

Etnografia em uma "cidade em movimento": o evento Picnik e a ocupação do espaço público em Brasília

Etnography of a "city in motion": the Picnik event and the occupation of public space in Brasília

Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva

Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ (2011) e mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição (2006). Líder do grupo de pesquisa Consumo e Cultura Material (UnB/CNPq) e pesquisadora associada da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos (CIEC / UFRJ / CNPq).

Alice Roberte de Oliveira

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGFAC/UnB).

Submetido em 30 de Novembro de 2018

Aceito em 21 de Agosto de 2019

RESUMO

O artigo é uma reflexão sobre a economia criativa enquanto um fenômeno urbano, que emerge da interação constante e intensa entre indivíduos. Viver na cidade é participar de uma multiplicidade de hierarquias e de sistemas, de temporalidades e de situações, de agitações e de estímulos, que condicionam estilos de vida, conforme George Simmel (1987) descreve. Através de etnografia no evento Picnik, observamos de que forma a sociabilidade e a ocupação do espaço público brasileiro são favorecidas pela economia criativa.

PALAVRAS-CHAVE: *Economia criativa; etnografia; o urbano; estilos de vida.*

Dossiê Espaço Urbano e Imaginação Cultural – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 3, 2019

DOI: 10.29146/eco-pos.v22i3.23013

ABSTRACT

The article is a reflection on creative economy as an urban phenomenon, which emerges from the constant and intense interaction between individuals. To live in the city is to participate in a multiplicity of hierarchies and systems, of temporalities and situations, of agitations and of stimuli, which condition lifestyles, as George Simmel (1987) describes. Through ethnography in the Picnik event, we observe how the sociability and occupation of the Brazilian public space are favored by creative economy.

KEYWORDS: *Creative economy, ethnography; the urban phenomenon; lifestyles.*

RESUMEN

El artículo es una reflexión sobre la economía creativa como un fenómeno urbano, que emerge de la interacción constante e intensa entre individuos. Vivir en la ciudad es participar en una multiplicidad de jerarquías y de sistemas, de temporalidades y de situaciones, de agitaciones y de estímulos, que condicionan los modos de vida, según George Simmel (1987) lo describe. Por medio de una etnografía en el evento Picnik, observamos de qué forma la sociabilidad y la ocupación del espacio público brasileño son favorecidas por la economía creativa.

PALABRAS-CLAVE: *Economía creativa; etnografía; el urbano; estilos de vida.*

Introdução

As feiras que reúnem artesanato, decoração e gastronomia não são novidade no Distrito Federal: desde 1996, acontecem em espaços da região central de Brasília como shoppings, centros comerciais e parques. A partir de meados de 2012, entretanto, foi possível observar uma intensificação destes eventos que reúnem arte, design, música, gastronomia, moda, decoração e turismo na cidade. O principal deles é o Picnik, um "misto de bazar descolado e *sunset party*", segundo os próprios organizadores, e que "[...] virou símbolo desse movimento de valorização da autoestima da cidade e seus habitantes, de mostrar tudo que a cidade tem de bom" (Burgos, 2014).

Tais eventos surgem no bojo da disseminação da economia criativa em nível mundial a partir de 2010, quando ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). À época, o tema emergiu como uma alternativa econômica viável, especialmente aos países em desenvolvimento, por utilizar talento e informação para a produção de bens simbólicos. A partir de instituições transnacionais

como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a cultura e a criatividade ganharam novos contornos e passaram a simbolizar o crescimento econômico e o desenvolvimento social (Miller, 2009; Yudice, 2013; Oliveira, 2017). Ao setor criativo, estão circunscritas atividades que vão além do artesanato, como a moda, o design, a publicidade e a arquitetura, e que formam uma ecologia complexa:

As indústrias responsáveis por tais produtos compõem um grupo heterogêneo, mas possuem vários elementos em comum. Essas indústrias, que geram lucros através das habilidades criativas de seus empregados e da criação de propriedade intelectual, são conhecidas como indústrias criativas [...] No entanto, as indústrias criativas não funcionam isoladamente. Elas se situam no centro de uma rede com outros setores da indústria e são uma fonte de inovação para a economia global, especialmente através do desenho, do fortalecimento das marcas e da publicidade. Também desempenham um papel importante na regeneração urbana e na coesão da comunidade. Esta rede, mais ampla, é conhecida como a economia criativa (British Council, 2010, p. 10).

Nesse íterim, nos propomos a pensar na economia criativa enquanto um fenômeno específico do modo de vida das metrópoles, onde as ideias circulam com maior velocidade, através da interação constante e intensa entre indivíduos. O objetivo do artigo é observar as formas de sociabilidade e de ocupação do espaço público de Brasília proporcionadas pela economia criativa. Tomamos a cidade como fio condutor do problema de pesquisa, isto é, pensando as formas de sociabilidade a partir das *territorialidades* da economia criativa, uma vez que viver nela é participar de uma multiplicidade de hierarquias e de sistemas, de temporalidades e de situações, de agitações e de estímulos, que acabam por condicionar os modos de vida do indivíduo, conforme George Simmel (1987) nos descreve.

Por surgir em meio ao forte engajamento da mídia, do governo e dos próprios trabalhadores criativos, escolhemos o Picnik enquanto objeto de análise, uma vez que a ele é atribuído o status de representante da economia criativa brasileira. O evento ocorre em locais públicos da região central da cidade (como Torre de TV, Praça dos Cristais e Parque da Cidade), e levanta a bandeira da "cidade em movimento". A partir de uma visão particular do que é o espaço público, bem como das formas de uso desse espaço, o Picnik advoga pelo estabelecimento de um vínculo afetivo com o espaço público de Brasília; pela conexão entre indivíduos; pela terapia coletiva avançada; e pelo

protagonismo individual. Além desses valores, o movimento "anti-carão" – que significa a distribuição de sorrisos e o cumprimento de "estranhos" – e o *Flower Power* – ideologia do movimento hippie dos anos 1960 – norteiam a moral do evento. Na "quermesse 2.0", o que está em jogo é o lazer nos espaços públicos da cidade e a socialização dos visitantes.

Antes, porém, seguimos a recomendação de Patriota de Moura (2013) de pensar a cidade a partir da singularidade, e não a partir dos modelos, por esta ser como uma construção contextual, relativa a um determinado tempo e espaço. De acordo com Machado e Magalhães (2010), a morfologia de Brasília decorre dos princípios da escola arquitetônica modernista de Le Corbusier, que congrega as unidades ideais do urbanismo moderno, a proposta de desenvolver a cidade para o "homem" e a suposição de um "habitante urbano genérico" e universal – os membros plenos da burocracia, nas palavras de Holston (2010), ou ainda a "pequena burguesia", segundo Ribeiro (2008). Esta configuração espacial produz o "modo de vida brasileiro", particular das camadas médias, que versa com o uso exclusivo e específico do território, que vai definir o uso eficiente, a leitura racionalista e a interpretação individual do espaço urbano por estes segmentos sociais (Machado; Magalhães, 2010).

Se, por um lado, a morfologia da cidade favorece um estilo de vida eficiente e racionalista, por outro, a ausência das "ruas", nos termos de Jane Jacobs (1961)¹, acarreta uma menor espontaneidade do encontro entre conhecidos e maior formalidade de convites e visitas aos amigos, circunscrevendo o universo social (Holston, 1993). A intenção do Picnik de promover "uma cidade em movimento" seria, nesse sentido, de propiciar a circulação e o encontro fortuito entre os indivíduos. No entanto, a observação em campo evidencia que, tal qual a utopia de igualdade que rege o urbanismo da cidade, o espaço do Picnik reproduz uma hierarquia social brasileira, onde a proposta de sociabilidade urbana não necessariamente favorece esta proximidade entre grupos sociais (Machado; Magalhães, 2010).

Borges (2015) defende que as tecnologias modernistas de otimização do tempo e do espaço impactam na segregação racial e no acesso a bens e serviços como a saúde e a

¹ Para Jacobs (1961), as ruas têm um sentido amplo: são também calçadas, esquinas e praças onde a vida social da cidade acontece.

² Disponível em: www.facebook.com/PicniKBsB

³ Disponível em: www.instagram.com/picnikbsb

educação da população do DF. Segundo a autora evidencia, há desproporcionalidade na concentração da população entre o centro e o entorno: são 220.000 para 3 milhões de habitantes, indicando como as chamadas cidades-satélites, periféricas, foram usadas, ao longo do tempo, como estratégia ideológica de manter a população pobre, força de trabalho necessária ao abastecimento do centro (o Plano Piloto), afastada e escondida. Apesar de recente estratégia do governo distrital de unificar o território e dividir a periferia em regiões administrativas e não mais em cidades, a representação ainda permanece no imaginário das regiões, conforme será visto adiante.

Diante da complexidade, entendemos o Picnik a partir da noção de *fato social total* (Mauss, 2003), a partir do qual é possível desvelar aspectos da sociedade brasileira, ainda que não tenhamos a pretensão de dar conta de todos eles.

Em busca de uma sensibilidade etnográfica

Desenvolver um relato etnográfico sobre algo efêmero é um desafio, já que as idas e vindas estão sujeitas ao período de realização do evento, sem a possibilidade de percorrer o espaço por várias vezes para refinar a descrição. No caso do Picnik, além das vezes em que frequentamos fora da condição de pesquisadoras, conseguimos acompanhar duas edições, já com o olhar domesticado pela teoria (Cardoso, 2006), nas quais observamos a repetição de padrões de atitudes em duas escalas, uma grande e outra pequena. Para isto, foi preciso constância no exercício de *estranhamento do familiar*, nos termos de Gilberto Velho (1978), ou seja, de confronto dos códigos e mapas com os quais fomos socializadas.

Para um segundo nível de análise, lançamos mão da etnografia digital nas mídias sociais do evento, no Facebook² e no Instagram³. Junto de Miller (2006), entendemos que as mídias sociais se tornaram uma parte essencial do real, não sendo o contrário desta, mas uma outra forma de existir. Nesse sentido, "como resultado, o estudo das mídias sociais é tanto de sociabilidade quanto de comunicação [...] Trata-se de mídia social como outro lugar em que as pessoas vivem, ao lado de sua vida de escritório, vida

² Disponível em: www.facebook.com/PicniKBsB

³ Disponível em: www.instagram.com/picnikbsb

familiar e vida comunitária" (Miller, 2006, p. 07, tradução nossa). Assim, a antropologia digital se revelou um interessante caminho de pesquisa ao problematizar os usos dos meios digitais e as materialidades geradas fora do ambiente virtual (Miller, 2015). Por este motivo, situamos nosso objeto em dois níveis de análise: o campo virtual e o campo atual, e dialogamos o "observar participando" (Velho, 1978) ao "participar interagindo", característico das redes sociais.

Utilizamos o mapa do próprio evento e adaptações com manchas coloridas para representar a ocupação do local por grupos sociais conforme foi observado durante a incursão em campo. Esta é uma tentativa de adaptar a metodologia de "desenhar para ver" a cidade, nos termos de Kuschnir (2016), às nossas capacidades. As manchas coloridas representam grupos sociais distintos, que ficaram bastante evidentes pela corporeidade (fenótipo, cores de cabelo, tatuagem), vestuário e acessórios (*piercings*, bonés, mochilas), além dos trejeitos (a forma como falam, caminham e se posicionam no espaço). As camadas médias urbanas, compostas por famílias, casais e jovens brancos, foram representados pela cor azul; os jovens e adultos moradores das cidades-satélites, pela cor laranja; e os homossexuais, que só aparecem na última parte deste texto, pelo rosa.

Nos preparamos para ir à campo através das redes sociais, antecipando o que deveria ser observado com mais atenção (FIG. 1):

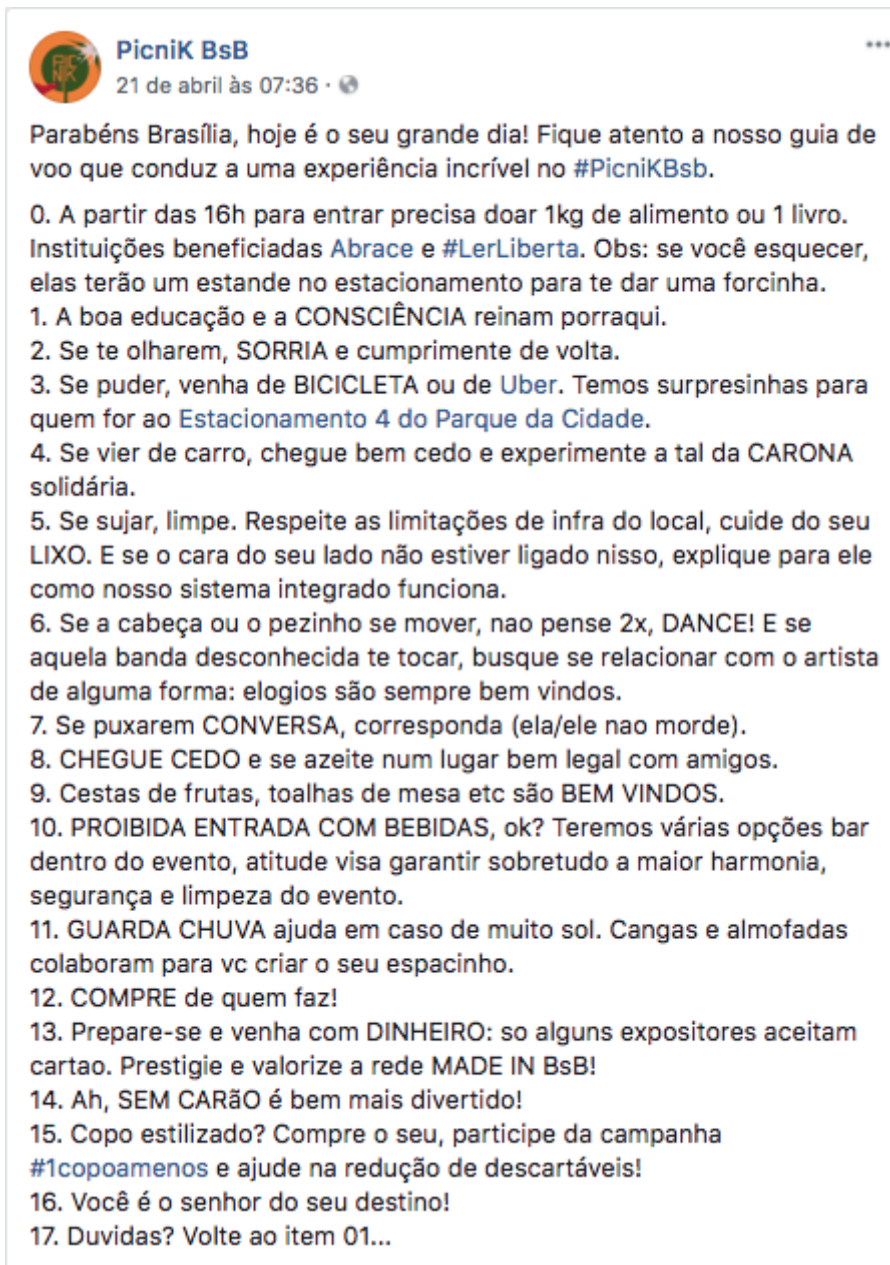


FIGURA 1 - Print postagem do Picnik no *Facebook*. Fonte: Picnik.

Disseminado nas redes sociais, o "manual da sociabilidade" nos ajudou a preparar para a observação participante.

Picnik: uma cidade em movimento

Dossiê Espaço Urbano e Imagem Cultural – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 3, 2019

DOI: 10.29146/eco-pos.v22i3.27421

“Aqui dá de tudo, família, jovem, gordo, magro”, vendedora de kides⁴ do Picnik

A primeira incursão aconteceu no dia 21 de abril, data em que o evento completaria seis anos de existência e faria uma homenagem ao 58º Aniversário de Brasília. A grande edição aconteceu no Estacionamento 4 do Parque da Cidade, conforme o mapa a seguir (FIG. 2):

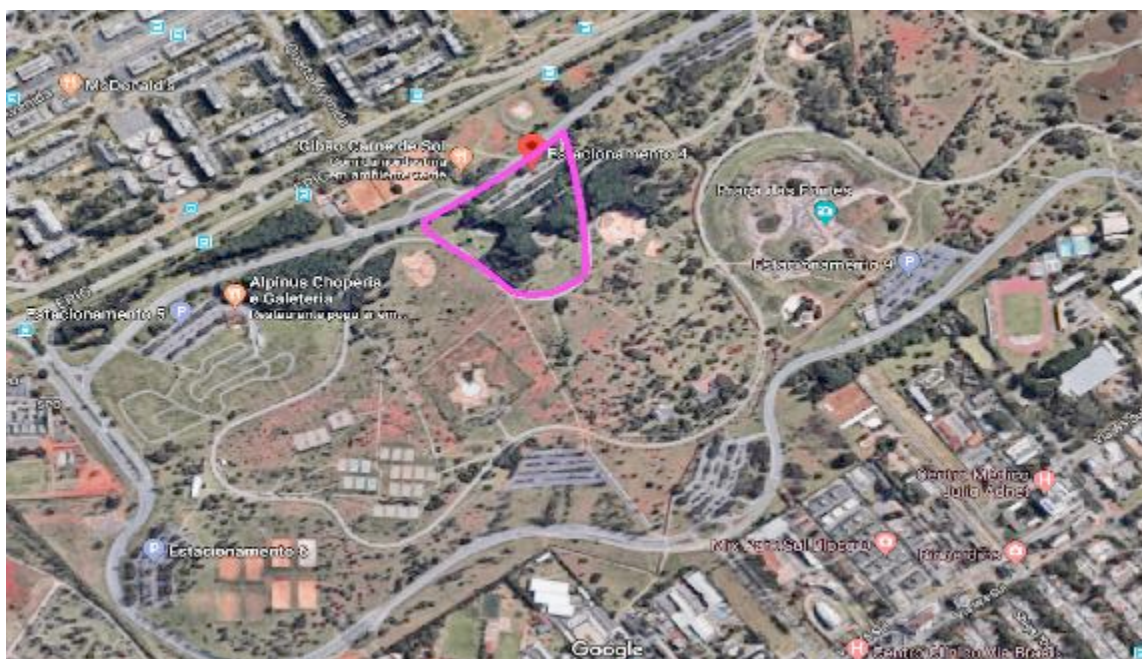


FIGURA 2 - Mapa Parque da Cidade, Brasília-DF. Fonte: Google Earth, extraída em 21 de junho de 2018.

Com estrutura robusta para um público rotativo estimado em 320 mil pessoas, o evento tinha nove horas de atividades programadas: entre shows, pista de dança, desfile de moda, teatro, meditação, rodas de conversa e até transmissão ao vivo para o programa Distrito Cultural da Rede Globo local. Para viabilizar tamanha complexidade na montagem e custear iluminação, som, segurança, limpeza e brigadistas, a organização contou com o patrocínio de grandes empresas: Net, Claro e Brahma, através da Lei de Incentivo à Cultura (LIC) do Governo Distrital, que permite a renúncia fiscal dessas empresas em troca do patrocínio em eventos e projetos culturais. Além desta fonte de

⁴ Espécie de sofá inflável.

renda, os organizadores cobram uma taxa de ocupação dos 180 expositores, algo que não necessariamente retorna com a venda dos produtos, conforme será visto adiante.

Outra forma de garantir a rentabilidade do evento é a proibição da entrada com bebidas, que obriga o consumo dos comerciantes do local. Uma garrafa d'água de 300ml, por exemplo, custa cinco reais. Além de custear a infraestrutura e garantir o lucro dos organizadores, estas ações também funcionam como formas de controle dos visitantes, obrigados a consumir pelo menos a bebida do evento. E apesar de ser "grátis", após às 16 horas os visitantes deveriam doar um livro ou um quilo de alimento, que seria repassado à Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias (ABRACE)⁵. Essa seria outra maneira de condicionar a entrada em um espaço público da cidade, com perímetro cercado por duas fileiras de grades móveis e vigiada por seguranças.

O acesso ao evento também está sujeito às contingências do transporte público brasileiro. Alguns jovens que não têm carro nem conseguiram chegar, devido à impossibilidade de usar o cartão estudantil por conta do feriado em homenagem ao aniversário da cidade (FIG. 3):

⁵ A instituição filantrópica assiste crianças e adolescentes do Distrito Federal e demais cidades do Centro-Oeste, além de regiões como Norte e Nordeste.

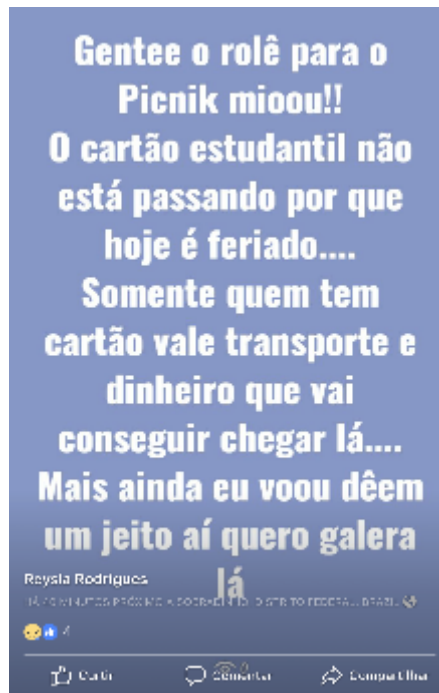


FIGURA 3 - Print do comentário de Reysla Rodrigues na página do Facebook do evento. Fonte: Picnik.

Assim, a epígrafe da vendedora de *kide* logo no início desta seção estaria imprecisa, uma vez que nem todos têm condições financeiras que possibilitem o acesso ao evento. Como essa, outras interações na página do evento no Facebook revelam a seletividade do Picnik, que se dá pelo valor dos produtos e pelo acesso a serviços públicos como o transporte, e que denotam a condição socioeconômica de grupos sociais que frequentam o evento.

A segunda ida a campo foi no dia 12 de maio, véspera do Dia das Mães. Realizado em uma parte do calçadão da asa sul, à beira do Lago Paranoá, foi uma versão "boutique", ou *petit comité* (FIG. 4):

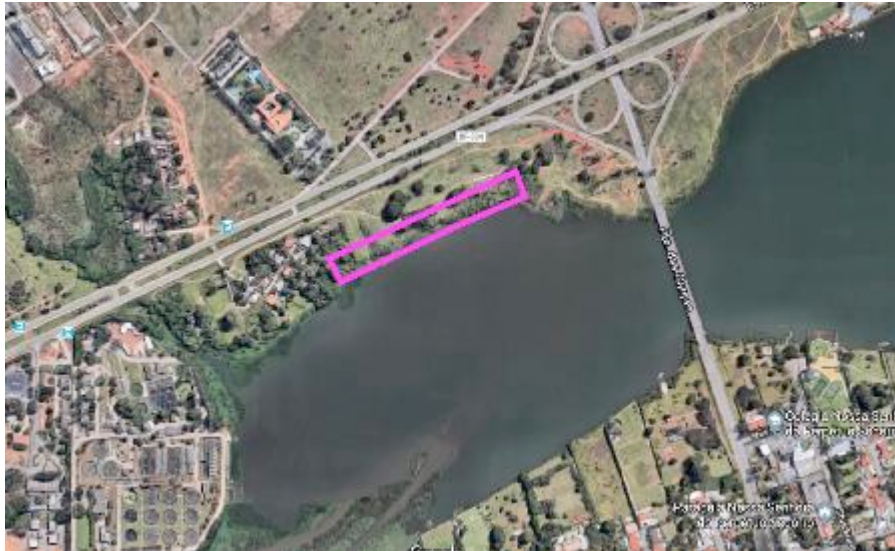


FIGURA 4 - Mapa Calçadão Asa Sul, L4, Brasília-DF. Fonte: Google Earth, extraída em 21 de junho de 2018.

Para garantir a "essência" do evento, os organizadores disponibilizaram uma quantidade de ingressos gratuitos *online*, que deveriam ser retirados mediante fornecimento dos dados pessoais dos interessados. Aqueles sem o tíquete antecipado deveriam pagar uma quantia de 10 reais aos organizadores. Além dos visitantes adquirirem o ingresso que dava acesso à beira do Lago Paranoá (região nobre), patrocinadores e expositores também contribuíram com suas respectivas cotas de participação. No entanto, para Vitória e Matias, estudantes de cursinho pré-vestibular e moradores de Sobradinho e do Cruzeiro (regiões periféricas), respectivamente, esta seria uma forma de "manter o clima do Picnik, fofinho, de famílias com cachorro". Este "clima" seria bem diverso do observado no evento em grande escala, conforme será tratado mais adiante.

Escolhidos a dedo, os locais de realização do Picnik são bucólicos como uma das escalas da cidade, e propiciam um contato do público com a natureza do Parque da Cidade e do Lago Paranoá, que, assim como o projeto de toda a capital, é "fabricada". Cientes do costumeiro atraso do brasileiro, não impressionou ver que, logo no início, já com os portões abertos ao público, expositores ainda ajustavam seus estandes, a equipe de som e iluminação acertavam os últimos detalhes e testavam os equipamentos. Mesmo sabendo disso, visitantes chegaram logo que o portão abriu, talvez "porque não tinham nada para fazer", como relata uma das interlocutoras.

Alguns trazem aparatos para um verdadeiro piquenique: cangas, edredons, cadeiras de praia, bolsas térmicas recheadas de biscoitos, sanduíches, torradas, patês e frutas, além de almofadas, cangas, pote de água para os animais, algo para ler. Os seguranças da Dragon, empresa conhecida pelo escândalo dos roubos de celulares na cidade (Pinheiro, 2018), fazem a revista de todos os que chegam. A ordem da organização é não deixar entrar bebida, apenas comida. No entanto, não vejo drogas como maconha, haxixe ou lança-perfume sendo apreendidas na entrada do evento; os seguranças fazem vista grossa para estes itens, que, na verdade, são usadas por muitos frequentadores ao entardecer, conforme será visto mais adiante. Neste sentido, diferente da função desempenhada pelos vigilantes no Pontão do Lago Sul, conforme argumenta Rafael Lasevitz (2008) em seu estudo sobre o lazer, no Picnik os seguranças não atuam como *polícias da sociabilidade*, mas como guardiões dos valores do evento.

Após o pórtico de entrada, nos termos de Magnani (2002), um mapa orienta os visitantes (FIG. 5):



FIGURA 5 - Mapa oficial do evento. Fonte: Picnik.

Dossiê Espaço Urbano e Imagem Cultural – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 3, 2019

DOI: 10.29146/eco-pos.v22i3.27421

E os primeiros a chegar já demarcam seu espaço – isto é, tornam o pedaço uma propriedade temporária ao estenderem cangas na grama ou no piso de madeira –, se acomodam nos bancos, pufes, kides e aguardam o início oficial, isto é, quando a música começa a tocar. Também os expositores vão tomando seus lugares nos estandes nos pavilhões de "Arte e Moda", demarcados por tendas com estrutura de ferro e lona. Muitos dos vendedores são os próprios produtores e contam aos interessados sobre a manufatura artesanal, distribuem cartões, fazem propaganda das redes sociais, aceitam encomendas personalizadas, trocam telefones. Vendem roupas (camisetas, roupas de criança, biquínis), produtos de jardinagem (suculentas e cactos, vasos), calçados, acessórios (pulseiras, anéis, colares, óculos), objetos de decoração como quadros e ímãs, discos de vinil. Chama a atenção o valor dos produtos, que chegam a custar 500 reais, algo bastante fora da realidade de consumo dos jovens que comentaram sobre valor da bebida alcóolica e do passe estudantil no perfil do evento no Facebook.

Apesar do evento se definir como o maior canal de distribuição da economia criativa do Centro-Oeste, por dar aos expositores a possibilidade de alcançar mais compradores para seus produtos e serviços, quando se trata da venda e do lucro, a coisa muda de figura: "Todo mundo faz essa pergunta. Mas feira não é para você vender. A venda é uma consequência. Aqui é uma oportunidade de você mostrar seu produto para as pessoas conhecerem", como explica um expositor. Ou seja, o retorno financeiro não é imediato, a exposição serve como um reforço de marca e traz a promessa de novos negócios.

Um caminhão da Chilli Beans, franquia de óculos bem conhecida em todo o Brasil, é estacionado entre um dos pavilhões de arte e moda, e se insere em um circuito de consumo no qual 70% dos expositores é das cidades-satélites, conforme revelou o organizador durante debate sobre a economia criativa. Também na alimentação, o hegemônico compete com a produção local. O estante de pipocas gourmet Blê é colocado entre outros vendedores de doces e pipocas, e destoa pelo acabamento de acrílico e adesivado com a logomarca e pelo uniforme padronizado dos vendedores.

Ao artesanato, por sua vez, é reservada a margem, tanto no pavilhão de moda e design, quanto no *lounge* de *food trucks*, onde é montada uma tenda de madeira e lona,

sem iluminação própria, para a exposição de produtos indígenas. As distinções entre pontos de expositores, bem como dos estandes, me remetem à refinada e sutil hierarquização dentro da economia criativa, na qual certos produtos e serviços, de certas indústrias, são mais valorizados que outros em várias instâncias⁶.

A praça de alimentação é central no evento; lá, os expositores são organizados de forma circular. O lado esquerdo é o lugar do hambúrguer, churrasquinho, pastel e caldo de cana, pamonha, pratos feitos (com massa, polenta e carne vermelha, frango, porco). Do lado direito estão os doces caseiros, bombons, brigadeiros, *cheesecakes*, *brownies*, *cookies*, pipocas carameladas, bolos. No espaço, o comércio é intenso desde o início do evento, e os produtos não costumam passar dos 10 reais. É lá que almoço com minhas interlocutoras, Brenda e Carolina⁷, uma promoção de três pastéis a 10 reais. Essa decisão de consumo reafirma a premissa de que os preços do evento são inacessíveis para a maioria dos jovens, e o consumo é, majoritariamente, de alimentos e bebidas.

Na tenda vegana, são comercializados tatuagem indiana feita em tinta vegetal, *shimeji*, *kombucha*, *kebabs*, *falafel*, doces, sanduíches e outros alimentos e produtos sem nenhum componente de origem animal. O espaço é marcado por manifestações em favor da causa social, com exibição de vídeos de maus-tratos contra animais, além de bandeiras e informativos. Banners com apelo à causa demarcam a entrada e a saída do espaço, mas poucos param para ler. Apesar de muitos não levantarem a bandeira do veganismo, compram porque os alimentos são gostosos e diferentes, e agitam o comércio.

Fora da área central, carrinhos de churros se espalham pelo gramado e movimentam o entorno. São *gourmets*, com recheios variados: coberturas de leite ninho, *nutella*, confetes, granulados. Os carrinhos de pipoca também movimentam o gramado, mas não tanto quanto os de churros, talvez por ser uma venda mais rápida ou por não ser um produto *gourmet*.

⁶ Como o discurso midiático, que privilegia as "novas produções criativas", em detrimento das mais tradicionais como o artesanato e o folclore; e ainda os editais públicos, que destinam mais recursos a indústrias como o cinema em detrimento da preservação do patrimônio cultural.

⁷ Brenda faz enfermagem na Uniplan, em Águas Claras e mora em Taguatinga. Carolina mora em Vicente Pires, é fisioterapeuta e estuda para concurso. Seus pais são concursados e incentivam ela a seguir a mesma trajetória. As duas foram de carro até o evento e tinham planos de esperar até a noite, quando começariam os shows na Esplanada dos Ministérios em comemoração ao aniversário da cidade. As jovens são periféricas se consideramos apenas o local de moradia, mas o acesso ao ensino superior as coloca como membros das camadas médias urbanas.

Na segunda praça de alimentação estão os *food trucks* mais caros e de restaurantes conhecidas na cidade, como o Olivae, Crepe de Paris e Açaí da Amazônia. Lá, os pratos chegam a 30 reais, e o movimento de clientes é menor.

As primeiras horas do evento

Nas primeiras horas de evento, casais de namorados, pais e mães, bebês e crianças são maioria. Também Shitzus, Goldens, Pugs, Bulldogs, que passeiam no gramado descalços, de botinhas ou no colo. Eles guiam seus donos ao encontro fortuito de outros animais e aos *pet lovers*, que interrompem o passeio da família para fazer carinho, elogiar e brincar com o animal (FIG. 6).



FIGURA 6 - O encontro de um dalmata com um *pet lover*. Fonte: Alice Roberte.

Além de jovens e famílias nucleares, avôs e avós desfrutando a tarde com seus filhos e netos foram observados em ambas as edições do evento. Na pequena escala, no calçadão da asa sul, no entanto, o número e a disposição de bancos e espaços para sentar não são favoráveis aos de mais idade. No próprio píer, sem uma proteção para o lago, há *pallets* acolchoados, mas em uma altura muito baixa; já o mostruário de *kide* tem assentos "fundos" demais para senhores e senhoras da terceira idade. Não é um evento para pessoas mais velhas.

Crianças brincam de bolas de sabão no gramado. Pais de família bebem um chopp enquanto ouvem a música ambiente. Nas primeiras horas do evento, a ocupação do espaço é feita por membros das camadas médias urbanas.

No Parque da Cidade, duas câmeras cercam o local próximo aos pavilhões de Arte e Moda, e uma repórter ensaia uma passagem. O grupo Patubatê, que utiliza lixo reciclado na fabricação dos instrumentos, faz um "aquecimento" para a apresentação e anima o público. Em poucos minutos, o "aquecimento" acaba e a repórter convoca a todos para seguir o grupo percussivo em cortejo musical até o palco, onde seria apresentado o programa Distrito Cultural da Rede Globo. Uma voz feminina narra o que aconteceria em instantes nos alto-falantes: "Pessoal do Picnik, venham até o palco, em instantes começa o Distrito Cultural. Ao vivo é um desafio, mas vai dar tudo certo no final!", exclama a voz, que coordena a atenção, o silêncio e a circulação do público – em um evento que advoga pela "organicidade" da cidade em movimento.

O rapper e DJ Jamaica – morador de região administrativa periférica – inicia sua rima e abre o programa. Logo em seguida é a vez da performance da rapper Safira com seus dançarinos. Ao mesmo tempo, três mulheres do coletivo Risofloras grafitam em um mural. Ouvem-se gritos e aplausos. Logo que Safira acaba a música sobre empoderamento feminino, a banda do bloco Eduardo e Mônica inicia, e o público, já mais animado, dança. O programa é, nas palavras da repórter e apresentadora Marcia Zarur, "uma produção que valoriza o que o nosso quadradinho tem de melhor [...] tudo junto e misturado para celebrar a nossa linda Brasília". As imagens aéreas da Zona Central da cidade, a Ponte JK, o Lago Paranoá, os prédios do Setor Comercial, a Catedral, durante a transmissão reiteram que este "quadradinho" é a zona central da cidade, composto pelo Plano Piloto e adjacências. Ao final da apresentação do bloco carnavalesco, a repórter comenta: "todo mundo conhece essa música", ainda que poucos demonstrem saber a letra do clássico de Renato Russo. Ela emenda com uma entrevista com os músicos do Plano Piloto, que explicam - reiterando posições hierárquicas: "Brasília é a capital do rock, e a gente pensou que era possível pular carnaval e curtir rock".

DJ Jamaica e a rapper Safira, a "preta de quebrada" - como ela se define em sua música - compõem a cena negra ceilandense que performa no palco e representa outras

regiões administrativas periféricas. Ao se dirigir ao DJ Jamaika e o descrever como "uma das grandes referências do Distrito Federal", Márcia Zarur evidencia o discurso das distinções da ideia de cidade: Brasília significa Plano Piloto, enquanto o Distrito Federal engloba todo o entorno. Nesse sentido, as distinções entre as regiões administrativas, não só em termos de discurso, mas também em relação ao acesso a bens, serviços e ao poder público, remetem à problemática retratada no filme *A cidade é uma só?*, do cineasta Adirley Queiroz (2011).

Ao rapper, a repórter pergunta o que tem na água da Ceilândia que faz surgir tantos expoentes do estilo musical, e Jamaika responde que na famosa caixa d'água, símbolo da região, tem água nordestina, e o público reage com aplausos. Se de um lado está a produção cultural hegemônica de Eduardo e Mônica e a tentativa de reiterar o rock enquanto manifestação cultural que define uma identidade brasiliense, de outro está produção de Jamaika e Safira. Ao tratar de temas da "quebrada", da periferia do DF em suas músicas, os artistas emergem como expoentes de uma produção cultural contra-hegemônica, muitas vezes invisibilizada pela televisão, e que consegue penetrar nas brechas do sistema e se fazer ouvida. Neste momento, as disputas ocorrem no âmbito da cultura, um campo de batalha entre grupos dominantes e populares (Hall, 2003).

Do lado de fora, a movimentação também é intensa, tanto por parte dos transeuntes do parque como daquelas que se preparam para entrar no evento. Os mais jovens "esquentam" com bebida alcóolica e seguem a proposta de "entrar embriagado" para economizar dinheiro. Do lado de fora também estão os frequentadores do Parque Sonoro⁸, evento que acontece bem próximo ao Picnik. Lá, jovens e adultos se reúnem em grupo, bebem, conversam, flertam, namoram, mas sem o constrangimento das regras do lado de dentro da cerca.

Às 16 horas, com a mudança na entrada, uma fila quilométrica se forma do lado de fora da cerca. Muitos adolescentes chegam em grupo; eles aparentam ser aqueles que combinaram o "rolê" na página do Facebook e que deram um jeito de chegar ao evento mesmo com o passe estudantil fora de funcionamento. A afirmação vem da forma como

⁸ Com apoio do Picnik, o Parque Sonoro é uma alternativa para aqueles que não conseguiram entrar no evento ou que queriam usufruir do espaço de outra forma, sem as cercas ou seguranças.

tentam entrar no evento: além de pular a cerca para entrar sem o alimento ou o livro que foram estabelecidos como valor de ingresso, trazem bebida alcóolica nos braços ou nas mochilas. São jovens negros e pardos, provavelmente moradores das regiões periféricas do DF, e para os quais as possibilidades de acesso ao Picnik são diferentes dos jovens moradores da região central.

Um jovem é pego pelos seguranças enquanto tenta pular a grade e os seguranças abrem a mochila dele, tiram a garrafa de vodca e levam embora. Como ele, vários outros jovens tentaram entrar com bebida pulando a cerca (FIG. 7):



FIGURA 7 - Jovem avalia o evento como cinco estrelas e deixa um breve depoimento de sua experiência.
Fonte: Print Facebook em 22 de abril de 2018.

Outro é pego com *gummy* (mistura de álcool e suco) e tem a mistura jogada fora na frente das colegas do mesmo grupo, que xingam e demonstram insatisfação: "acabou com o rolê", repetem várias vezes. Outro jovem lança uma mochila para um colega do lado de dentro da cerca, que agarra e sai andando disfarçado, mas um dos seguranças consegue alcançá-lo. Ele pede para continuar com a bebida, mas o segurança nega em tom amistoso: "gente, por favor, vocês sabem que não pode entrar com bebida". No gramado também acontecem as perseguições aos considerados transgressores. Um jovem alto de blusa amarela pula a cerca e foge dos seguranças, desvia das cangas e é pego pelo pescoço 300 metros depois. Mas logo o segurança retorna com ele segurando pela mão, em tom "amistoso". Os dois estão sorrindo.

Apesar de estarem em menor número, os seguranças são favorecidos pelo vão entre duas fileiras de grades, e perseguem estes jovens que tentam entrar sem passar pelo pórtico oficial. A autoridade deles, no entanto, não é como a força policial, e estes devem fazer uso de outros recursos para garantir o respeito às fronteiras do evento. Um dos seguranças, já cansado por ficar muitas horas em pé, diz ter medo das brigas que estavam acontecendo do outro lado da cerca: "Um monte de mala. Nesse instante saiu um carregado dali". Enquanto isso, o policial lancha do lado de dentro da cerca, em um dos *food trucks* do evento: "Polícia não vem não. Você liga e eles perguntam: já morreu? Só quando morrer alguém que eles vêm". A situação reproduz a seletividade do poder público, que também perpassa as regiões periféricas do DF.

O segurança também revela que a bebida recolhida dos adolescentes será consumida pelos colegas: "guardou as bebidas para a gente tomar mais tarde?", quando pergunta a um colega que se aproxima. "Rapaz, está cheio", ele responde.

16h20

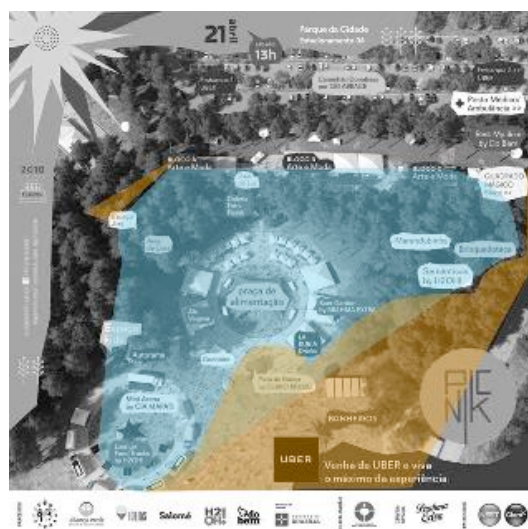
Em torno das 16h20, "horário oficial" de uso da maconha, o gramado é preenchido por adolescentes e jovens adultos, que chegam em grupos. Dixavam, enrolam, dividem o cigarro de maconha e disfrutam a tarde. Conversam, flertam, encontram os conhecidos e conhecem novas pessoas. Os mais velhos não fazem objeção a drogas, principalmente quando se trata da maconha e do lança-perfume, bastante usados pelos frequentadores do gramado. É o retorno do *flower power* dos hippies dos anos 1960 e 1970, onde é permitido fumar e usar lança-perfume sem a perturbação da polícia ou dos seguranças (FIG. 8):



FIGURA 8 - *Flower Power* brasiliense. Fonte: Alice Roberte

Lucas, um jovem negro de 19 anos, diz ser morador do Park Way (casas nobres no subúrbio da cidade), mas, quando questionado para dar mais detalhes, ele não sabe responder com precisão; diz apenas que é perto do Riacho Fundo (região periférica), dando a entender que este é seu verdadeiro endereço, pelo jeito como ficou embaraçado e sem resposta. Também ele se "preparou" para desfrutar o evento: "Vim de Uber. Tomei duas latinhas lá fora e aqui fumei um baseado pra curtir". Dentro do evento, não havia comprado nada até o momento – mais um indício de sua condição sociocultural.

Ao cair da tarde, as famílias e casais das camadas médias (mancha azul), dividem espaço com os jovens "periféricos" (a mancha laranja), revelando a modificação na ocupação do espaço público (FIG. 9)



Dossiê Espaço Urbano e Imagem Cultural – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 3, 2019

DOI: 10.29146/eco-pos.v22i3.27421

Dois jovens brancos, de camadas médias, esperam na fila do Unicórnio Bebidas Fantásticas, *drink truck* de bebidas extravagantes, com lâmpadas que piscam e taças diferentes. A condição social dos adolescentes é evidenciada pelas roupas e pelo linguajar, além do produto que estão comprando: drinks que custam entre R\$ 15,00 e R\$ 25,00, distante daqueles que tentam entrar com bebida escondida nas mochilas. Ele tem 17 e ela tem 15. Quando perguntados se já sabem o que pedir e se vão querer com álcool: "Com álcool, ele me obrigou", e aponta para o amigo, que ri. Os pais da adolescente estão no evento: "Eu quero pegar meu celular para tirar uma foto. Mas para eu pegar eu preciso achar meus pais. Mas não dá para eu achar eles agora, só depois", ou seja, depois de acabar com o drink. Nota-se a sensação de liberdade, por usufruírem do *flower power*: "Mas tô adorando, quero vir no próximo".

Os *hipsters*⁹ - de estilo *vintage*, com barba e tatuagens, blusa xadrez, jeans e botas -, bebem cervejas artesanais do Godobier, Chopp Stadt ou Brahma Extra enquanto assistem a um show, comem algo, disfrutam a tarde. A estes adultos heterossexuais e das camadas médias, em sua maioria, é destinada uma "feira dentro da feira", só para a venda de cervejas artesanais, o novo *hype* da economia criativa e do empreendedorismo. O espaço é dominado pela Stadt Bier, marca de médio-porte brasiliense, com um estante amarelo e preto bastante chamativo. Outras duas marcas também expõem suas cervejas, mas sem tantos atrativos.

No palco Quadrado Mágico, uma série de bandas do jazz ao rock fazem curtas apresentações e reúnem uma "galera mais alternativa", adultos um pouco mais velhos, os homens de barba e as mulheres de batom forte (vermelho, vinho, marrom), com outro estilo de roupa. Eles não usam lança-perfume; bebem cerveja, mas não muito.

Noite adentro

À medida que a noite avança, a ocupação do espaço público se modifica. As famílias das camadas médias ocupam um espaço menor no território e preferem os

⁹ O vocábulo ressurgiu e se popularizou nos anos 2000 para designar uma subcultura de grupos das camadas médias urbanas, com hábitos de consumo "alternativos" à cultura de massa.

locais iluminados. Após as 19h, muitos cachorros, idosos e crianças já foram embora. Os jovens periféricos, que antes estavam nas margens do evento, ocupam todo o gramado e a praça de alimentação. Dançam ao som de uma música psicodélica e interagem em seus grupos sociais.

Também as manifestações de afeto LGBT ficam mais evidentes: casais andam de mãos dadas, se beijam, e chegam a incomodar as "famílias tradicionais", que não se assumem como preconceituosas, mas evidenciam o conflito no espaço (FIG. 10 e 11):



FIGURA 10 e 11 - Frequentadores conservadores do Picnik reclamam à organização sobre o público do evento. Fonte: Print Instagram em 22 de abril de 2018.

Os homossexuais entre 26 e 40 anos, brancos e de maior poder aquisitivo, se reúnem próximo ao La Rubia Café, estande de famoso bar de Brasília. Instalado ao final do pavilhão de alimentação, próximo à pista de dança, o bar conta com iluminação estratégica, de boate, e tocava músicas do estilo trance e dance. Os frequentadores se vestem de acordo com um estilo "europeizado", de bermudas mais curtas, camisas de botão e sapatênis ou mocassins. Falam de forma descontraída sobre festas, amores e rolos. Flertam, interagem, conversam, dançam. Bebem drinks entre R\$ 15,00 e R\$ 25,00. E formam uma ilha na composição do evento (FIG. 12):

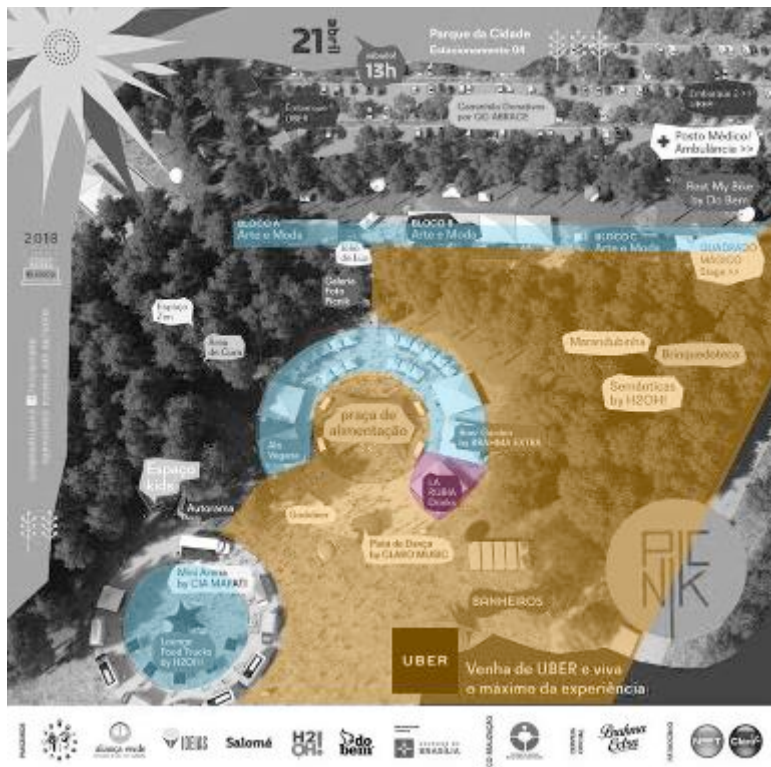


FIGURA 12 - A configuração espacial do Picnik à noite. Fonte: Alice Roberte.

Considerações finais

Com o exercício etnográfico foi possível refletir sobre os tensionamentos sociais que acontecem no espaço público durante a realização do Picnik. À primeira vista, a ideia de socialização pela ocupação do espaço público pode parecer algo simples e harmonioso, onde o acesso ao local de realização é livre e universal e o encontro das diferenças ocorre sem conflitos. No entanto, tal qual a vida nas cidades, no Picnik o trânsito das pessoas está sujeito às hierarquias sociais, e depende das habilidades pessoais para transpor barreiras. Para grupos sociais como o dos jovens moradores da periferia do Distrito Federal, o acesso ao espaço público é condicionado à disponibilidade de transporte público e ao dinheiro para o consumo de produtos do local, por exemplo.

Dossiê Espaço Urbano e Imagem Cultural – <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 3, 2019

DOI: 10.29146/eco-pos.v22i3.27421

Tempo, espaço e corpos específicos configuram territorialidades específicas. Corpos negros e pardos, oriundos das regiões periféricas da cidade, se posicionam nas margens do evento, preferem as sombras, o escuro do anoitecer, as árvores e a pista de dança, onde socializam entre pares e se divertem com os recursos que possuem – bebidas e drogas mais baratas que as das camadas médias. Estes grupos, por sua vez, circulam nas tendas gastronômicas, de moda, no espaço Uber e no Quadrado Mágico, locais bastante iluminados e com produtos mais caros. De modo geral, são várias regiões do Distrito Federal que se tocam mas não se interpenetram, e constituem um "equilíbrio dinâmico" no evento. Assim, ainda que aconteçam de forma velada, ao constituírem territorialidades específicas e fronteiras temporárias, o evento evidencia as hierarquias sociais do Distrito Federal. Assim como a concepção de Brasília, o Picnik é utópico ao defender uma "cidade em movimento" na qual os corpos que transitam esbarram em fronteiras simbólicas e materiais dentro do evento.

Apesar da escassez de dados sólidos, foi possível perceber que o Picnik não é suficiente para escoar a produção da cadeia produtiva local, mas promove sociabilidade de grupos específicos e funciona muito mais como uma festa do que um bazar. Por este motivo, a bebida alcóolica e as drogas desempenhem um papel central na constituição da *vibe* do evento. Os tipos de bebida são variados: de cerveja artesanal, vinho, espumante e drinks, até cachaça, vodka e *gummy*, que entram escondido nas mochilas ou embaixo do braço. As drogas mais comuns são a maconha e o lança-perfume. E o consumo dessas substâncias revela não apenas o gosto, mas aspectos econômicos relacionados a quem pode consumir estes produtos.

Neste percurso investigativo, os mapas constituíram um importante recurso para evidenciar de que forma os fluxos dos grupos sociais se alteram à medida que o dia passa, e como também se alteram as territorialidades. Os movimentos de trânsito e permanência no território instituem códigos para cada uma das regiões e, apesar de fluidos, hierarquizam e codificam a morfologia do espaço. O acompanhamento das interações nas redes sociais do evento foi um importante recurso etnográfico para compreender as relações entre o atual e o virtual e de que maneira as interações se materializam no Picnik. Seja para informar o público sobre as regras de conduta, para

precar os pares a respeito do preço da bebida e propor alternativas para garantir a diversão, ou mesmo para avaliar e atestar presença após o evento.

Referências bibliográficas

British Council. *Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas*. Série Economia Criativa e Cultural/2. BOP Consulting. Londres, 2010.

BORGES, Antonádia. *Brasília: Misses and misfits in the Satellite-Cities*. The Funambulist, v. 2, nov./dez. 2015. Suburban Geographies.

BOURDIEU, Pierre. *O habitus e o espaço dos estilos de vida*. p. 162-166. In: A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BURGOS, Pedro. *Picnik mostra a força da economia criativa de Brasília*. In: Draft. Publicado em 09/09/2014. Disponível em: <https://bit.ly/2J6dk0m>. Acessado em: 01/07/2018.

CARDOSO de Oliveira, Roberto. *O trabalho do antropólogo*. 3 Ed. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Unesp, 2006.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento das Nações Unidas (UNCTAD). Relatório de Economia Criativa 2010/economia criativa: uma opção de desenvolvimento. 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf (último acesso 02/07/2017).

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

PINHEIRO, Mirelle. *Seguranças são presos por furto de celulares em festa no Lago Sul*. In: Metrôpoles. 25/02/2018. Disponível em: <https://bit.ly/2zkq9V5>

Distrito Cultural - Aniversário de Brasília 21/04/2018. TV Globo. Brasília. 1h duração. Exibido em 11/05/2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6730242/>

DUVIVIER, Gregorio. *Pardon anything*. In: Jornal Folha de São Paulo, 09/06/2014. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregorioduivier/2014/06/1466925-pardon-anything.shtml?loggedpaywall#_=_

HALL, Stuart. *Notas sobre a desconstrução do popular*. In: Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik; Tradução Adelaine Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HOLSTON, James. *A cidade de Brasília: uma crítica de Brasília e sua utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

JACOBS, Jane. Part One. *The peculiar Nature of Cities*. In: JACOBS, Jane. *The Death and Life of Great American Cities*. NY: Vintage Books, 1961, p. 29-142.

KUSCHNIR, Karina. *Desenhando Cidades*. Sociol. Antropol., Rio de Janeiro, v.2, n.4, p. 295-314, dez. 2012.

LASEVITZ, Rafael Simões. *O jogo das cadeiras: o aqui fora e o lá dentro no pontão do Lago Sul*. 2008. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MACHADO, Lia Zanotta; MAGALHÃES, Themis Quezado. *Imagens do espaço: imagens de vida*. In: PAVIANI, Aldo (Org.). Brasília, ideologia e realidade: o espaço urbano em questão. Brasília: UnB, 2 Ed, 2010. P. 285 - 321

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana*. Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2002, vol.17, n.49, pp.11-29.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a Dádiva*. Sociologia e Antropologia. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MILLER, Daniel. *A antropologia digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna*. In: Entrevista de Monica com Daniel Miller. Revista Z Cultural. Ano X, 01. 1º semestre de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2m48g3z>

_____ et al. *How The world changed social media*. Londres: UCL Press, 2016.

MILLER, Toby. *From creative to cultural industries: not all industries are cultural, and no industries are creative*. In: Cultural Studies Vol. 23, No 1 January 2009, pp. 88-99. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802326660>

OLIVEIRA, Alice Roberte de. *Indústria Criativa: Trabalho e estilo de vida em Brasília*. In: XV IBERCOM 2017, 2018, Lisboa. ANAIS IBERCOM 2017 - Comunicação Diversidade e Tolerância. São Paulo: Serviço de Biblioteca e Documentação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2017. p. 1575-1594. Disponível em: www.assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf.

PATRIOTA DE MOURA, Cristina. *O urbano e suas múltiplas dimensões*. Anuário Antropológico, v. 38, n. 2, p. 9-15, dez. 2013.

QUEIROZ, Adirley. *A cidade é uma só?* Documentário. Brasília. 2011.

RIBEIRO, Gustavo Lins. *O capital da esperança: a experiência dos trabalhadores na construção de Brasília*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

SIMMEL, George. *As Grandes Cidades e a Vida do Espírito*. In: Mana: estudos de antropologia social, vol. 11, n. 2, out 2005, p. 577-592. Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu nacional do Rio de Janeiro – UFRJ, 2005.

VELHO, Gilberto. *Observando o familiar*. In: A aventura sociológica. Nunes, Edson de oliveira (org.). Rio de Janeiro, Zahar Editores. 1978.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Tradução: Marie-Anne Kremer. 2 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.