



O Que Seria o Evento Sem a Emoção? E o Turismo Sem os Espetáculos?¹

Profª. Ms. Isaira Maria Garcia de Oliveira²

Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

RESUMO

O trabalho apresentado faz uma reflexão sobre o envolvimento emocional que os eventos culturais e artísticos provocam nos espectadores e que pouco é observado pelos pesquisadores, tomando como base a evolução do Teatro de Revista, sua evolução e sua influência nos mega espetáculos da atualidade. Apresenta também os números grandiosos envolvendo a área de espetáculos, que não é mencionada como Evento; mas que movimentaram, de um modo geral, todas as áreas do turismo no Brasil, destacando a cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, onde aconteceram as principais apresentações artísticas.

PALAVRA-CHAVE:Espetáculos; eventos culturais; eventos artísticos; comunicação

¹ Trabalho apresentado na NP – Comunicação, Turismo e Hospitalidade – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora nos cursos de Pós Graduação e Graduação na área de Eventos e Turismo. Doutorando em Artes pela UNICAMP, email:isairagoliveira@uol.com.br.



TEXTO DO TRABALHO

Para entender melhor esse envolvimento emocional que um evento provoca precisa-se entender primeiramente que o evento trabalhado aqui, é o evento cultural, ou chamado ainda de evento artístico. Ou seja, é o espetáculo em si.

Para tanto, conceitua-se primeiramente o que significa espetáculo, dentro desse contexto, pois segundo Guy Debord (DEBORD, 1997, p.14)... “O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como parte da sociedade e como instrumento de unificação”.

Por outro lado, o mesmo autor ressalta ainda que o ...”espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social medida por imagens.” (DEBORD, 1997 p.14)

Tomando esses dois conceitos iniciais como base desse trabalho, observa-se que o envolvimento emocional está na própria sociedade e que sua comunicação serve de instrumento de unificação entre as pessoas. Por isso, um evento, um espetáculo é tão importante para a sociedade, porque de um certo modo, o evento provoca e propicia essa unificação. Que muitas vezes, passa despercebida. Pois, há trocas de cartões, telefones, e-mails; acontecem conversas informais durante os intervalos, como os coffee breaks; há abraços e cumprimentos, à desconhecidos; e há o compartilhamento de muitas emoções (choro, riso, raiva, medo), principalmente, quando se fala em eventos culturais ou artísticos. E isso tudo pode ser considerado como um meio ou um modo de unificação entre as pessoas e a própria sociedade.

E se esse evento é uma relação social medida por imagens, cabe aqui ressaltar que são essas imagens – instrumento de comunicação - que irão provocar uma reação diferenciada do público, dos espectadores ou mesmo do visitante de um evento.

Se buscarmos a origem desse envolvimento emocional para a comunicação de um evento, principalmente, se medido por imagens, pode-se fazer um recorte histórico no Brasil, através da evolução do Teatro de Revista – gênero musical de entretenimento, de caráter satírico, que teve sua origem no final do Barroco Francês, atingindo seu ápice no século XX, segundo pesquisas de José Ramos Tinhorão. (TINHORÃO, 1998)

Para se ter uma idéia de como ocorreu essa evolução, apresenta-se o Teatro de Revista; que surgiu no Brasil em meados do século XIX, na cidade do Rio de Janeiro (1870 - 1890).



O envolvimento emocional desses tipos de espetáculos especificamente, dava-se pela criação de coreografias simples e textos elaborados, com tom satírico, em favor do apelo às emoções sensoriais. Além disso, usava-se nesses primeiros espetáculos: muitas luzes, muitas cores, música com andamentos simples e usava-se também, principalmente a nudez e os palavrões.

O que se pode observar, é que nos eventos culturais e artísticos na atualidade, os mesmos elementos são utilizados de formas diferenciadas para atrair, cada vez mais, seu público, seus espectadores.

Mais tarde, a partir da década de 1930, começa a aceleração dos quadros musicais, ou seja, a aceleração do andamento das músicas e das passagens de uma imagem para outra, mais adaptados aos moldes dos shows internacionais.

Em função disso, os palcos dos antigos cassinos, onde aconteciam essas apresentações, também começam a ser adaptados, construindo-se junto a eles, por exemplo, passarelas que avançavam até o público.

Dentro deste contexto, novos cenários e uma iluminação mais sofisticada também são inseridas nesses novos espetáculos. Além, é claro da contratação de coristas, novas dançarinas e da criação de figurinos mais brilhantes.

Com esse cenário totalmente remodelado, entre as décadas de 1940 e 1950, consolida-se então, os shows modernos, principalmente para atender as necessidades das altas camadas da sociedade, que buscavam seu entretenimento, fora do país. Novamente os espetáculos, prestavam-se a unificar a sociedade e novamente eram medidos por imagens.

Nas décadas seguintes, novas modificações são incorporadas e algumas delas são solidificadas dentro do contexto dos espetáculos. Sem contar ainda um grande período de instabilidade, principalmente quando, através de um golpe militar, se instaura a ditadura do Brasil a partir do AI-5 Ato Institucional nº 05, de 1964, perdurando até 1984.

Mas, já na década de 1980, criou-se, então, apesar do cenário político, a primeira casa de espetáculos do país: o Canecão, na cidade do Rio de Janeiro, com a preocupação de proporcionar conforto e segurança, em um local próprio para o entretenimento. Onde as emoções poderiam ser expostas, sem nenhuma aparente censura.

E em seguida, nas décadas de 1990 e 2000, é onde, tecnicamente, ocorre a consolidação do setor de entretenimento no país, principalmente, nos segmentos ligados



aos shows musicais, espetáculos e grandes turnês internacionais de artistas consagrados. Apresentados posteriormente.

E a partir de 2004, os “shows missas” - como são chamados os eventos religiosos realizados em grandes palcos, com muita música, geralmente em espaços abertos - também começam a atrair um público maior em função de utilizar os mesmos artifícios emocionais que os grandes shows, de bandas de rock e cantores pop se utilizam até hoje. Os Mega shows são os grandes atrativos da maioria dos eventos atualmente e todos eles abusam dos apelos sensoriais. Emocionando, sobre maneira seus espectadores.

Uma das principais inovações, nesse sentido, foi a ampliação da linguagem cênica dos espetáculos, de um modo geral. Ou seja, aconteceu a espetacularização de todos os eventos, de uma certa maneira; pois foram incorporados muitos aspectos da tecnologia que aprimoraram o uso da iluminação e da sonorização desses eventos; além disso, aconteceu também a inserção de câmeras e outras técnicas de projeção diferenciadas (recursos multimídia) para chamar mais a atenção dos espectadores e emociona-los de maneira diferenciada também..

Por outro lado, inseriu-se nesse contexto: enormes cenários – muitas vezes móveis - sem contar ainda, com o surgimento de performances integradas: unindo num mesmo espetáculo, aspectos ligados ao teatro, a dança e também, às artes visuais (filmes e textos).

E o fenômeno mais interessante dessa evolução, entre todas já apresentadas, foi o surgimento das performances interativas, modificando as relações entre artista e seus espectadores.

O que pode ser também observado, é que essa evolução também chegou aos “shows missas”, das diferentes religiões.

Sendo assim, o envolvimento emocional para que a comunicação de um evento seja eficiente deve levar em consideração, entre outras coisas, todos os aspectos que envolvem o setor de entretenimento, principalmente no que diz respeito aos eventos culturais ou eventos artísticos.

Pois , os espectadores de hoje, estão cada vez mais exigentes e estão buscando “experiências” novas; estão buscando sensações diferentes e estão buscando principalmente algo que os emocione sempre.



Talvez, por isso, é que a espetacularização dos eventos, de um modo geral, tenha ganhado mais e mais espectadores, unindo a sociedade através das várias imagens proporcionadas por esses espetáculos maravilhosos.

É por isso então que se pode dizer, que são esses espetáculos tão espetaculares, que também fazem o turismo girar.

O que dizer, por exemplo, da Indústria do Entretenimento, que, no mundo faturou 1,3 trilhões de dólares no ano de 2004 segundo a Consultoria *PricewaterhouseCoopers*, uma das mais respeitadas do setor? E com ela...todas as áreas que envolvem o turismo. Sendo que a mesma consultoria informou que até o final de 2008, a Indústria do Entretenimento irá gerar cerca um faturamento de 1,8 trilhões de dólares.

Como ignorar esses números e com ignorar os espetáculos culturais como grande vetor desse segmento turístico e porque não dizer emocional?

Uma vez que esse mercado de entretenimento tem uma projeção de crescimento anual de 6,3%, superior ao esperado para economia como um todo?

Não é por acaso que Michael Wolf – um dos maiores especialistas no assunto – denomina atualmente como a “economia do entretenimento”. (Revista Exame edição 837 de 02 de março de 2005 pgs. 18-24).

E se analisarmos esses números iniciais percebe-se, de um modo ou de outro, que são os espetáculos que fazem girar o turismo e a emoção se estabelecer, unificando de outro modo a sociedade.

Uma vez que, a maioria do público quando pensa em turismo, pensa logo em viagens ou em negócios. Como a participação em Feiras, Congressos, Seminários, Palestras, Convenções e outros eventos do mesmo tipo. O que está de certa forma correto.

Mas, se observarmos a Indústria do Entretenimento atualmente, pode-se ver que a mesma movimenta uma grande cifra de dinheiro e de serviços, que muitas vezes não são considerados significantes ou relacionados ao turismo de fato. Simplesmente porque não classificamos o entretenimento: shows de música, espetáculos teatrais e de dança, como Eventos e sim, como atividades culturais, e é nesse momento que se percebe a grande dificuldade de se relacionar esse segmento do entretenimento com a área de turismo. O que dificulta até mesmo as pesquisas do setor.

Se a área de turismo movimenta mais de 52 segmentos, buscou-se através dessa pesquisa inicial, mostrar também como a área de Entretenimento, além de emocionar e



proporcionar vínculos, movimentando esses mesmos segmentos que muitas vezes passam despercebidos em sua grande importância.

Para tanto, apresenta-se a seguir, exemplos de espetáculos e de shows musicais que poderão dar uma idéia da importância de se valorizar o setor do entretenimento como um grandioso aliado no crescimento do país em termos de turismo.

Basta dizer que a cidade de São Paulo é a única do país a receber espetáculos da Broadway, segundo dados de pesquisa do São Paulo *Convention & Visitors Bureau*. Mas, o que será que isso significa em termos de turismo?

Para se ter uma idéia desse cenário, de 2005 para cá, somente 06 (seis) musicais da Broadway (“Les Miserables”, “Cat’s”, “Chicago”, “O fantasma da Ópera”, “A Bela e a Fera” e “Miss Saigon”) passaram pela cidade de São Paulo; levando em consideração que a cidade possui mais de 120 teatros e salas de espetáculos, isso é muito pouco. Sem contar, ainda com os inúmeros espaços construídos ou adaptados para outros tipos de espetáculos, como os estádios de futebol, por exemplo.

No entanto, o musical “A Bela e a Fera” atraiu 600mil espectadores ao teatro, um recorde de público para o ano de 2005, de acordo com dados da CIE Brasil, empresa responsável pela vinda desse espetáculo ao Brasil.

Cabe ressaltar que o público brasileiro, não tinha uma tradição de assistir o gênero “musicais”. E se emocionou ao ter contato com eles. Os dados comprovam.

O faturamento da empresa que possibilitou a vinda de tais eventos culturais para o Brasil, chegou a US\$ 75 milhões de dólares por ano, segundo dados divulgados pela própria empresa.

O que será que isso significa em termos de turismo para a cidade? Porque espectadores de cidades vizinhas, ou mesmo de outros estados vêm a São Paulo para ver esses espetáculos?

Além disso, não só assistem a esses espetáculos, como também fazem uso de restaurantes, shoppings e outros serviços, após o mesmo. Vale ressaltar ainda que esses espectadores são originários, muitas vezes de cidades do interior paulista, chegando quase todos aos teatros com ônibus de excursão, e com guias de turismo, orientando-os.

E pergunta-se ainda qual é a relação do setor de entretenimento e o setor de turismo na cidade? Sendo São Paulo, o mais importante centro financeiro do país, responsável por 18% do PIB Nacional (Produto Interno Bruto) de acordo com dados de pesquisa do São Paulo *Convention & Visitors Bureau*?



Segundo a mesma pesquisa, os 70 mil eventos que a cidade abriga por ano, dentre eles 140 grandes feiras anuais, atraem um público de mais de 4 milhões de visitantes por ano.

Será que esse público todo, que vem a essas importantes feiras internacionais que são realizadas na cidade de São Paulo, não participa de outras atividades de entretenimento proporcionadas pela cidade?

Sendo assim não se pode desprezar que estes poucos espetáculos internacionais mencionados acima, acabam movimentando um grandioso público e um volume de dinheiro e serviços muito significativo, envolvendo todas as áreas do turismo. E na cidade de São Paulo isso, não é nada diferente.

Outro fenômeno de público, que não se pode desprezar, é o espetáculo do Cirque du Soleil que atraiu mais de 70 milhões de pessoas para seus espetáculos em todos os continentes desde a sua fundação em 1984. Será que essa movimentação de público não movimentou por consequência a economia do local? Será que movimentou o turismo desses continentes, em função dos seus espetáculos? Será que as pessoas se emocionaram e criaram outros vínculos em função desses espetáculos?

Por exemplo, no Brasil, foram disponibilizados 650 mil ingressos para o espetáculo “Alegria” (2007/2008), cujos preços variavam de R\$100,00 a R\$ 300,00 cada. Sendo que, o Cirque du Soleil fez 250 apresentações em seis cidades brasileiras como: Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. O que parece pouco, se considerarmos as dimensões continentais do país.

O espetáculo anterior do mesmo Cirque du Soleil, “Saltimbancos”, que estreou no Brasil em 2006, atraiu 240 mil pessoas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

Será que esse número de pessoas não movimentou o turismo dessas cidades e todas as áreas que fazem parte, direta e indiretamente desse segmento? Será que esse público não se emocionou ao ver esses espetáculos também?

Para se ter uma idéia da movimentação financeira desse circo, segundo dados do próprio circo; por ano saem cerca de US\$ 620 milhões de dólares do bolso dos espectadores e patrocinadores, direto para os cofres da empresa. Só em Las Vegas, a empresa recolhe US\$ 1,5 milhão de dólares por dia.

Fora essa movimentação financeira, outros dados da empresa confirmam a movimentação dos segmentos que envolvem o turismo (setor de transporte, alimentação e hotelaria, por exemplo) e que muitas vezes passam despercebidos.



Pois, para viajar com o espetáculo “Saltimbancos” para o Brasil, por exemplo, foram necessários transportar 200 fantasias, 300 pares de sapatos, 800 toneladas de equipamentos; além de terem sido contratados 04 chefs de cozinha para prepararem 300 refeições por dia, para 160 pessoas entre artistas e equipe técnica, que também utilizaram hospedagem em todas as cidades em que passaram.

Ou seja, tanto o transporte, a gastronomia, como a hotelaria, que são considerados o tripé do turismo estão envolvidos diretamente nesse tipo de evento; sem contar a locomoção do público de cidades vizinhas ou não, para ver o espetáculo, e por tabela consumir produtos ligados ao turismo e a evento em questão. Ou seja, tanto os artistas e equipe técnica desses espetáculos, como o público pagante, movimentam vários segmentos do turismo nas cidades por onde passam.

Outro exemplo que não pode ser desprezado, da associação da Indústria do entretenimento com o segmento de turismo e com a emoção dos seus espectadores, foi o show do conjunto “Rolling Stones”, realizado de forma gratuita, no Brasil.

Esse espetáculo aconteceu em um único dia (18 de fevereiro de 2006) na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Mas, os números que o mesmo envolvem foram impressionantes.

A rede hoteleira da cidade do Rio de Janeiro e adjacências, por exemplo, teve 99% de ocupação de suas UH’s (unidades habitacionais).

Foram injetados na economia local, cerca de US\$200 milhões de dólares, o que significou 10% do que se esperava para todo o verão e quase metade do que se esperava que o carnaval do mesmo ano (2006) movimentasse, US\$ 490 milhões de dólares.

Só para o conjunto, sua equipe e convidados foram reservados e pagos 225 apartamentos no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro.

Para o público, estimado em 1,5 milhões de pessoas, foram isoladas 17 áreas para estacionamentos para ônibus de turismo, com capacidade para 200, 400 e 800 ônibus.

Na área de equipamentos foram usados dois aviões, um carregando 100 toneladas e outro 70 toneladas. Além disso, foram 08 toneladas despachadas por frete aéreo e mais 05 contêineres marítimos de 40 pés. Sem contar ainda as 45 toneladas de equipamentos locais e 46 toneladas de equipamentos de luz. Sem contar os inúmeros profissionais que foram contratados e que foram responsáveis pela montagem e desmontagem desses equipamentos. E sem contar ainda, toda a infra-estrutura



operacional que a cidade montou, para o maior conforto dos espectadores e segurança dos mesmos.

É diante desses números tão significativos que se pretende avançar nas pesquisas sobre o setor de entretenimento, principalmente ligados à área cultural e sua relação direta com o turismo, no país, sem contar os outros aspectos que a abrangência do tema têm.

Analisando sob esse ponto de vista, acaba-se identificando como, apenas um dia de show ou uma turnê de um espetáculo internacional pode movimentar toda uma economia local, gerar empregos diretos e indiretos e movimentar toda a cadeia relacionada ao turismo, da cidade e do país.

Seguindo a mesma dinâmica que o show dos Rolling Stones, na mesma praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, também se apresentaram em shows gratuitos, as cantoras Ivete Sangalo e Cláudia Leite (ex-vocalista do conjunto Babado Novo), para a gravação dos seus respectivos DVD's ao vivo, levando um público estimado de 700 mil pessoas em cada apresentação. E com isso toda a indústria do turismo também foi envolvida e movimentada.

Outro exemplo do mesmo porte foi a turnê Vertigo World Tour 2006, do conjunto U2, que aconteceu nos dias 20 e 21 de fevereiro de 2006, no Estádio do Morumbi na cidade de São Paulo.

Por dia esse show do conjunto U2 atraiu 74 mil pessoas, cujo preço dos ingressos variavam entre R\$ 200,00 a R\$ 380,00.

Foram necessários, para a viabilização dessa turnê, 04 aviões do tipo Boieng para transportar 400 toneladas de equipamentos, mais 54 carretas para transportar esse mesmos equipamentos do aeroporto para o estádio.

Só com a venda de ingressos pra o show, a banda lucrou R\$ 300 milhões.

Sendo que o grupo e boa parte de sua grandiosa equipe ficou hospedado no Hyatt Hotel Brooklin em São Paulo.

Quem não consegue relacionar esses números apresentados com a movimentação turística de uma localidade acaba não percebendo o grande potencial que se tem ainda a explorar nesse setor do entretenimento.

Movimenta-se a cidade, em todos os segmentos do turismo, com geração de emprego e renda, além de proporcionar a cidade, grande visibilidade na mídia, inclusive na internacional, o que acaba, influenciando, posteriormente a vinda de turista para a



localidade, primeiramente em função de um espetáculo de música, e posteriormente por outros motivos tão significativos também.

A turnê da dupla “Sandy e Júnior”, é outro exemplo desses grandiosos números que a Indústria do Entretenimento proporcionou em 2005. A turnê da dupla naquele ano passou por 50 cidades em 05 meses e atraiu 800 mil pessoas. Aí de novo percebe-se que não é apenas no eixo Rio de Janeiro – São Paulo que essa movimentação acontece de espetáculos e de turismo. É em todo o Brasil.

O movimento contrário também é verdadeiro, ou seja, os artistas nacionais também movimentam o turismo e todos os seus setores em outros países.

O cantor Carlinhos Brown ,por exemplo, é considerado como rei na Espanha, as cantoras Daniela Mercury e Ivete Sangalo, são as rainhas de Portugal e o grupo Chiclete com Banana, é um dos mais respeitados nos Estados Unidos.

Sendo que tanto esses artistas como outros grandes nomes de artistas brasileiros se apresentam também com frequência, na França, Alemanha e Itália.

Diante dessa pequena amostragem do setor cultural e da chamada Indústria do Entretenimento , sem contar as inúmeras festas populares e folclóricas que possuem grande representatividade em todo o país e que movimentam igualmente esses números envolvendo todos os setores do turismo, é que se percebe que existe muito ainda a se investir em pesquisas sobre esse setor e seu real impacto na economia e visibilidade de uma localidade.

Entendendo assim, que é o Espetáculo que faz o turismo girar e a emoção prevalecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny...(et al.): tradução Marise Philbois Toledo. **Organização e Gestão de eventos**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003

BAUDRILLARD, Jean . **A sociedade do consumo**. Coleção Arte & Comunicação.Lisboa: Edições 70, 2005

BUENO, Ironildes e LUSTOSA, Rogério. **República do Entretenimento**. Goiás: Editora Alternativa, 2003

BURGES, Richard James. **A arte de produzir música**: o mais abrangente guia para a produção de música já publicado. Tradução Marcelo Carvalho de Oliveira e Grace Perpétuo. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORI, Mary Lucy. **Festas e utopias do Brasil colonial**. São Paulo: Brasiliense, 2000.



HUGES, Howard. **Artes, entretenimento e turismo**. Tradução: Mariana Aldrigui Carvalho. São Paulo: Roca, 2004

LUSTOSA, Rogério e BUENO, Ironildes. **República do Entretenimento**. Editora Alternativa. São Paulo, 2004

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: teatro & cinema**. Petrópolis, Vozes, 1972.

_____. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Entretenimento: uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Júnior, Isabel Maria M. Alexandre. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003 – (Série Ponto Futuro: 15)

VAZ, GIL NUNO. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Thomson, 1999.

Revistas e jornais

Exame, São Paulo, 02/03/2005 – Matérias: “A próxima atração” de Alexandre Secco e Ângela Pimenta; “A fera por trás do palco”, por Lia Hama

Revista Época, São Paulo, 17/09/2007 – Matéria “Por Dentro do Cirque du Soleil” por Marcelo Zorzaneli

São Paulo – Fique mais um dia – Publicação São Paulo Turismo S/A, Editora Abril, maio de 2006.

Veja, São Paulo, 18 /04/ 2001

Jornal O Estado de São Paulo / Caderno 2. 21/03/2008 Matéria: “Chuva de cifrões”, Poe Jotabê Medeiros e Lívia Deodato

Jornal Folha de São Paulo/ Caderno Ilustrada, 28 /03/ 2008 – Matéria: o Axé venceu” por Marco Aurélio Canônico, José Flávio Júnior

Jornal O Estado de São Paulo / Caderno 2. Matéria: “Anônimos que fazem São Paulo ser Broadway .” de Ubiratan, Brasil

Endereços eletrônicos:

- www.rebeca.eca.usp.br (acesso em 10 ; 11 e 12 de fevereiro de 2008)
- www.mte.gov.br/empregador/cbo/procuracao/conteudo/results2.asp (acesso em 03 de março de 2008)
- www.satedsp.org.br (acesso em 02 de março de 2008)
- www.sinddanca.com.br (acesso em 02 de março de 2008)
- www.minc.gov.br (acesso em 23 de março de 2008)
- www.cultura.gov.br (acesso em 03 de abril de 2008)
- www.apetesp.org.br/teatros.htm (acesso em 10 de janeiro de 2008)
- www.ecad.org.br (acesso em 19 de janeiro de 2008)
- www.ticketmaster.com.br (acesso em 23 de março de 2008)
- www.credicarhall.com.br (acesso em 23 de março de 2008)
- www.visitesaopaulo.com (acesso dia 20 de abril de 2008)