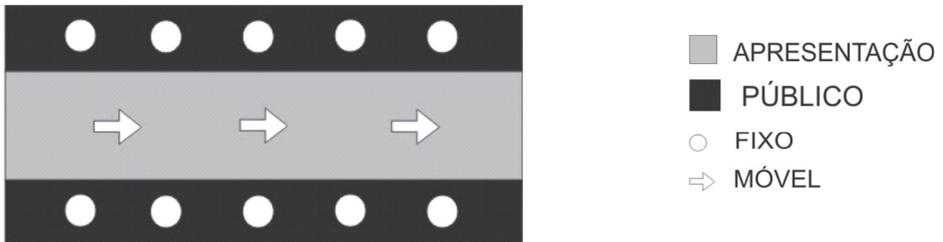
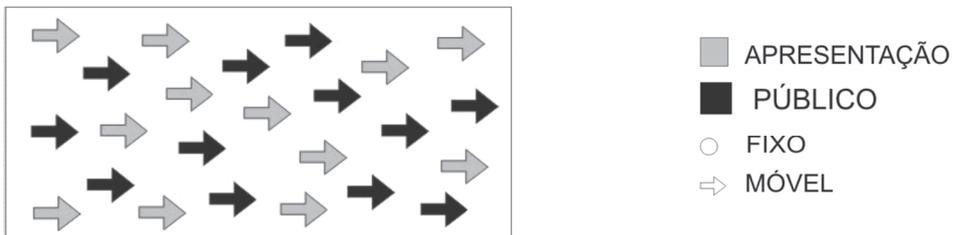


Figura 7 – Parada GLBT
Ocupação total da avenida. Mescla entre público e apresentação

DINÂMICA ESPACIAL



Recentemente, outro evento ocupou não só o Sambódromo do Parque Anhembi, mas também suas imediações: a Fórmula Indy. Por mais lógico que pudesse parecer, a realização da Fórmula Indy no Autódromo de Interlagos, não pôde ocorrer devido a questões de ordem política e mercadológica envolvidas na realização de eventos desse porte na cidade⁵ (FSP, 2010). Esse fato demonstra como os eventos impactam a cidade de diversas formas: econômicas, técnicas, mercadológicas e políticas.

Os órgãos relacionados com a aprovação e fiscalização dos eventos na cidade, não só por meio das experiências adquiridas, mas também pelo grande número de solicitações para aprovação de eventos, exigem dos promotores uma série de responsabilidades para a realização dos mesmos. Segundo o diretor do Contru 2

[...] a profissionalização do setor, espontaneamente seleciona e qualifica a atividade. Alguns locais para eventos são eliminados, outros passam a ser mais utilizados. As cidades vizinhas recebem eventos que não podem mais ser realizados na cidade por não preencherem os requisitos para a aprovação de sua realização, como por exemplo, as raves. (Sicco, 2009)

Na medida em que a cidade se transforma e se torna mais complexa em sua teia de interesses e usos, o poder público vai criando novas regras de uso e ocupação dos espaços pelos eventos e aprimorando outras. Como exemplo, pode-se citar o decreto 51.953 (novembro, 2010) que atualiza a lei 14.072, que autoriza a Companhia de Engenharia de Tráfego – CET a cobrar pelos custos operacionais de serviços prestados em eventos relativos à

operação do sistema viário, resultando em uma maior qualidade na operação.

Os termos de Ajustamento de Conduta (TAC) também são bons exemplos de ferramentas das quais o poder público dispõe, na medida em que determinam responsabilidades para a execução dos eventos não só por parte dos promotores, mas também dos órgãos públicos. O TAC de março de 2007, considerando o importante eixo de acesso que é a Avenida Paulista e o grande número de solicitações para a realização de eventos, estabeleceu regras de ocupação, limitando a realização a apenas 3 eventos por ano. As restrições não foram só com relação ao número de eventos, mas também objetivaram a limitação de tempo e de uso do espaço.

Um último exemplo interessante de ser analisado refere-se à Virada Cultural, que permite refletir sobre a dimensão dos impactos urbanos gerados. Embora seja um evento programado, considerado espacialmente fixo no seu conjunto (o espaço urbano consolidado da cidade), tem um público móvel que percorre os diversos microeventos com apresentações que se sucedem em vários locais durante todo o período de realização. É possível ainda observar o surgimento de inúmeros outros eventos não programados. Esses efeitos multiplicadores, difíceis de dimensionar, constituem-se em outros agravantes para a gestão urbana.

Apesar dos altos custos que um evento como a Virada Cultural opera – em 2010 foram gastos aproximadamente R\$8 milhões –, segundo o Portal Exame (2010), os resultados de *marketing* parecem significativos, tanto que

a fórmula da Virada Cultural tem sido aplicada em outras cidades como demonstração do resultado dessa política.

A observação dos espaços eleitos para a ocorrência dos eventos indica a existência de características estratégicas que combinam capacidade de público, interesses mercadológicos e oportunidades de realização.

A política de *city marketing* pode ser observada nas ações de reforço à visibilidade e à divulgação da cidade de São Paulo como destino para eventos de negócios e de lazer apresentadas no contexto de gestão do turismo da cidade.

A São Paulo Turismo, responsável pela promoção turística e eventos da cidade de São Paulo, vem implantando uma série de ações em

busca de uma melhor estrutura do turismo na cidade.

Finalmente, como brevemente delineado, embora dispersos no tempo e no espaço, com efeitos tangíveis e intangíveis, os mega-eventos têm sido introduzidos no cotidiano da cidade. Paulatinamente, a ocorrência dos eventos tem sido incorporada na gestão urbana da cidade, ainda que carregados de diversas intenções que passam muito distante do desejo real de seus participantes. Efeitos mercadológicos, interesses político-eleitorais e tentativa de alienação no e pelo lazer estão no bojo desses grandes eventos, que oferecem temas dos mais diversos e colocam mais uma variável na discussão sobre o conceito de valor de uso e valor de troca atribuído à cidade.

Heliana Comin Vargas

Arquiteta, Urbanista e Economista. Professora Titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.
hcvargas@usp.br

Virgínia Santos Lisboa

Arquiteta e Urbanista. Professora do Curso de Design das Faculdades Metropolitanas Unidas. São Paulo, Brasil.
virginia.lisboa@uol.com.br

Notas

- (1) Nas cidades orientais, propõe-se aos aglomerados e encontros seu caminho triunfal. O centro do mundo é o palácio do príncipe, para cuja porta o caminho triunfal conduz. Em torno dessa porta reúnem-se os guardas, os caravanistas, os errantes e os ladrões. É aí que se encontram os habitantes para conversas espontâneas. É o lugar da ordem e da desordem (Lefebvre, 1969).

- (2) O tempo cíclico, segundo Debord (1992), é aquele dominado pelo ritmo das estações do ano, quando o homem se torna sedentário e inicia-se a labuta e o modo de produção agrário. Tempo esse que, com a apropriação social do tempo pelo trabalho humano, numa sociedade dividida em classes, conduz ao nascimento do poder político, dissolvendo laços de consanguinidade e conduzindo a uma sucessão de poderes, transformando o tempo cíclico em tempo irreversível. Esse tempo irreversível é o tempo do trabalho que surge na transição da monarquia absoluta para a dominação da classe burguesa, passando o trabalho a ser um valor a ser explorado.
- (3) O café pode auxiliar a explicar determinadas formas de sociabilidade na vida cotidiana assim como compreender a formação de certos grupos sociais. Com o aparecimento da *intelligentsia* como grupo, ou da juventude nos séculos XVIII e XIX, os cafés desempenharam um papel considerável. Embora em outros países possa ser encontrado algo análogo, é na França que o café representa um refúgio para a espontaneidade social, expulsa da vida pública pela burocracia do Estado e da vida privada pelo moralismo. O café, lugar de encontros levados até a promiscuidade, lugar da fantasia ausente na vida cotidiana, é também o lugar do lúdico e do discurso pelo discurso (Lefebvre, 1971).
- (4) Como exemplo, podemos citar a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), que cobra pelos custos operacionais de serviços prestados em eventos, relativos à operação do sistema viário. Dependendo da complexidade do evento, é estabelecido um plano operacional específico que leva em conta suas características próprias, do local onde será realizado, seu porte e o impacto na cidade.
- (5) O autódromo de Interlagos não pode nem ser cogitado para a prova por conta da dificuldade em alterar o contrato firmado até 2014 entre a prefeitura, FIA (Federação Internacional de Automobilismo), a FOM (empresa que rege comercialmente a F-1) e a INTERPRO (promotora da prova). Pelo contrato, qualquer corrida que envolva mais do que cinco pilotos estrangeiros só pode ser realizada em Interlagos mediante autorização das entidades da F-1. Outra questão apontada se deve ao fato de a F-1 e a Indy serem transmitidas por emissoras concorrentes, Globo e Bandeirantes, respectivamente. Até mesmo os organizadores da Indy reconhecem que qualquer tentativa de usar Interlagos seria frustrada.

Referências

- BAUDRILLARD, J. (2007). *A Sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.
- CROSS, N.; ELLIOT, D. e ROY, R. (1980). *Disenando el Futuro*. Barcelona, Gustavo Gili.
- DEBORD, G. (1992). *La société du Spectacle*. Paris, Gallimard.
- FSP – *Folha de S. Paulo* (2008). Rosas de Ouro pretende lançar a marca de um novo produto, feito com exclusividade para a escola, em pleno desfile. *Caderno Cotidiano*, 27 de janeiro.
- _____ (2009). Ao copiar Rio, SP perdeu identidade, diz carnavalesca. *Caderno Cotidiano*, 18 de fevereiro, p. C8.
- _____ (2010). Longe da Indy, Autódromo de Interlagos experimenta ostracismo. *Caderno Esporte*, 14 de março.

- GALBRAITH, J. (1967). *O Novo Estado Industrial*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- GARREFA, F. (2007). *Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo*. Tese de doutorado. São Paulo, FAU-USP.
- GETZ, D. (2007). *Event Studies: theory, research and policy for planed events*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- GIACAGLIA, M. C. (2003). *Organização de eventos. Teoria e Prática*. São Paulo, Pioneira, Thompson Learning.
- GIDDENS, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo, Editora da Unicamp.
- HARVEY, D. (1989). *The Urban Experience*. Oxford, Basil Blackwell.
- LEFEBVRE, H. (1969). *O direito à cidade. O fenômeno urbano: sentido e finalidade da industrialização. O principal direito do homem*. São Paulo, Editora Documentos.
- _____ (1971). *De lo rural a lo urbano*. Barcelona, Península.
- LISBOA, V. S. (2010). *Eventos Programados e suas dinâmicas espaciais: São Paulo em foco*. Dissertação de mestrado. São Paulo, FAU-USP.
- MAUSS, M. (1974). *Sociologia e antropologia*. São Paulo, EDUSP-E.P.U.
- MEDEIROS, E. B. (1971). *O Lazer no Planejamento urbano*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- MENDES, C. F. (2006). *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo, Senac.
- MORAES, D. de (2005). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro, Record.
- PORTAL EXAME (2010). *Virada Cultural de São Paulo custou R\$ 8 milhões*. Disponível em <http://portal-exame.abril.com.br/economia/noticias/virada-cultural-sao-paulo-custou-r-8-milhoes-560459.html>. Acesso em 9 ago 2010.
- SANCHEZ, F. (1999). Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. São Paulo, n. 1.
- SANTOS, M. (1996). *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo, Hucitec.
- SANTOS, M. e SILVEIRA, M. L. (2001). *O Brasil – Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro, Record.
- SICCO, S. de (2009). Entrevista concedida pelo Diretor do CONTRU, para Virgínia Lisboa , em agosto de 2009.
- SOUSA, A. A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona, Bosch.
- VARGAS, H. C. (2001). *Espaço terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo, Senac.

Texto recebido em 20/jun/2009
Texto aprovado em 15/set/2009

