

DO PALCO À EXPERIÊNCIA: OS FESTIVAIS COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO E CONSUMO

Antônio Marcos Lepri Morandin

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ANTÔNIO MARCOS LEPRI MORANDIN

**DO PALCO À EXPERIÊNCIA: OS FESTIVAIS COMO
FORMA DE ENTRETENIMENTO E CONSUMO**

SÃO PAULO

2020

ANTÔNIO MARCOS LEPRI MORANDIN

**DO PALCO À EXPERIÊNCIA: OS FESTIVAIS
COMO FORMA DE ENTRETENIMENTO E CONSUMO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2020

Nome: **Morandin, Antônio Marcos Lepri**

Título: **Do palco à experiência: os festivais como forma de entretenimento e consumo**

Aprovado em: **08/12/2020**

Banca:

Orientador: **Bruno Pompeu**

Instituição: **Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Membro Titular: **Adriano Ribeiro Cerullo**

Instituição: **Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP**

Membro Titular: **Luiz Alberto Beserra de Farias**

Instituição: **Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Morandin, Antônio Marcos Lepri
Do palco à experiência: os festivais como forma de entretenimento e consumo / Antônio Marcos Lepri Morandin ; orientador, Bruno Pompeu. -- São Paulo, 2020.
99 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Semiótica 2. Experiência 3. Festivais 4. Rock in Rio 5. Marcas I. Pompeu, Bruno II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

*Aos meus pais, Josefina e Jairo,
que sempre fizeram o possível
para que o conhecimento, a cultura
e a paixão pela curiosidade
estivessem presentes em minha vida!*

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio incondicional de sempre. Aos meus pais, Josefina e Jairo, que sempre me incentivaram e deram asas aos meus sonhos e vontades, mostrando todas as belezas da vida. A presença e o amor de vocês foi e sempre será fundamental. À minha irmã, Maria Rita, "mana" e companheira de tantos momentos, exemplo de força e determinação e que sempre me proporcionou boas risadas e motivou a buscar o meu melhor.

A todas as professoras e professores que tive o prazer de conviver e de aprender, em especial a dois deles. Michele, minha eterna professora de português que, do ensino fundamental ao colegial, me mostrou a beleza das palavras e não só, trouxe o conhecimento em oportunidades verdadeiras e significativas. Agradeço também pela revisão deste trabalho, pela troca de ideias e por me acudir mesmo com os prazos justos. Ao professor Bruno Pompeu, meu orientador, que não mediu esforços para me ajudar da forma que fosse, por seu afinco em me incentivar no aprofundamento das teorias e por seu prazer em ensinar. Muito obrigado por me receber tão bem, por me motivar a ir sempre além, por elevar o nível do meu trabalho e pelas conversas sempre profundas, sensíveis e inspiradoras, fundamentais para que tanto a trilha, como o resultado dela, fossem os melhores possíveis.

À Escola de Comunicações e Artes, por ter sido muito mais que uma Escola e por me permitir viver os melhores cinco anos de uma vida inteira. Agradeço pelas experiências de dentro e de fora da sala de aula e por me proporcionar momentos de debate que trouxeram visões plurais e diversas. Agradeço pela liberdade que fez com que eu me encontrasse enquanto pessoa e profissional.

Aos meus amigos, pessoas especiais que tive a oportunidade de encontrar e conhecer e que fizeram parte desta jornada, mudando por completo a minha experiência universitária: a todos da Família RPNOT16, Gestão 29 da ECAtlética, agência experimental Lamparina e do rugby: tenho um carinho gigantesco por vocês.

Ainda gostaria de citar e agradecer especialmente algumas pessoas. Luiza, amiga dos trabalhos e das ideias mais malucas, que dividiu inúmeras conversas e que muito me ajudou

na reta final desse trabalho, gratidão imensa. Jube, amiga que vive o esporte comigo e muitas histórias da vida ecana, te agradeço pelas mensagens tranquilas e por compartilharmos, muitas vezes, as mesmas aflições que sempre se solucionaram. Bião e Bruna, agradeço por dividirem os momentos mais sinceros e por serem muito parceiras nesse fechamento de ciclo. Davi e Julia, com quem dividi muito na atlética e nesses anos, agradeço pelas trocas e aprendizados e pelos desafios que vivemos juntos. Dedé, te agradeço pelas conversas à distância nesse momento, e pelas coisas incríveis que fizemos juntos nesses anos de ECA.

Kami e Gigio, agradeço por ouvirem os desafios e aprendizados dessa jornada e por compartilharem muito da vida. Ju Rodrigues, amiga e parceira de trabalho, te agradeço pelas mensagens de incentivo e pelas conversas sempre divertidas.

À Larissa, minha maior parceira da vida: obrigado por tornar tudo tão especial e leve, inclusive nesse momento. Agradeço pela paciência em me ouvir, pela motivação constante, pelas incansáveis conversas e trocas e pelas preciosas revisões nesse trabalho. Não teria alcançado tudo que construí aqui sem o seu apoio e o seu amor. Obrigado por tanto!

E por fim, a todos que, de alguma forma, dividiram suas histórias comigo, demonstrando carinho e força nessa trajetória inesquecível.

Foi um prazer!

RESUMO

MORANDIN, Antônio Marcos Lepri. **Do palco à experiência:** os festivais como forma de entretenimento e consumo. 2020. 99 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Tendo em vista o crescente desenvolvimento do mercado de eventos de entretenimento, o presente trabalho comprehende os mecanismos e artifícios utilizados pelos festivais, como o Rock in Rio, e pelas marcas que o patrocinam para construir e apresentar tais produções como grandes experiências de consumo para as pessoas. A partir disso, a monografia contribui com a discussão sobre os novos formatos de comunicação contemporâneos e suas influências na construção de um relacionamento efetivo e significativo entre marcas e consumidores. Para tanto, é necessário entender a evolução histórica do conceito de experiência e suas relações com o consumo, identificar padrões e comportamentos das marcas que evidenciam o seu posicionamento em um patrocínio e compreender elementos que contribuem para a formação da memória do festival, os quais se reverberam em sentimentos e afetos do público. Para embasar a discussão, faz-se, então, uma revisão dos conceitos teóricos apresentados por autores que refletem sobre o consumo, a experiência e a capacidade da comunicação de produzir significados. Diante de tudo disso, verifica-se, por meio da análise de filmes publicitários, que as marcas patrocinadoras exercem um grande papel na construção do sentido experiencial dos festivais na comunicação, por vezes até mais do que eles próprios, permitindo concluir que são mais efetivas tanto em sua divulgação específica sobre o patrocínio do Rock in Rio, como na comunicação com um público que não se relaciona diretamente com o evento, mas consome seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Semiótica. Experiência. Eventos. Festivais. Rock in Rio. Marcas.

ABSTRACT

MORANDIN, Antônio Marcos Lepri. **From stage to experience:** festivals as a form of entertainment and consumption. 2020. 99 f. Undergraduate thesis (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

In view of the growing development of the entertainment events market, the present work understands the mechanisms and artifices used by festivals, such as Rock in Rio, and the brands that sponsor it to build and present these productions as great consumer experiences for people. Based on that, the monograph contributes to the discussion about new contemporary communication formats and their influences in building an effective and meaningful relationship between brands and consumers. Therefore, it is necessary to understand the historical evolution of the concept of experience and its relations with consumption, identify patterns and behaviors of the brands that demonstrate their position in a sponsorship and understand elements that contribute to the formation of the festival's memory, which are reverberate in the public's feelings and affections. To support the discussion, there is then a review of the theoretical concepts presented by authors who reflect on consumption, experience and the ability of communication to produce meanings. In view of all this, it is verified, through the analysis of advertising films, that the sponsoring brands play a great role in building the experiential sense of festivals in communication, sometimes even more than the festival itself, allowing to conclude that they are more effective both in its specific disclosure about the sponsorship of Rock in Rio, as well as in communication with an audience that does not directly relate to the event, but consumes its products and services.

Keywords: Semiotics. Experience. Events. Festivals. Rock in Rio. Brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jardins do prazer do século XVIII.....	18
Figura 2 - Parque da Coney Island em 1905.....	20
Figura 3 - Palco Sunset do Rock in Rio.....	31
Figura 4 - Performance de Snoop Dogg com o holograma de Tupac no Coachella 2012.....	32
Figura 5 - Ambiente interno do domo do Villa Stella 2020.....	39
Figura 6 - Freddie Mercury e a plateia iluminada no Rock in Rio 1985.....	43
Figura 7 - Tweet do Multishow sobre o show de Pink no Rock in Rio 2019.....	45
Figura 8 - Tweet sobre a performance de Beyoncé no Rock in Rio 2013.....	46
Figura 9 - Porta copos da Malt 90 lançada no Rock in Rio I.....	50
Figura 10 - A horizontalidade da Cidade do Rock na primeira edição do festival.....	53
Figura 11 - A restrição espacial imposta pelo Maracanã na segunda edição do festival.....	54
Figura 12 - Anúncio do Itaú como patrocinador master do Rock in Rio 2011.....	55
Figura 13 - Plano de comunicação do Rock in Rio 2015.....	58
Figura 14 - Copo que "acende" em ação da Red Bull no Rock in Rio 2019.....	60
Figura 15 - Captura de tela do site da pré-venda exclusiva para clientes Itaú	61
Figura 16 - Frames do filme <i>O rock não vem só do palco. Vem de você</i>	66
Figura 17 - Frames do filme <i>SKY Play no Rock in Rio: onde os grandes sucessos se encontram</i>	71
Figura 18 - Pulseira de acesso ao Rock in Rio 2017.....	74
Figura 19 - Frames do filme <i>Rock in Rio Mobilidade</i>	78
Figura 20 - Frames do filme <i>Itaú Rock in Rio #BusqueAsDiferenças</i>	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A CONCEPÇÃO DE EXPERIÊNCIA	16
1.1 Da modernidade à cultura contemporânea	16
1.2 A retórica da experiência e do entretenimento.....	22
1.3 O consumo como forma de experiência.....	24
2 O PÚBLICO E A EXPERIÊNCIA.....	28
2.1 Festivais e eventos proprietários como novas formas de consumo e experiência	28
2.2 Inserção de marcas nos eventos como estratégia de reforço institucional	34
2.3 A construção da experiência e sua reverberação em sentimentos e afetos	38
3 O ROCK IN RIO COMO NOVO FORMATO DE EVENTO E EXPERIÊNCIA	48
3.1 A construção da marca e as edições do festival	48
3.2 O posicionamento de marcas patrocinadoras	54
4 A CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA	63
4.1 Base metodológica e <i>corpus</i> da análise	63
4.2 Heineken	65
4.3 Sky	70
4.4 Ford	77
4.5 Itaú	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	93

INTRODUÇÃO

Shows, festivais e grandes eventos foram se tornando, com o passar dos anos, cada vez mais relevantes e desejados pelas pessoas, não só por se tratarem de momentos musicais, mas por trazerem um ecossistema de possibilidades interativas ligadas ao consumo, já que se configuram como bens simbólicos e imateriais que permitem aos indivíduos serem "mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar (...) [a] qualidade de vida, conservar juventude e saúde" (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Se nos anos de 1980 o Brasil sequer fazia parte da rota do *show-business* internacional, até 2019 o cenário se apresentava de forma diferente: diversos cantores do pop e do rock frequentemente vinham ao país para realizar suas turnês e participar de eventos mundialmente consagrados e que, ou tinham uma versão nacional ou eram totalmente produzidos pelos brasileiros. Conforme essas produções evoluem, surgem posicionamentos de comunicação e construções espaciais que são cada vez mais complexas e profundas. Os festivais, junto às marcas que os patrocinam, oferecem ações e atividades que são desenvolvidas levando em conta um olhar para aquilo que o consumidor espera e acredita e para o que as próprias marcas têm como estratégia de atuação.

Nuances são criadas de forma a moldar signos e estruturas já existentes na contemporaneidade para ressignificar conceitos. O resultado disso se manifesta na grandiosidade dessas produções e na expressividade de sua audiência, que reverbera em sentimentos e afetos o aspecto positivo daquele momento. Para as marcas é praticamente a certeza de garantir e solidificar a lembrança de si mesmas junto à seu público alvo, por meio de ações de comunicação e, para esses eventos, a oportunidade de se consagrarem como referências em seu segmento.

Nesse sentido, nota-se que essas ocasiões vêm ganhando força nas vivências da sociedade, praticamente como um novo ponto de contato que começa a ser explorado e que coloca aquilo que é surpreendente e diferente no centro de sua atuação. Já a comunicação assume um papel importante de produzir sentidos e significados a partir daquilo que é extraordinário, sendo, dessa maneira, um importante eixo na construção de relacionamentos efetivos. Assim, fazem-se necessárias a investigação e a análise das abordagens publicitárias para que se compreendam os métodos e artifícios usados nessas produções, buscando verificar também se os símbolos comunicados surtem o efeito desejado e potencialmente esperado pela

marca. O que se propõe neste trabalho é, então, uma discussão sobre o papel que os eventos de entretenimento, representados pelos festivais, bem como seus apoiadores, as marcas patrocinadoras, representam na construção de uma grande experiência de consumo para o público. Para tanto, quatro capítulos são apresentados com vistas a aprofundar a discussão proposta. É importante ressaltar que, para exemplificar os conceitos discutidos, faz-se a utilização de um recurso que recupera, durante todo o trabalho, situações e momentos históricos do Rock in Rio.

No primeiro capítulo são apontados referenciais ligados à concepção de experiência e de espetáculo, por meio dos estudos teóricos de Ashton (1969), McKay (2015) e Harvey (2015). Dois subcapítulos abordam sequencialmente a retórica da experiência e do entretenimento, de modo a elucidar estruturas que auxiliam na conquista do público, e o consumo como forma de experiência, que desnuda a forma como as relações simbólicas entre consumo e experiência se estabelecem. As teorias de Zygmunt Bauman (2008), Gilles Lipovetsky (2007) e Pereira, Siciliano e Rocha (2015) sustentam as discussões sobre o consumo apresentadas neste capítulo.

O segundo capítulo aprofunda parte do conteúdo visto no primeiro, ao passo que busca entender como os festivais e eventos proprietários de marcas se apresentam para os indivíduos como formatos de consumo e experiência. Também se estabelece um olhar para estratégia explorada pelas marcas com o objetivo de reforçar sua imagem institucional no âmbito dessas produções e a reverberação dessa construção sensorial em sentimentos e afetos por parte do público. Para sustentar e embasar essa ampla discussão, são trazidos autores com estudos em temáticas diversas ligadas à comunicação. São eles, Lipovetsky (2007), Martín-Barbero (2006), Lindstrom (2012), Batey (2010), Kunsch (1999 e 2010), Farias e Gancho (2014), Farias (2019), Bosi (1994) e Lopes (2018).

O terceiro capítulo traça uma perspectiva histórica e contextual acerca das edições do Rock in Rio, objeto de pesquisa do trabalho, para entender a construção da marca do festival ao longo dos anos, com base nos conceitos teóricos de Clotilde Perez (2004). Com base nos mesmos conceitos e nos trazidos por Martín-Barbero (1997), Santaella (2005) e Lipovetsky (2007), também procurou-se investigar as motivações por trás do posicionamento de comunicação das marcas apoiadoras do evento.

Por fim, no quarto capítulo tem-se a análise semiótica de quatro peças publicitárias audiovisuais de patrocinadores do Rock in Rio 2019, que ajudam a responder o problema de

pesquisa desta monografia. Os filmes, de diferentes tipos de segmento de mercado, tornam possível uma análise que privilegia a estrutura narrativa e que evidencia elementos importantes na construção dos sentidos ligados ao festival e às dinâmicas das marcas patrocinadoras. Para tal, foi necessário o uso de uma metodologia baseada nos conceitos de Semiótica de Peirce e Santaella, para entender a construção dos filmes nos três níveis de sentido: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Tendo tudo isso em vista, espera-se contribuir com o estudo das novas modalidades comunicacionais, tal qual os eventos aqui analisados que, no âmbito da Comunicação e das Relações Públicas, têm grande relevância na construção de relacionamentos eficientes, profundos e duradouros entre os públicos de interesse. Estudar a influência dessas produções nos indivíduos, principalmente no que tange à linguagem e a centralidade do consumo, é o que pode permitir tanto o aprofundamento, como a atualização dos conceitos teóricos acerca dos novos caminhos que a comunicação vem explorando.

1 A CONCEPÇÃO DE EXPERIÊNCIA

1.1 Da modernidade à cultura contemporânea

De origem latina, *experiēntia*, a palavra "experiência" significa o processo de obtenção de conhecimento a partir dos sentidos, ou seja, diz respeito a algo que acontece, ou à maneira como acontece, que influencia como as pessoas se sentem (CAMBRIDGE DICTIONARY). Na Idade Antiga, a experiência se ligava diretamente ao contexto de espetáculo e, assim, estava relacionada às atividades cênicas, como o teatro e a dança, e aos jogos antigos - eventos sociais de significativa visibilidade coletiva. Esta grande plateia coletiva justifica a segmentação do termo *experiēntia* em suas três partículas: “ex” (fora), “peri” (perímetro, limite) e “entia” (ação de conhecer, aprender), que se materializam no ato de assistir, contemplar e viver com atenção os espetáculos. O substantivo experiência é, ainda, sinônimo da necessidade de pessoas para que aconteça e pressupõe atividades que se manifestam em uma tônica incomum, inesperada e, por assim dizer, até icônica - algo admirado a ser visto.

Apesar de “experiência” sugerir uma abordagem contemporânea, trata-se de um conceito que está intrinsecamente ligado ao de espetáculo, uma vez que, do ponto de vista semiótico, ambas definições referem-se a fenômenos, ou seja, a “tudo aquilo (...) que aparece à percepção e à mente” (SANTAELLA, 2005, p. 7). Esses conceitos podem ser explicados segundo a lógica da fenomenologia, por meio de três elementos universais: primeiridade, secundideade e terceiridade. Segundo Santaella,

a primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mònada. A secundideade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência (*ibidem*).

Tanto o conceito de experiência como o de espetáculo dizem respeito a produções que acontecem dentro de espaços determinados exercendo a função de palco e de cenário e que, portanto, garantem que esses acontecimentos apresentem conteúdos espaciais conectados com os indivíduos ali presentes. Essa conexão do espaço, abrigando um espetáculo, com o público que o experiencia, evoca sentimentos de primeiridade da plateia, por meio de uma originalidade que surpreende justamente por trazer para o centro da cena elementos ligados ao

drama e ao conflito, logo, às vivências cotidianas de secundideade, e que podem ser universalizados e generalizados por gerar identificação, como um elemento de terceiridade. Na prática, o que acontece é o público assistir ao espetáculo que lhe está sendo apresentado, ao mesmo tempo que vai se identificando e se conectando com aquilo de alguma maneira. A partir daí, ele passa a viver aquele momento com mais profundidade, experimentando novos sentimentos e emoções, por meio das percepções proporcionadas pelo ambiente e que se evidenciam em discursos e imagens, "que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar" (*ibidem*, p. 11). Assim, o espetáculo deixa de ser consumido como um mero objeto de reproduzibilidade técnica e passa a ser, portanto, experienciado, como algo que conforma, expressa e simboliza valores, sentidos e significados, materializando, dessa forma, o caráter quase mágico daquela vivência.

Desde a Antiguidade Clássica, a experiência contida nos eventos culturais era usada como um poderoso recurso pelos detentores do poder para legitimar seus interesses e domínios econômicos, políticos e cultural-ideológicos, controlando as massas ao propiciar uma fuga da realidade por meio das mais diversas linguagens, com o “propósito de promover o esquecimento da falta de sentido e da solidão de uma vida para a morte, a fim de tornar a vida vivível” (FLUSSER, 2007, p. 95). Ou seja, a linguagem contida na estética das experiências promovidas durante o Alto Império Romano, como o teatro, as lutas de gladiadores e a política do pão e circo, de maneira geral, estava a serviço da dissimulação de uma estratégia de poder, tornando aceitável e fascinante uma atitude política que era indigesta, por meio do espetáculo, aqui compreendido como uma importante forma de simbolização da linguagem advinda da capacidade do homem de atribuir sentido às coisas.

Nesse sentido, é possível perceber como a experiência e o espetáculo também estão ligados à diversão, conceito que, segundo o Dicionário de Oxford, significa afastar-se, se diferenciar-se e divergir. Ou seja, o aporte significante principal diz respeito à quebra, à ruptura de algo que, no contexto da vida humana, se materializa no cotidiano, no rompimento da rotina, no afastamento da vida cotidiana e em uma forma de se divergir e divagar da vida diária. A diversão nasce com o homem e evolui com ele; faz parte de toda a sua vida e ganha corpo por meio do riso, do carinho, das brincadeiras, dos jogos e da dança, isto é, de tudo aquilo que é capaz de proporcionar momentos felizes, prazerosos e encantadores. Ela passa a ter um espaço-tempo mais determinado, reforçando a noção de escapismo e fuga da realidade,

a partir do momento em que, historicamente, o homem adota um estilo de vida sedentário e tem horários e compromissos mais estabelecidos. E é entre os séculos XVII e XVIII que o conceito de diversão se materializa de forma mais intensa, com a chegada dos chamados jardins do prazer, na Europa - espaços meticulosamente trabalhados para promover a diversão e o descanso, por meio da reunião de pessoas dentro de um espaço determinado que simulava realidades e a fruição de se existir. Ashton afirma que

estes jardins foram os verdadeiros precursores dos parques temáticos contemporâneos. Embora sem a denominação que hoje utilizamos, apresentavam a oferta de entretenimento, fogos de artifício, danças públicas, músicas e jogos como dama e xadrez (...) [e] permaneceram populares até meados do século XVIII, quando distúrbios políticos importantes (Revolução Francesa, em especial) causaram o fechamento da maior parte destes parques (1999, p. 69).



Figura 1: Jardins do Prazer do século XVIII. Fonte: <<https://bit.ly/2UrtaLf>>.

Acesso em 15 de novembro de 2020.

No século XIX, o crescimento das cidades se intensificou com a Revolução Industrial, assim como o processo de urbanização, com a implantação de infraestruturas e serviços urbanos para atender às necessidades do corpo social. Com as inúmeras transformações ocorridas nas cidades desde esse período, pode-se afirmar que se reduziram os espaços destinados ao lazer e às interações sociais. Em decorrência da expansão urbana e a introdução do ritmo da cidade industrial, a rotina dos cidadãos se tornou mais intensa e desgastante e, com isso, a diversão ganhou mais valor e importância, fazendo com que os dias livres, como

os fins de semana, feriados e as férias de verão, se estabelecessem como um espaço-tempo determinado para a prática de atividades de lazer e de fruição hedônica. Em resposta a essa rotina intensa e bem definida surgem os parques de diversão, como um espaço para as práticas de lazer, de forma a amenizar as estruturas urbanas e do trabalho. É um ambiente destinado

ao divertimento, entretenimento, contemplação, educação, alimentação e compras, utilizado em tempo de lazer, de descanso e de ócio. Trata-se de um espaço lúdico onde jogos, brinquedos e descontração convidam ao divertimento. É planejado de modo que o público permaneça por longo período desfrutando das várias opções e com a certeza e o desejo de repetir a visita. (*ibidem*, p. 67)

Assim, os parques de diversão materializam uma utopia da diversão, por meio da produção de imagens espetaculares e eventos de lazer que remetem às estruturas urbanas e industriais, com brinquedos que parecem engrenagens que giram, sobem e descem, e que também se intrincam em sequências vivenciais e narrativas, criando um espaço-tempo restrito e fugaz, diferente do cotidiano vivido. De acordo com Umberto Eco, “os espetáculos visuais nos mostram uma natureza falsificada que correspondem muito mais as nossas exigências e devaneios... a tecnologia pode nos proporcionar mais realidade do que a natureza” (1986, p. 44), e é nesse sentido que os parques se estabelecem com força no século XIX, com a Revolução Industrial, e se expandem durante o século XX, por meio da Disneylândia, Epcot, Magic Kingdom e Coney Island: atendendo às necessidades de uma população ansiosa por socialização, descanso e diversão.



Figura 2: Parque da Coney Island em 1905.

Fonte: <<https://bit.ly/3pvK8X1>>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

Ainda na segunda metade do século XIX a efervescência das práticas culturais espetaculares também pode ser vivenciada e potencializada pelo avanço da urbanização, no sentido do aumento e na concentração da população em um espaço restrito - a cidade -, mas também relacionada à emergência e à difusão de um sistema cultural específico: o da cultura urbana. É ao longo desse século que o teatro, antes direcionado apenas a um público seletivo da burguesia, é caracterizado em sua expressão artística, romântica e literária e passa a representar cada vez mais a realidade, dirigindo-se a uma plateia mais heterogênea e popular. Por isso, sinaliza-se a importância de que as várias formas de expressão cultural foram, para as minorias, uma conquista social, e não só uma forma de alienação dos problemas cotidianos.

A partir dessa possibilidade de se expressar cada vez mais e ampliar os horizontes do conhecimento por meio da experimentação, surgem novos espaços de espetáculos como cafés, salas de teatro e os halls. Criados como uma alternativa mais acessível para as pessoas, esses novos espaços são fundamentais para a compreensão dos eventos de música ao vivo e dos festivais, modelos notadamente lucrativos, uma vez que

as exposições atraíam multidões das províncias e do exterior, estimulando o consumo. E a montagem de todos esses espetáculos exigia técnica, mão de obra, mercadorias e dinheiro. Por isso, houve um considerável estímulo à economia (HARVEY, 2015, p. 288).

Uma das maiores referências em teatro musical e profissional, a Broadway, surgiu no século XIX para abrigar os primeiros grandes teatros de Nova York, se estabelecendo como reduto de concertos de blues, que davam vida ao popular. Sua popularização está diretamente ligada ao projeto urbanístico da cidade que, com a chegada do metrô, no início dos anos 1900, gerou uma explosão do comércio e, assim, impulsionou o seu movimento. Quando adentramos o século XX, notamos que os espetáculos, antes burlescos e dramáticos, passaram a dialogar fortemente com o “american way of life”, tendo um tom mais leve e divertido, evoluindo, portanto, suas estratégias de envolvimento do público com o passar das décadas. Assim, as modalidades artísticas foram se diversificando e se tornando mais plurais, uma vez que trouxeram novos figurantes para o palco: era a vez de shows solo e até de espetáculos de cunho político e social.

No fim da década de 1960, questões a respeito do racismo, da mulher e da guerra do Vietnã eram fortemente debatidas por jovens dos Estados Unidos insatisfeitos com os rumos tomados pelo país e que lideravam uma revolução cultural chamada de contracultura. Os jovens, que não queriam fazer parte daquele contexto vivido pela nação, encontraram respostas para isso no rock - um ritmo transgressor e livre de amarras, que podia ser criado e improvisado por qualquer um que dominasse um instrumento musical, o qual se tornou um símbolo marcante para aqueles que questionavam os rumos sociais, econômicos e políticos que o mundo ia seguindo. Em 1969, o festival de Woodstock se tornava uma resposta real e atrativa para milhares de jovens frustrados, que encontraram, por meio da música, uma maneira de expressar seus anseios e paixões. Woodstock foi um dos grandes eventos que apontaram para o “desejo utópico de festival, para a maneira como aquele espaço-tempo determinado e amplificado tinha o propósito fundamental de imaginar e criar um outro mundo melhor” (MCKAY, 2015, p. 4).

Assim, o que se percebe é que tanto a experiência como o espetáculo se relacionam com o conceito de diversão e perpassam séculos, conforme a humanidade evolui, justamente porque expressam a genialidade do homem, por meio de fenômenos únicos e determinados, seja nos espetáculos entre gladiadores, nos brinquedos dos parques de diversão, nas apresentações teatrais da Broadway ou mesmo nos festivais.

A cultura, o prazer e o consumo estão cada vez mais ligados à significação das vivências contemporâneas, ou seja, na prática, tudo o que consumimos são signos ou representações de lazer e diversão, digeridos em um formato de espetáculo, que podem ser explorados por meio das experiências sensoriais, numa idealização máxima de hedonismo e fruição estética. É importante ressaltar que a tecnologia também se enlaça nessas relações, pois conforme a humanidade avança no desenvolvimento técnico, ela rapidamente usa esses conhecimentos a favor de sua diversão. Ora, se nos tempos de Revolução Industrial os brinquedos faziam clara alusão às engrenagens e máquinas, na era dos festivais, as ativações de marca são cada vez mais tecnológicas e envolvem uma multiplicidade de telas e dispositivos, potencializando a experiência dos participantes, fazendo com que ela possa ser interpretada, de modo geral, como uma percepção ampliada dos fenômenos que a rodeiam: ao mesmo tempo que existe a diversão que se consome, há com o que se divertir nos momentos

de consumo. Assim, a partir do momento em que se comprehende a experiência como uma percepção repleta de sentidos e significados, é possível

considerar os signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar (SANTAELLA, 2005, p. 11).

1.2 A retórica da experiência e do entretenimento

Presente nas polêmicas, nos esforços de ordenação e busca de equilíbrio, a retórica se sustenta na capacidade do *ethos* (hábitos ou crenças que definem uma comunidade) do orador de desencadear, por meio do manejo das palavras, os movimentos anímicos do *pathos* (tudo aquilo que é novo). Por seu poder encantatório, vinculado a todas as ações sociais e culturais, sedimenta ou altera estados de espírito, modifica temperamentos e, por isso, liga-se ao entretenimento e às experiências, uma vez que ao mostrar, pela construção discursiva, um universo ideal que proporciona divertimento, satisfação pessoal e/ou coletiva e boa disposição, ressalta nuances significativas da dimensão humana para capturar a complacência do auditório.

Desde a Antiguidade Clássica, a maioria dos tratados sobre retórica sempre objetivou discutir a produção discursiva verbal com vistas a elucidar aquilo que, em cada caso, pode ser utilizado para persuadir. Dessa forma, o estudo minucioso dos argumentos e do comportamento do público torna-se fundamental, pois, enquanto o primeiro elucida a construção de um raciocínio e a articulação das provas que justifiquem uma proposição; o segundo diz respeito à necessidade de adaptação do discurso segundo o nível do público, isto é, em conformidade com aquilo que o senso comum considera verossímil, mesmo sendo cientificamente impossível. Isto faz da retórica uma técnica, distanciando-a de uma abordagem intuitiva, visto que constitui um meio de produzir algo, independente de ser natural ou necessário, verdadeiro ou falso, cujo centro está naquele que cria, e não no objeto criado (BARTHES, 2001).

Nesse sentido, é possível observar como o uso da retórica pelas partes que criam e dominam o entretenimento evolui com o passar do tempo. Isso se dá a partir do entendimento do conceito de retórica e das bases estruturantes de tal técnica e pela prática do fazer retórico. O *disputatio* - enfrentamento entre dois interlocutores no qual, mediante a utilização de silogismos, tentava-se levar o adversário a contradizer-se para, assim, eliminá-lo - era algo frequente na Grécia Antiga, perdurando até meados da Idade Média, e a contação de histórias na Pré-História são exemplos claros do exercício da retórica para ganhar a audiência e a complacência do auditório, promovendo o entretenimento, mesmo que básico quando comparado aos mais diversos tipos que temos nos dias atuais.

Gradativamente o entretenimento se reconfigura e se utiliza da retórica, em grande maioria, para atingir a sua plateia. Grandes festivais e shows de música propiciam momentos de emoção e fruição, que, ao serem transmitidos pelos artistas, por meio de mensagens organizadas, estruturadas retoricamente e de modo muito próximo e familiar ao universo dos ouvintes, capturam, se não total, boa parte da atenção do auditório, o qual vivencia aquela experiência e encontra refúgio para as questões que o aflige, passando a desfrutar da arte da música e das diversas vivências de consumo de marca. O encontro entre artistas e público é o que causa a ressignificação de uma determinada música e até mesmo de determinados eventos corriqueiros que até então não tinham tanto sentido para os sujeitos assim afetados. Trata-se do encontro momentâneo, e até inesperado, com objeto, quase como uma fusão entre esses dois sujeitos - enunciadores e ouvintes - em um determinado evento situacional.

Nos grandes eventos como o Rock in Rio, a retórica não acontece somente nos momentos dos discursos enunciados pelos artistas junto à plateia. Ela se dá também por meio das mensagens veiculadas nas mais diversas mídias proprietárias do evento e até nas não proprietárias, que reverberam o acontecimento do festival, e também no próprio espaço físico do mesmo, permitindo que o público vivencie uma experiência sensitiva e passível de reprodução, para eternizar aquele acontecimento. Ou seja, a retórica se estabelece de maneira bem mais complexa, para além dos textos, e evidencia-se por meio de códigos bidimensionais: imagens, formas, cores e superfícies, representando um novo aspecto do mundo codificado. Esses códigos estão estratégicamente organizados e sincronizados para que proporcionem uma experiência de recepção mais avançada junto ao público, tendo como efeito “uma nova experiência temporal (...) porque ela transforma as cenas em processos”

(FLUSSER, 2007, p. 133) e porque produz uma nova consciência diante do acontecimento dos fatos.

1.3 O consumo como forma de experiência

Quando se analisa o termo “experiência”, além de seu traço sensorial e da necessidade das pessoas para que se exista, é necessário considerar também as práticas e as interações que o constituem, além de sua relação com a cultura. Por outro lado, quando se estuda o “consumo”, tem-se um conceito mais amplo, que considera o uso de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e está ligado à estruturação das sociedades contemporâneas, uma vez que “é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos” (BAUMAN, 2008, p. 37). Nesse sentido, o consumo como forma de experiência é a nuance mais sensível de um indivíduo interagindo com determinado bem ou serviço, por meio do pagamento de um certo valor financeiro para que vivencie aquela situação. Ou seja, no consumo da experiência as práticas não estão somente ligadas à interação sensível, mas elas se materializam no próprio produto, tangível ou não, o qual adquire um caráter mais complexo, rico em sentidos e significados, em função do conjunto de variáveis e elementos que o constituem.

Essas práticas se estendem à cultura contemporânea e são representadas pela cultura de massa, que dá força à experiência, fundida no entretenimento, para expressar ações individuais e particulares do consumo, sinalizando a força e a tendência da mercantilização da cultura no contexto contemporâneo. Para Lipovetsky (2007), o consumo de experiência está ligado à terceira fase de consumo - hiperconsumo -, adquirindo um valor mais subjetivo e garantindo ao ato de consumir uma forma de gerar identidade. Vê-se, então, a mudança do mercado de massa para um mais específico e delimitado, em que os desejos do corpo social trilham os seus objetos de compra:

o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e

orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Assim, estudar a intrínseca relação existente entre cultura e consumo implica compreender as regras de um determinado contexto cultural, para entender como os produtos são criados, comprados e usados. E perceber tais normas é fundamental para olhar para o consumo de experiência, porquanto essa relação entre indivíduo e produto não é meramente contratual ou comercial, mas porque produz sentidos e identidades específicas para construir valores e definir uma nova lógica social.

O consumo de experiências é uma forma mais complexa de criar relações ao adquirir um bem ou serviço cujo objetivo é alcançar a fruição e a realização do indivíduo, passando do aspecto funcional (solução de problemas) para o existencial (sentimentos humanos), criando e sustentando estilos de vida e propulsionando mudanças sociais. Isso só é possível porque esses produtos estão carregados de novos signos e significados, propositalmente elaborados e organizados pelos emissores, e, por assim dizer, vendedores, das mais diversas experiências tátteis contemporâneas. A partir disso, Pereira, Siciliano e Rocha, definem que, para esse tipo particular de consumo acontecer, são necessários seis pressupostos:

(1) um espaço físico ou virtual (...) que seja intencionalmente preparado para que ele [o indivíduo] vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (2015, p. 9).

Dessa forma, comprehende-se que o consumo de experiência está muito ligado às memórias sedimentadas do indivíduo e à organização de significados dos elementos que compõem aquela vivência, sejam eles objetos, pessoas, artistas, marcas ou ambientes. Ou seja, é necessário que o indivíduo minimamente se familiarize com os elementos por trás daquele

momento, para que determinada experiência faça sentido e se reverbere em um comportamento de compra. Essa interação parte de um mundo que é só cultura e repleto de cotidianidades e de fenômenos voltados para o indivíduo, em um novo universo: o dos bens de consumo, determinando crenças e direcionais de sua ação enquanto consumidor.

Ainda que possa ser compartilhado coletivamente, o consumo como forma de experiência sempre carregará, em sua essência, um caráter abstrato e subjetivo. Mesmo que seja composto por imagens e narrativas carregadas de um *storytelling* consistente, que são públicas e, portanto, partilháveis, os conteúdos que cedem sentido à experiência se reverberam de maneiras diferentes em cada indivíduo. O ato de consumação final da experiência é um processo sensível, comportamental e cognitivo individual, dependente do sujeito para dar forma e intensidade a um evento, e dependente também do impacto e da sua capacidade de se desprender da racionalidade do mundo para deslocar certo momento de vida na imersão de um universo imaginativo e profundamente mágico, para alcançar, então, a fruição estética.

Para McCracken (2003), o bem de consumo passa a ser a instância na qual se materializa o significado cultural. No caso dos festivais, o significado cultural está ligado à apresentação de um determinado conjunto de artistas para o público e vai além, também liga-se ao espaço onde acontecem essas interações, o qual é arranjado e organizado visando ao consumo. As trilhas espaciais dos grandes festivais de música, como o Rock in Rio e o Coachella, além de existirem para facilitar o grande fluxo de pessoas, sugerem um consumo que supre as necessidades básicas (praça de alimentação, banheiros, bebedouros), mas também atendem a uma demanda ligada aos desejos, sendo respondida por ativações de marca contextuais, construções que retratam uma diversidade de ações e estilos e lojas oficiais que, além das fotos, também eternizam aquela experiência, por meio da venda de produtos com a identidade visual do evento por um preço substancialmente mais alto do que os praticados pelo mercado.

Tanto o espaço, como as experiências em si são formados por códigos, os quais têm um significado compartilhável e que incentivam fortemente a habilidade de desejar, imaginar e experimentar certas emoções, caracterizando o próprio ato de consumir como uma forma de experiência. E se imaginação e emoção se fazem presentes em toda a jornada do consumidor, a capacidade de abstração é mais ativa quando o ambiente e as narrativas temporais oferecem

uma imersão ao indivíduo, que pode romper as fronteiras entre pensamento e realidade. Essas experiências funcionam praticamente como gatilhos de consumo, por oferecerem uma atmosfera, um tempo, uma preparação e um grande acordo social entre consumidor e serviço, nas quais o aspecto lúdico e imagético é dominante e pressupõe o envolvimento do indivíduo, que já conhece os principais códigos daquele mundo mágico experimentado. Assim, estudar os significados desse consumo de experiência significa pesquisar os sentidos coletivos por trás do comportamento das pessoas.

2 O PÚBLICO E A EXPERIÊNCIA

2.1 Festivais e eventos proprietários como novas formas de consumo e experiência

Para Lipovetsky (2007), é na terceira fase do consumo - a do hiperconsumo - que a experiência floresce, dentro de um universo em que consumidores buscam não só o bem-estar material, mas certo conforto anímico, que seja relevante e que harmonize com o seu interior. Para ele, o sensorial e o emocional se configuram "de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiper concorrente, do outro lado, a prometer uma 'aventura sensitiva e emocional' ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível" (*ibidem*, p. 45), visto os indivíduos buscarem frequentemente por "objetos 'para viver', mais do que objetos para exibir" (*ibidem*, p. 41). Assim, os festivais se estabelecem com um posicionamento que esteja dentro do estilo de vida de determinados grupos de consumidores, fazendo com que a decisão de compra por um produto ou marca, em detrimento de outros, faça parte de um contexto mais profundo e conectado com valores e propósitos individuais.

Ainda segundo o autor, é na metade do século XX que surge essa busca pela fruição e por "coisas" que permitam ao corpo social ser cada vez mais independente, fazendo com que formatos emergentes como os festivais, ganhem destaque. Esses eventos representam a conquista de um espaço-tempo personalizado, individual e relacional que, como mercadoria, não tem um valor signo diferencial, mas sim, um valor experiencial, respondendo a uma "lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem estar subjetivo" (*ibidem*, p. 46). Assim, percebe-se uma perspectiva hedonística de se relacionar com o mundo e, mais do que isso, que se estabelece pelo consumo e é voltada para ele próprio. Se de um lado indivíduos buscam por novas formas de prazer e de divertimento, de outro a mercadoria cultural - aqui representada pelos festivais e eventos proprietários - é cada vez mais comercializável para atender a essa crescente demanda de um público que clama por entretenimento e, mais do que isso, que clama por socialização e por sentidos surpreendentes e desmedidos, ao mesmo tempo íntimos e verdadeiros, ou seja, que clama por viver experiências.

Se antes o consumo de bens materiais representava uma parcela importante do orçamento das famílias, hoje as despesas ligadas ao lazer, à cultura e à comunicação vêm

ganhando cada vez mais espaço na carteira das pessoas. No Brasil, uma pesquisa realizada em 2015 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) nas 27 capitais brasileiras mostrou que a categoria de lazer é a que representa o maior gasto dos brasileiros: 30% do orçamento das classes C, D e E é destinado ao consumo de entretenimento e diversão, número que chega a 43% quando a análise é direcionada apenas para as classes A e B. Nesse sentido, os esforços de marcas e organizações estão cada vez mais direcionados para a "economia da experiência", criando e proporcionando uma dimensão participativa do consumo, que permite ao público viver experiências diretas e buscar cada vez menos a posse de bens materiais e cada vez mais "o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das 'pequenas aventuras' previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente" (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

A constante busca pelo diferente e pelo aventureiro, defendido pelo autor, é o que justifica a relevância que os festivais vêm ganhando ano após ano. O público procura por serviços que ofereçam cada vez mais experiências vívidas, inesperadas e extraordinárias, capazes de causar emoção e ligação e, posteriormente, se reverberar em sentimentos e afetos. Entender a profundidade dessa dinâmica é fundamental para que os festivais e eventos proprietários possam ser interpretados como novas formas de consumo: se de um lado temos um público com tais dinâmicas e necessidades, de outro temos os organizadores e produtores trabalhando com uma dimensão participativa e afetiva do consumo para criar um momento diferente e marcante, o qual multiplica as oportunidades de participar e vivenciar experiências diretas, concretizadas por simulações de espaços, artifícios hiper-espétaculares, estímulos sensoriais, efeitos deslumbrantes e tantos elementos mais, todos eles respondendo a um universo alucinante de prazer.

É interessante notar que essa vivência vai ganhando significações cada vez mais profundas e multifacetadas, porque dentro do universo dos festivais nota-se a existência de outros elementos e possibilidades, tão experienciáveis e surpreendentes quanto o próprio festival, mas também importantíssimos para que a trilha de sucesso daquele evento como um todo atinja um patamar antes inimaginável. Um exemplo dessas possibilidades é o Palco Sunset do Rock in Rio, que nasceu na edição de 2011 do festival, em Lisboa, num momento em que shows musicais realizados durante a tarde não tinham todo o prestígio de um show que acontecia no período da noite e, por isso, alguns artistas se recusavam a tocar naquele

horário. A organização do festival, sob a direção do produtor artístico Zé Ricardo, se propôs, então, a criar o espaço como forma de resolver aquele problema e ter os cantores no horário vespertino. A solução foi criar um palco que rompesse com a tradicionalidade dos shows do Rock in Rio, promovendo encontros inéditos e inusitados entre artistas de diferentes estilos musicais. Dessa forma, o festival cria uma nova forma de consumo, num espaço-tempo alternativo que surpreende o público justamente por provocar, criando uma experiência nova, a qual não fazia parte de seu imaginário. É o que acontece quando o palco reúne artistas como Iza e Alcione, em 2019, para cantarem e performarem juntas composições históricas e marcantes.

A proposta é praticamente um reflexo do caráter plural e multifacetado em que a sociedade se organiza, justamente pela possibilidade das combinações inesperadas que o Palco Sunset se propõe a realizar, por reunir sujeitos e artifícios que expressam sentido e permitem coesão e integração social, para um público que expressa "esses valores através do consumo (...) como que [em] uma celebração da sua ligação com a sociedade e com determinadas pessoas em especial" (SCHMITT, 2001, p. 42). A iniciativa tem sucesso justamente por trazer uma pluralidade de artistas que, por meio de uma experiência nova, provocam os participantes, criando uma possibilidade de encontro musical que não fazia parte de seu imaginário, revelando novos talentos musicais do Brasil, dando visibilidade a cantores em ascensão e atualizando artistas consagrados historicamente, ao trazê-los de volta a cena do festival. Tudo isso é atestado pelas reverberações espontâneas dos presentes, da mídia e também pela dimensão espacial que o Sunset ocupa nas atuais edições do festival, tão importante quanto o Palco Mundo - principal atração do evento.



Figura 3: Palco Sunset do Rock in Rio. Fonte: Ariel Martini/Rock in Rio.

Outro exemplo mais distante, porém que também fez muito sucesso junto ao público, por se tratar de estímulos que foram "criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente" (*ibidem*, p. 41), é a participação de Tupac Shakur, rapper americano assassinado em 1996, na edição de 2012 do Coachella. A performance do artista já morto só foi possível graças a um holograma de altíssima qualidade que projetou o cantor no palco em uma aparição praticamente real. O espetáculo mostrou o artista cantando algumas composições solo e outras num dueto junto ao rapper Snoop Dogg, *headliner* daquela noite, impressionando o público do festival, o qual não conseguia acreditar que tal façanha era real, segundo a MTV. Nesse ponto é possível perceber como essa atuação se materializa por meio de um produto híbrido, formado pela presença de um corpo físico e de outro digital e ganha um nova significação, por meio da tecnologia, que

não se reduz a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção de linguagem, a novas sensibilidades e escritas que modificam tanto o institucional das condições do saber e as figuras da razão, o que conduz 'a um forte apagamento de fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, natureza e artifício, arte e ciência, saber experiente e experiência profana (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54-55 *apud* SANTAELLA, 2007, p. 80).



Figura 4: Performance de Snoop Dogg com o holograma de Tupac no Coachella 2012.

Fonte: <<https://bit.ly/3laoXGt>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

O que se percebe nos exemplos apresentados é a utilização de métodos e arranjos, tecnológicos ou não, para proporcionar uma experiência de consumo hedônica que surpreenda o público, ao buscar por experiências que sejam hiper-reais e, ao mesmo tempo, autênticas. Para ser assertiva e se destacar como uma forma de consumo eficaz, Lindstrom (2012) defende que essa experiência precisa ser sensorialmente completa, uma vez que afirma que os seres humanos armazenam suas memórias e vivências em pelo menos cinco faixas distintas: imagem, som, cheiro, gosto e toque, de forma que, quanto maior for o número de faixas em que uma experiência é registrada, mais fixamente no imaginário de um indivíduo ela será lembrada:

é preciso abrir espaço de alguma forma dentro do sobre carregado cérebro humano, que, como você deve imaginar, gosta de filtrar e descartar as informações irrelevantes. A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem - é simples (e complicado) assim. (*ibidem*, p. 4).

O autor deixa claro que marcas e estratégias que apelam para os cinco sentidos multiplicam suas chances de permanecer no imaginário do consumidor por muito mais tempo:

Todos os dias somos soterrados pela comunicação de massa, incluindo mensagens de propaganda, mas elas apelam principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. Estamos tão acostumados com essa aproximação de duplo canal que nem pensamos a respeito. Reside aí o paradoxo. Como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos; ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens (*ibidem*, p.14).

E é justamente essa abordagem que privilegia o máximo contato com os sentidos humanos que explica o sucesso e a ascensão dos eventos com essa característica sensorial. Para o autor, explorar os sentidos é o passo mais importante para fazer a diferença e se criar relevância dentro de uma arena saturada de estímulos. Atribuir uma relação entre uma marca e

sons, gostos, imagens, cheiros e toques traz àquela organização um atributo intangível extremamente positivo, uma vez que os diversos estímulos conectam o consumidor de forma intrínseca à marca, algo extremamente necessário para que um festival se configure como uma forma de consumo tão elaborada e desejada na sociedade pós-moderna.

E os festivais e eventos se estabelecem como novos modos de consumo no mundo contemporâneo a partir da junção de diversos elementos aqui já explorados: da passagem do mercado de massa para um mercado de nicho; da necessidade de se construir valores, sentidos e significados para as marcas, demonstrando uma maior conexão com a sociedade; da transformação do consumidor em um hiperconsumidor crítico e exigente; da criação de laços emocionais que busquem suprir necessidades físicas e sociais ligadas ao bem-estar; das narrativas tecnológicas e muitos outros.

Nesse sentido, tanto os festivais como as marcas se organizam para oferecer uma experiência que vai ser consumida por meio dos sentidos e, portanto, vai ser percebida. Embasado em uma perspectiva psicológica, Batey afirma que a percepção

é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que adicionamos ou atribuímos dessas sensações quando atribuímos um significado a elas dá o resultado do processo de percepção (2010, p. 98).

Assim, o processo de interação dos participantes com esses sujeitos se inicia a partir da exposição de diversos estímulos percebidos e captados por um ou por vários de nossos sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. Esses receptores sensoriais farão a seleção dos pontos principais da mensagem transmitida, a qual será interpretada pelo cérebro, de modo a conquistar a atenção do público, solidificando, então, uma determinada conexão significativa com o espaço do festival e com as marcas, ponto último explorado na próxima seção deste capítulo.

2.2 Inserção de marcas nos eventos como estratégia de reforço institucional

O que torna relevante para uma marca estar presente em um evento, portanto, patrocinando-o ou endossando-o financeiramente é, de modo preciso, a possibilidade de combinar suas ideias e discursos com as do festival, para gerar um novo sentido para o seu público de interesse e também para o próprio evento. Trata-se de uma forma da empresa qualificar a percepção sobre a sua marca, prolongando o relacionamento com seus públicos de interesse para além de produtos e serviços oferecidos. Isso acontece por meio de uma estratégia conjunta com outra marca, a do festival, que já é conhecida e tem seu sucesso e audiência atestados por atributos discursivos e sígnicos positivos, como, por exemplo, a quantidade de edições realizadas, a reverberação junto à opinião pública e a venda de ingressos antecipada.

Para as marcas, patrocinar um grande festival como o Rock in Rio ou o Coachella, ou até mesmo eventos esportivos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo, não se trata de um benefício diretamente ligado à venda de produtos ou ao retorno financeiro, mas sim, da possibilidade de criar significados e oferecer sentidos ao público, além de, certamente, construir um posicionamento e solidificar a consciência de marca, pois o patrocínio se perpetua para muito além da realização do evento. Como já explorado, o hiperconsumidor é um indivíduo com mais autonomia e que espera das empresas com quem se relaciona um discurso cada vez mais robusto e carregado de sentido, ou seja, o que antes funcionava graças a uma universalização do consumidor, agora caminha para práticas que olhem para as suas necessidades e vontades. As marcas respondem a isso, se aproximando do público de forma integrada e com o objetivo de ser sua primeira e única opção de escolha, assumindo, portanto, o mesmo papel deles, ao frequentar tais eventos: o de sujeito, para assim captar a essência que os individualiza enquanto consumidores. O que se percebe, então, é a estruturação de uma arquitetura de narrativas e mensagens, do sujeito patrocinador e do próprio festival, os quais estrategicamente se apoiam nas relações sensíveis do sujeito público, por meio das atrações espetaculares daquele evento: cantores, ativações de marca, ambientações e brinquedos, por exemplo.

De maneira prática, a inserção das marcas nos festivais se estabelece como mais um ponto de contato de comunicação dessas empresas com seus consumidores, já que, na sociedade pós-moderna, as características funcionais de um produto ou serviço são tomadas

como certeza desde sua concepção, não sendo totalmente empregadas como fator de diferenciação. Ou seja, é o entendimento dessa virada característica que justifica o investimento pelas marcas em campanhas, ações e eventos que estimulem o lado subjetivo e as emoções dos consumidores. Ora, se os consumidores buscam por experiências, é nesse ponto que as organizações poderão responder às suas vontades, fornecendo ou endossando uma experiência marcante, e é isso que garantirá o seu sucesso enquanto marcas no mercado.

Assim, os eventos e festivais são uma forma mais complexa das marcas se apresentarem "diante dos acontecimentos e cenários incertos que permeiam a sociedade contemporânea" (KUNSCH, 2010, p. 44). Praticamente como uma resposta à construção de relacionamento, o diálogo por meio dessas vivências sensorialmente estimulantes é a essência da marca materializada em formato de códigos e, consequentemente, em lembrança na mente do consumidor. Diversos autores têm reforçado a importância de se desenvolver um relacionamento mais profundo entre organizações e públicos e por isso os eventos e o patrocínio por parte deles têm cada vez mais espaço nas estratégias físicas e digitais das organizações:

Sair do monólogo para o diálogo é um desafio que todos os profissionais de relações públicas deverão enfrentar e que perpassa todas as atividades de comunicação organizacional. Com os eventos, isso não é, e nem poderia ser, diferente. Ao contrário, as transformações na sociedade, que provocam uma mudança na comunicação, podem se constituir em uma oportunidade para que os eventos sejam realizados segundo uma lógica mais experencial e participativa. (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 33).

Kunsch (1999) aponta que os processos de globalização mundial e de impulsionamento da indústria cultural pedem das organizações "novas formas de sociabilidade e novas posturas" (*ibidem*, p. 73), ou seja, que o trabalho para exercer seus valores e propósitos não se restrinja apenas a uma comunicação de mão única, restrita e objetivando unicamente a venda de produtos e serviços. É preciso que, para sobreviver, as marcas adotem uma postura proativa diante dos desafios da sociedade pós-industrial, valendo-se de abordagens integradas de comunicação, pautadas por "políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de ligação com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações" (*ibidem*, p. 74),

agregando valores e facilitando "os processos e as mediações da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral" (*ibidem*, p. 74).

No contexto pós-moderno, diversas marcas têm adotado essa abordagem cada vez mais integrada em suas estratégias que, nos termos de Kunsch, "precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada" (*ibidem*, p. 74). Os festivais, objeto deste estudo, são um caminho possível para as marcas construírem um relacionamento mais duradouro, sólido e significativo junto a seus públicos de interesse e que, por fugir da comunicação tradicional, se classificam como um modelo integrado. Nesse sentido, o próprio Rock in Rio, em sua primeira edição, de 1985, só consegue ser concebido a partir dessa visão, já que, para promover a primeira edição do festival, a venda de ingressos não seria suficiente para cobrir todos os custos do evento - ela não representava nem 30% dos gastos totais do evento (CARNEIRO, 2011). Roberto Medina, idealizador do festival, consegue dar vida ao Rock in Rio, entendendo que o festival tinha de ser vendido para os patrocinadores como uma campanha integrada de comunicação e não só como um show de música.

Por isso, a presença de marcas como Brahma, que investiu 20 milhões de dólares no evento, e da Rede Globo, maior grupo de comunicação brasileiro, foi condição *sine qua non* para a concretização daquele empreendimento tão ousado. A Brahma viu no festival a possibilidade de lançar a sua nova cerveja, Malt 90, por meio de um projeto envolvendo uma campanha publicitária com duração de seis meses, os esforços de assessoria de imprensa que culminariam em reverberação midiática espontânea e a forte presença no evento que, além de se firmar como uma grande marca patrocinadora na mente dos consumidores, detinha a exclusividade da venda de cerveja no festival. A participação da Globo aliada ao momento em que o país vivia, de recente redemocratização, foi fundamental para potencializar a repercussão do festival. A emissora, que tinha o objetivo de se aproximar do público mais jovem por meio da música ao vivo, viu no Rock in Rio uma oportunidade de reconstruir os maravilhosos festivais da década de 1960 e 1970 e de celebrar a liberdade pela qual o Brasil tanto esperava. E o fez brilhantemente, ampliando a audiência do evento e, portanto, a visibilidade das marcas patrocinadoras, ao invadir as televisões de milhares de lares

brasileiros, trazendo bandas de renome internacional como o Queen, que ecoavam liberdade e questões sociais por meio de suas performances e canções.

E mesmo nos tempos de pandemia de *COVID-19*, as empresas buscam uma forma de manter um relacionamento mais estreito com seus consumidores por meio dos eventos. A Stella Artois, marca de cerveja conhecida por seu requinte, promoveu nos meses de setembro e outubro de 2020 mais uma edição do seu evento anual Villa Stella, com o objetivo de promover aos participantes a possibilidade de viver experiências gastronômicas excêntricas e exclusivas das cidades por onde esteve: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Os presentes ficavam reunidos em domos isolados com capacidade para até seis pessoas, onde consumiam pratos elaborados por chefs de restaurantes locais renomados e a única cerveja disponível era a Stella Artois, que assinou o evento com um posicionamento alinhado à sua essência de marca: "uma experiência aconchegante e intimista, sofisticadamente simples" (STELLA ARTOIS, 2020).

Percebe-se aqui que a marca se aproveita das limitações impostas pela pandemia para construir o discurso de sua experiência de relacionamento, que só pode ser intimista devido à limitação de pessoas por ambiente, determinada pelo momento e pelas autoridades de saúde e que é simples por trazer à tona o prazer de se alimentar. Exetuando-se as críticas à postura da marca em um momento de isolamento social, percebe-se o sucesso do evento por meio das reverberações midiáticas espontâneas e das postagens e comentários dos presentes sobre o evento nas redes sociais e, mais do que isso, pela proposta do evento e suas intenções estrategicamente convergentes à natureza da marca.



Figura 5: Ambiente interno do domo do Villa Stella 2020.

Fonte: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/Villa-Stella-4.jpeg>>.

Acesso em 21 de outubro de 2020.

Assim, nota-se que em tempos modernos de Comunicação Organizacional, a participação das marcas em eventos é a peça chave para o sucesso das estratégias que reforçam o seu posicionamento enquanto instituições. Em se tratando de experiências que possibilitam a uma marca obter um contato muito elevado e próximo com o consumidor, os festivais e eventos tornam extremamente mais fácil a criação de uma lembrança positiva ligada a um patrocinador ou idealizador, e "é esse o grande diferencial dessa ferramenta de comunicação: ela atinge diretamente o público-alvo e é capaz, se bem planejada e realizada, de promover uma experiência única e um vínculo sem igual" (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 26).

2.3 A construção da experiência e sua reverberação em sentimentos e afetos

Após compreender o modo como os festivais se estabelecem na sociedade contemporânea e o papel das marcas para que eles existam como complexas formas de consumo, faz-se necessário olhar para uma dimensão humana de sua concepção para perceber como as vivências dos participantes nestes eventos podem criar identificação e contribuir para

o registro daquela cena experiencial. É por meio do estudo da reverberação dos sentimentos e afetos evocados por esses eventos nas pessoas e de teorias que mostram as relações intrínsecas do corpo humano com a experiência que se pode clarificar essa questão.

Os festivais criam e disponibilizam para o seu público, dentro do curto período de algumas horas ou dias, uma quantidade avassaladora de estímulos sensoriais extremamente diferentes dos que ele vivencia no cotidiano. As produções, repletas de sons, imagens, ambientes simulados e experiências corporais, as quais só podem ser vividas dentro do espaço-tempo do festival, são interpretadas praticamente como uma reverberação anímica de liberdade vivenciada pelos aspectos corpóreo e cognitivo dos indivíduos. Nesse sentido, percebe-se que tanto os estímulos sensitivos, quanto os corpos que habitam aquele momento não estão ligados apenas à execução do festival, mas sim à sociedade e à cultura em que existem, ou seja, ao mesmo tempo que as pessoas estabelecem uma relação clara e intencional com o festival e todos os seus elementos, portanto com a cultura, elas também se ligam com os outros participantes, a sociedade, por meio de uma certa conexão etérea e que acontece por meio dos sentidos do corpo. Classen (1993) afirma que os sentidos evidenciam essa relação entre cultura e sociedade, justamente pelo fato de que as capacidades perceptivas do corpo, logo a forma como sentimos e processamos uma experiência, não estão ligadas de forma natural, universal ou neutra aos órgãos dos cinco sentidos do corpo. Ao se aprofundar nos conceitos sobre o corpo, nota-se que essa conceituação é muito mais antiga e advém das teorias Aristotélicas. Para o filósofo, a experiência perceptiva não depende só de regiões específicas do corpo (olhos, ouvidos, pele, nariz e boca) para acontecer, mas também existe graças à função cognitiva humana, a qual classifica e ordena as informações sensoriais que o próprio corpo gera de maneira hierárquica:

o corpo, por ter certa constituição física, é capaz de receber a forma sensível, e, desse modo, exercer sua função cognitiva: tornar-se tal qual a forma sensível recebida, permitindo assim à faculdade sensível discriminar a forma sensível e mesmo se tais sensíveis são prazerosos ou não (ARISTÓTELES *apud* AGGIO, 2009, p. 66).

Na prática, percebe-se o corpo e o ambiente desenvolvendo-se em um processo contínuo de ser e de se tornar, verbos que dizem respeito à forma de como se sentem e de como se constroem, e , no objeto dessa análise, só é possível conjugá-los graças ao consumo

de todos os elementos que compõem um festival. E todo esse intrínseco e complexo entrelaçamento dos corpos com o espaço em que os indivíduos se fazem presentes é vivenciado e compreendido pelos sentidos. É por meio da experiência sensorial que as pessoas se enredam emocionalmente naquele ambiente, igualmente intrincado e expansivo, incluindo entre outras coisas o humano e dependente dele para o seu sucesso e para ser atestado por sentimentos e afetos que se materializam no formato de uma icônica memória.

Para exemplificar tal conceituação, aqui se concentra na vivência de um show musical no espaço do festival. Primeiramente, entende-se que os sentimentos, e com eles a experiência, só podem florescer se existirem dois elementos fundamentais: o público, assumindo o papel de plateia, e o cantor (ou banda) que vai realizar a performance em um palco. A performance do artista naquele tempo específico é o instante no qual o público, sendo plateia, tem para receber a mensagem por meio dos sentidos e processar cognitivamente se ela faz sentido dentro do seu universo de referências vividas. A partir do momento que tudo aquilo faz sentido, a conexão do público com o artista se amplia de maneira mais profunda, tal qual uma folha branca de papel, com espaços a serem desenhados, exigindo a intervenção de um sujeito externo, dotado de uma sensibilidade particular e uma vontade específica, para preenchê-la (ZUMTHOR, 2016, p. 54), e causa nele reações sentimentais que o tiram do papel passivo de plateia observadora e o colocam no palco, ao lado do artista.

Neste momento o público passa a participar da performance do artista justamente por reconstruí-la a sua maneira, cantando, vibrando ou imprimindo a sua própria individualidade para interpretar aquilo que se vê e que se sente de maneira inteligível. É um encontro polissêmico entre artista e indivíduo, porque tem as inúmeras interpretações de diferentes sujeitos que compõem aquele espetáculo e ao mesmo tempo é repleto de uma carga estésica e que, portanto, está ligada ao belo por abrigar um conjunto de singularidades que se reverberam quase num mesmo instante, quando, por exemplo, o artista deixa de cantar um trecho de uma canção e empresta o microfone para que milhares de pessoas ecoem seus sentimentos mais profundos por meio da música.

Em 1985, a organização do Rock in Rio trouxe o Queen como headliner daquela que seria a primeira edição do festival. Além do papel de chancelar a capacidade da organização de realizar o evento, num cenário em que nem o Brasil, nem os demais países da América Latina faziam parte da cena musical internacional e do *show business*, a banda teve uma

atuação performática que levou 500 mil fãs a se emocionarem e de fato fazerem parte do show. A história do grupo, muito marcada pela trajetória pessoal de Freddie Mercury, se conecta com o público brasileiro que, nos anos 80, era carente de ver as bandas internacionais que faziam sucesso pelo mundo, praticamente como um espelho dos desafios enfrentados por esses dois sujeitos, e que viam nas músicas com referências claras aos sentimentos mais verdadeiros a resposta fugaz para alguns daqueles problemas.

A versão ao vivo de "Love of my life" no Rock in Rio se tornou um grande marco na trajetória da banda inglesa e na história do festival, pela forma como o público se conectou com a performance do artista e a reverberou em coro fortíssimo. Para o vocalista, Freddie Mercury, só restou reger aquelas vozes apaixonadas que ecoavam na Cidade do Rock e, trinta anos depois, ao retornar para a edição de 2015 do festival, Brian May relembra, em entrevista coletiva para o jornal O Globo, o peso da apresentação na primeira edição do festival para a banda: "temos muitas memórias do show de 1985, cada som, cada música marcou, mas marcou especialmente a apresentação de "Love of my life"". Essa característica marcante da interação do público, que parece transbordar uma energia contida ao vibrar, cantar, enaltecer e desaprovar performances por meio de simples gestos, torna-se uma grande ferramenta de legitimação do espetáculo e do sucesso dos artistas, atribuindo à plateia, portanto, o papel de chancelar ou não a experiência com a qual interage.

No exemplo citado, além da conexão entre artista e público estabelecida por meio da música, o Rock in Rio, enquanto sujeito promotor do evento, teve um importante papel de potencializar essa reverberação afetuosa da performance do Queen, ao decidir por uma inovação na cena musical incipiente dos anos 80. Ao ser o primeiro festival do mundo que iluminou toda a sua plateia, o Rock in Rio usou de um artifício relativamente simples para surpreender o público, que passou a fazer parte do show de forma mais intensa, e os artistas, que puderam visualizar com clareza a magnitude do evento e a extensa quantidade de participantes, por meio de um comportamento que não era comum para a época e que, portanto, teve críticas e elogios. Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, Peter Gaspar, diretor geral de iluminação do Rock in Rio, diz, sobre esta escolha, que "alguns profissionais da área criticaram, enquanto os músicos ficavam extasiados ao ver a reação do público com tanta riqueza de detalhes". O que acontece pontualmente em 1985 e se faz presente até as edições mais recentes do festival é um olhar estratégico dos produtores do festival para

transformar um processo ou romper com um paradigma já existente, com o objetivo de surpreender tanto o público, como o artista, de modo a aumentar o potencial de determinada vivência se tornar uma memória.



Figura 6: Freddie Mercury e a plateia iluminada no Rock in Rio 1985.

Fonte: <<https://bit.ly/2Jgond8>>. Acesso em 28 de outubro de 2020.

Classen (1993) também teoriza sobre esses processos de percepção da experiência pelos indivíduos ao classificar que isso só acontece devido aos diferentes modos de consciência. Para ele, a maneira como percebemos, vivenciamos e entendemos o nosso mundo é determinada principalmente pelo modo de consciência com que a sociedade se posiciona como dominante. No caso dos festivais, essa percepção e, por consequência, a reverberação dos sentimentos do público, está diretamente relacionada à maneira como esses eventos se organizam e se posicionam para criar um sentimento de pertencimento. Os eventos não dizem respeito apenas à diversão; esses espaços contêm significados à medida que a intensidade da experiência do festival cria um senso de conexão dos participantes com aquelas vivências, de modo que eles possam experimentar e expressar suas identidades. Duffy (2014) argumenta que as respostas afetivas e emocionais são partes integrantes da formação da identidade dos participantes dos festivais, justamente porque elas dizem respeito ao sentimento coletivo do "nós", compartilhando pensamentos, sentimentos, emoções e experiências.

Nessa perspectiva, a mídia, e mais recentemente as redes sociais, têm um papel fundamental na construção desse senso de coletividade, na sua reverberação em sentimentos e

afetos e, posteriormente, na construção da memória. Jesús Martín-Barbero aponta a necessidade de se reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade, uma vez que "o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações" (LOPES, 2018, p. 56). Assim, a participação da Rede Globo na comunicação que antecedeu o Rock in Rio de 1985 e na transmissão ao vivo do festival foi essencial para ratificar aqueles afetos que ecoavam na Cidade do Rock por meio das canções e espalhá-los para todas as regiões do país, refletindo em outras milhares de pessoas um sentimento de pertencimento, tornando notável não só as performances de bandas *mainstream* daquela época, como o Queen, mas toda a realização do festival. A memória dos participantes do Rock in Rio, e até daqueles que não o vivenciaram, só existe por meio da comunicação, justamente porque pode ser revisitada e reconstruída de diversas maneiras pelo corpo social, fazendo-o por meio de textos, vídeos e quaisquer reproduções narrativas. Afinal, entende-se que essa também é uma memória coletiva, já que

na maior parte das vezes, lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado. A memória não é sonho, é trabalho. Se assim é, deve-se duvidar da sobrevivência do passado, “tal como foi”, e que se daria no inconsciente de cada sujeito. A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam nossa consciência atual. (BOSI, 1994, p. 55)

Na mesma medida, as redes sociais também cumprem esse papel de reproduzir e ampliar uma vivência, por meio de enunciadores reconhecidos, como o Multishow, e de enunciadores individuais, que expressam livremente suas opiniões e afeições, que podem ser viralizadas, uma vez que "coloca a sensibilidade (...) e suas empatias cognitivas e expressivas" (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 118) para com a cultura, em contato direto com outras pessoas, por meio de um dispositivo comunicativo. Dois exemplos recentes dessa consagração da memória do artista junto ao público, e do próprio Rock in Rio, por meio das redes sociais, estão relacionadas às performances da artista Pink, em 2019, e da cantora Beyoncé, na edição de 2013 do festival.

Conhecida por suas apresentações excêntricas e repletas de acrobacias, a cantora Pink fez sua estreia no Rock in Rio, de 2019, em um show que se tornou icônico, justamente por romper com um padrão tradicional. A cantora, junto à organização do evento, preparou uma performance para a canção "So What", na qual ficou suspensa por cabos e fios realizando acrobacias e literalmente voando sob a plateia, a qual foi ao delírio. O momento e as reações calorosas do público foram reverberados pelo Multishow no dia seguinte de sua realização, que em seu perfil oficial no Twitter trouxe as imagens do momento, consagrando não só a performance, mas o show como um todo como "épico e inesquecível na história do Rock in Rio". Do ponto de vista discursivo essa construção foi feita por meio de uma linguagem jovem, ao usar a expressão "senhoras e senhores", que remonta aos espetáculos teatrais e circenses, e o texto em letras maiúsculas, como se estivesse propagando a mensagem com toda a força de um grito. Além da validação de mais de 80 mil usuários por meio da reação "amei", o conteúdo gerou conversação espontânea de 20 mil usuários da plataforma, que compartilharam aquela publicação do canal, remontando, à sua maneira, aquele momento do show e contribuindo para eternizá-lo.



Figura 7: Tweet do Multishow sobre o show de Pink no Rock in Rio 2019.

Fonte: <<https://twitter.com/multishow/status/1180710769362530304>>.

Acesso em 22 de outubro de 2020.

Um pouco mais distante, em 2013, a cantora Beyoncé, que foi *headliner* de uma noite do Rock in Rio, encerrou a sua apresentação dançando um popular hit brasileiro de funk ("Passinho do Volante"), deixando seus fãs animados, e ao mesmo tempo extasiados. Naquele momento a artista conecta sua história pessoal com a história cultural daquela música e, portanto, do Brasil, reafirmando e endossando, em uma oportunidade semiótica, um ritmo que surgia das periferias do país e que ainda era alvo de inúmeras críticas. A performance da cantora teve uma dupla função no festival: para as minorias que consumiam o evento, aquele momento foi a celebração e a validação de suas tradições, por meio da dança; para os espectadores de classes sociais mais elevadas, a introdução e a afirmação de seus valores culturais profundamente enraizados e que, naquela ocasião, tinham alguma relação com o momento vivido pelo funk brasileiro. O resultado dessa atitude de Beyoncé é compartilhado e comentado até hoje, sete anos depois de seu acontecimento, por enunciadores não tão reconhecidos como o Multishow, mas que também reforçam o caráter celebrado da performance da artista e da história do festival.

The screenshot shows a tweet from the user 'Xandinho' (@taylormalandra). The tweet contains a video thumbnail of Beyoncé performing on stage at the Rock in Rio festival. The video shows her dancing and singing, with stage lights and a globe graphic visible. Below the video, the tweet text reads: 'nada que aconteça nesse mundo vai superar a Beyoncé dançando alelek lek'. The video has 18,6 mil visualizações and 0:46 / 0:49 duration. The tweet was posted at 10:53 PM · 22 de jun de 2020 · Twitter Web App. It has 116 Retweets, 21 Tweets de comentário, and 448 Curtidas.

Figura 8: Tweet sobre a performance de Beyoncé no Rock in Rio 2013.

Fonte: <<https://twitter.com/taylormalandra/status/1275245533582561283>>.

Acesso em 22 de outubro de 2020.

Pierre Nora evidencia o caráter histórico e afetivo dos exemplos aqui apresentados quando relaciona a força dos sentimentos e das emoções constituintes de um momento com o seus poderes de perpetuação para atualizar temporalidades e pessoas, lembrando, ao definir memória, que ela

é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, (...) está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinhas revitalizações (NORA, 1993, p. 9).

No contexto dos festivais, essas memórias estão ligadas ao processo de evolução do entretenimento como bem de consumo complexo. São memórias consumíveis que fazem referência direta à marca que as organiza e, portanto, as vende. Nassar elucida isso, ao citar o filósofo francês Henri Bergson, dizendo que: "a imagem-lembrança, que vem espontaneamente à mente quando nossos sentidos esbarram em expressões organizacionais (arquitetura, marca, produto, empregado e outras) é a memória-pura" (2007, p. 40).

Quando nos atemos ao consumo, todos os comportamentos dos sujeitos aqui já explorados (festivais, mídias, redes sociais, artistas e indivíduos) evidenciam um comportamento de compra que responde a uma necessidade de fruição e de socialização. A exigência do público é sustentada por um amplo espectro de modos comunicacionais e de entretenimento, cuja pluralidade é resultado da forma como os responsáveis pelas produções dos festivais os organizam, de modo a sempre conquistar o público. E é justamente essa pluralidade de opções que cria um sentimento de pertencimento, ao derrubar inúmeras barreiras para construir uma experiência social e coletiva, que faz com os festivais, nesse contexto, possam emergir e ganhar força. Os festivais são o momento em que o público pode se conectar emocionalmente não só com os palcos, mas com uma diversidade de pessoas e de vivências. Os indivíduos têm a decisão em suas mãos e podem escolher o que, realmente, querem consumir, dentro daquele espaço-tempo determinado; decisão essa oferecida tendo como base uma lógica que remonta a era espetacular e se relaciona com a retórica, uma vez que “descobrir os segredos para seduzir o público” (CHARLE, 2012, p. 170) é a forma como a organização do evento opera.

São os estudos de mercado e as pesquisas de opinião pública que embasam a estratégia do festival, de oferecer múltiplas possibilidades de escolha, pois

servem-se de estratégias de ação ancoradas em ritos para entendimento e aceitação, naturalizados por práticas controladas por enunciações organizadas, em ambientes administrados, cuja mensagem tem o intuito de buscar persuasão - seja com participação ativa, seja passiva (FARIAS, 2019, p. 60).

Portanto, essa estratégia dos produtores desses eventos é persuasiva e "está vinculada a processos informacionais intencionais, deliberadamente preparados para que as interlocuções alcancem resultados programados" (BAKHTIN, 2003, p. 352), ou seja, ela é devidamente estruturada para que, ao escolherem dentro de universo de opções, as pessoas possam criar suas próprias experiências individuais, manifestá-las por meio de sentimentos e afetos que, posteriormente, serão solidificados como uma memória. É o resultado de uma satisfação de consumo efêmera baseada na socialização que, por acontecer dentro do espaço-tempo próprio do festival, permite ao público prolongar sua vivência por meio do contato com pessoas, artistas, marcas, ativações, estilos de vida e produtos, transbordando a experiência de um show musical e criando, no ritmo da vida presente, um passado sensível e narrável.

3 O ROCK IN RIO COMO NOVO FORMATO DE EVENTO E EXPERIÊNCIA

3.1 A construção da marca e as edições do festival

Para o Rock in Rio se construir e ser consolidado como uma marca de sucesso, foi necessária a participação de vários sujeitos, que assumiram papéis diversos nessa atuação. Na primeira edição do festival, os discursos que a organização propagava tinham um único objetivo: fazer com que, principalmente, dois grandes sujeitos, os patrocinadores e os artistas, aderissem ao projeto conceitual do festival, para que ele de fato pudesse acontecer. Assim, em 1985, tornar real a sua proposta era o grande propósito do Rock in Rio: conseguir patrocínios, levar artistas de renome e reunir inúmeras pessoas, trazendo à tona a história da criação do maior evento de música da América Latina no Rio de Janeiro. A história se confirmou com o público de mais de 1 milhão de pessoas presente naquela primeira edição, que teve seu sucesso reconhecido no cenário nacional e internacional, graças à repercussão positiva das manifestações midiáticas e à satisfação daqueles que participaram do primeiro grande festival de música ao vivo do Brasil.

Roberta Medina, durante uma palestra no TEDx em 2012, aponta que o Rock in Rio nasce com o sonho de seu pai e idealizador do festival, homônimo Roberto Medina, de promover o Rio de Janeiro e mostrar todo o potencial da cidade para o mercado internacional. Roberto entendia que o turismo era a única saída para o desenvolvimento do Rio e promovê-lo por meio da música era um caminho possível e diferente de tudo que vinha acontecendo naquela época. Com isso a primeira edição do festival aconteceu em 1985, em meio a um contexto político de redemocratização e fim da censura, refletindo e estimulando o clima de emancipação da população brasileira, ao trazer diversos artistas renomados para um local com uma cena musical efervescente na época e, como já explorado, o que só foi possível com o patrocínio da Brahma. A marca de cervejas investiu 20 milhões de dólares com o objetivo de se aproximar e criar conexão com um público jovem e pouco tradicional, por meio do lançamento de sua nova cerveja, a Malt 90. Além disso, a alusão ao Festival de Woodstock, de 1969, é clara e direta, uma vez que a organização propõe um evento para 250 mil pessoas por dia, numa época em que os maiores show do Brasil chegavam a 40 mil pessoas; e traz para o palco, além de atrações internacionais - as quais raramente incluíam a América do Sul em suas turnês mundiais -, artistas de pop e rock nacional, que tinham em

suas músicas, letras de cunho político e discursos que encarnavam a esperança sob a nova situação política do Brasil. Portanto, a organização situa o Rock in Rio de 1985 como um importante estímulo de liberdade para toda aquela geração de jovens que o viviam e, ao mesmo tempo, atende à demanda da marca de cerveja de se relacionar com um público distante, por meio de uma ação de comunicação conjugada ao patrocínio de um evento, que era inexistente até então.



Figura 9: Porta copos da Malt 90, lançada no Rock in Rio I.

Fonte: <<https://www.bolachasbrasileiras.com.br/imagens/m/malt90-rockinrio.jpg>>.

Acesso em 30 de outubro de 2020.

Outro fato histórico significativo é que o governador do estado do Rio daquela época, Leonel Brizola, via em Roberto Medina uma ameaça política, entendendo que o seu alto envolvimento no meio jovem poderia facilitar uma possível escalada à política. Assim, para frear o empresário, o político exigiu que a Cidade do Rock - espaço construído para abrigar o evento de maneira permanente na cidade - fosse completamente destruída após o evento, causando um prejuízo milionário para o projeto. Roberta Medina (2012) conta que seu pai, sem alternativas, aceita a condição, apresentada antes mesmo da realização do evento em 1985.

Mais a frente, em 1991, a Coca-Cola, com o objetivo de barrar a entrada da concorrente Pepsi no Brasil, busca Medina para propor uma nova realização do evento. Dessa vez, com uma Cidade do Rock inexistente, a organização realiza a segunda edição do festival no Maracanã, com o objetivo de atender às necessidades da Coca-Cola de se relacionar com o público e limitar o crescimento de sua concorrente direta. Apesar de ter alcançado recorde de público com o show da banda A-ha, que levou 198 mil pessoas para o estádio, e ter um projeto de iluminação potente (ROCK IN RIO, 2020), Roberta Medina (2012) afirma que "o Rock in Rio no Maracanã, apesar de todo sucesso como evento de entretenimento, não era a (...) verdade" do festival, elucidando que o evento viraria um show convencional, igual a todos os outros e fugindo de sua proposta inicial. Assim, ainda naquele ano, a organização decide parar de realizar o festival, entendendo que ele estava se afastando do seu objetivo principal, de "unir públicos de credos (...) e gostos musicais distintos, mostrando que era possível viver em paz apesar das diferenças" (*ibidem*).

Passam-se, então, dez anos e o evento retorna em 2001, no contexto do bug do milênio, construindo uma nova verdade discursiva e estratégica para o seu público, desmistificando, portanto, a crença de que o mundo acabaria ao apontar que a solução para problemas como aquele seria entender que, assim como a música, o mundo não tinha fronteiras. Dessa forma, o festival ganhou um novo nome e passou a se chamar "Rock in Rio por um mundo melhor", adotando práticas de responsabilidade social e ambiental na execução do evento e ampliando essa abordagem, realizando também ações de conscientização junto ao seu público, numa temática que remete ao contexto de realização da primeira edição do evento, justamente por exaltar valores como paz e liberdade. Três anos depois, já sendo uma marca consolidada com 19 anos de história, o Rock in Rio inicia sua fase de internacionalização e leva o festival para Lisboa (2004), Madrid (2008) e Las Vegas (2015). As mudanças que surgiram com as edições internacionais foram incorporadas às dinâmicas do evento, mostrando o potencial da Cidade do Rock de se modificar e evoluir com o passar dos anos.

Ano	Cidade	Local	Público
1985	Rio de Janeiro	Cidade do Rock - Jacarepaguá	1.380.000
1991		Estádio do Maracanã	700.000

2001		Cidade do Rock - Jacarepaguá	1.235.000
2004			386.000
2006	Lisboa	Cidade do Rock - Parque da Belavista	350.000
2008			354.000
	Madri	Cidade do Rock - Arganda del Rey	291.000
2010	Lisboa	Cidade do Rock - Parque da Belavista	329.000
	Madri	Cidade do Rock - Arganda del Rey	250.000
2011	Rio de Janeiro	Cidade do Rock - Jacarepaguá	700.000
2012	Lisboa	Cidade do Rock - Parque da Belavista	353.000
	Madri	Cidade do Rock - Arganda del Rey	186.000
2013	Rio de Janeiro	Cidade do Rock - Jacarepaguá	595.000
2014	Lisboa	Cidade do Rock - Parque da Belavista	345.000
2015	Rio de Janeiro	Cidade do Rock - Jacarepaguá	595.000
	Las Vegas	City of Rock - Las Vegas Festival Grounds	172.000
2016	Lisboa	Cidade do Rock - Parque da Belavista	329.000
2017	Rio de Janeiro	Cidade do Rock - Parque Olímpico	700.000
2018	Lisboa	Cidade do Rock - Parque da Belavista	278.000
2019	Rio de Janeiro	Cidade do Rock - Parque Olímpico	700.000

Tabela 1: Relação de todas as edições e públicos do Rock in Rio.

Fonte: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

Como se pode notar, no Brasil a sequência das edições não foi constante e regular durante décadas. Depois de anos mundo afora, o evento volta para o país em 2011, agora com a proposta de ter edições realizadas a cada dois anos. A prefeitura do Rio de Janeiro apoiou a iniciativa, construindo um espaço exclusivo para o festival numa região próxima a da primeira edição do evento, em Jacarepaguá. Assim, além de receber o Rock in Rio até 2015, o espaço pôde sediar também outros acontecimentos, reforçando, dessa forma, o investimento no local e o caráter multiuso da área construída. O Rock in Rio ganha um novo espaço para a edição de 2017, em decorrência das Olimpíadas de 2016: a área da antiga Cidade do Rock se

transforma na Vila dos Atletas, apartamentos para os competidores dos jogos, e o festival passa a acontecer no Parque Olímpico da Barra, região também próxima a Jacarepaguá. Passados dois anos, a organização alarga a construção de sua marca e o faz por meio de uma estratégia semiótica olfativa. Ao instalar máquinas que liberavam uma fragrância desenvolvida exclusivamente para o festival, o Rock in Rio potencializou a sua lembrança de marca, intensificando a memória do corpo social que vivia o evento, por meio de uma experiência olfativa, privilegiando, então, um outro órgão dos cinco sentidos humanos, pouco explorado pela organização.

Ao estudar a evolução da marca, por meio da sequência cronológica apresentada, percebe-se a importância que o espaço tem para o público e para a consolidação do próprio festival. Além da presença de artistas e de marcas conhecidas, o espaço é um dos principais elementos significantes do Rock in Rio. Em 1985, a horizontalidade do espaço, além de ser uma espécie de extensão da liberdade defendida pelo festival, ajudou a construir a percepção da Cidade do Rock, como algo que era amplo, extenso e que, dessa forma, precisaria ser explorado pelo público ao longo de sua aventura.



Figura 10: A horizontalidade da Cidade do Rock na primeira edição do festival.

Fonte: <<https://www.omelete.com.br/rock-in-rio/rock-in-rio-as-origens-de-um-festival-improvavel>>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

Em contraste, no ano de 1991 o formato circular do Maracanã limitava as construções espaciais das experiências daquela segunda edição do evento e, assim, a percepção de

amplitude do espaço era limitada, não tendo todas as irregularidades e possibilidades que uma cidade de verdade teria. E esse é um dos fatores que levam a direção do Rock in Rio a parar de realizar o evento por alguns anos, entendendo que o espaço não tinha nada de diferente quando comparado com outros eventos musicais. Assim, quando o festival volta a acontecer, em 2001, a Cidade do Rock emerge com força e se firma como um dos elementos centrais do evento, algo que permanece por todas as edições, independente de onde é realizado.



Figura 11: A restrição espacial imposta pelo Maracanã na segunda edição do festival.

Fonte: <<https://www.rockonboard.com.br/2015/01/falta-um-mes-para-o-rock-in-rio.html>>.

Acesso em 30 de outubro de 2020.

Tal qual uma verdadeira *polis*, a Cidade do Rock passa por transformações e evolui ano após ano, com o objetivo de atender às necessidades do seu público, que também se modifica, por meio de um ambiente construtivo e interativo e é um elemento essencial tanto para a construção do sentimento de pertencimento daqueles sujeitos-cidadãos que vivem a cidade e, portanto, têm ali um papel a desempenhar, como para reforçar a imagem das marcas patrocinadoras e do próprio Rock in Rio.

3.2 O posicionamento de marcas patrocinadoras

A possibilidade de se aproximar do consumidor e construir um relacionamento mais complexo, duradouro e efetivo por meio de um projeto de comunicação envolvendo uma sensorialidade intensa é o que justifica a participação e a relevância de uma marca na construção da experiência do Rock in Rio. Como Clotilde Perez (2004) aponta, "as marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido" (p. 47), e é justamente por meio da forma como os seus posicionamentos são trazidos à tona, que é interessante que elas se ancorem na longevidade e maturidade de um evento como o Rock in Rio, tendo seu sucesso atestado pela realização de vinte edições. Assim, o festival é uma forma delas apresentarem a sua visão de mundo alinhada aos valores do mesmo, recriando discursos capazes de gerar sentido para ela própria, enquanto marca, para o público e para o Rock in Rio.

Um exemplo de como esses valores ganham vida pode ser observado na comunicação do Itaú, em 2011, ano em que o Rock in Rio retorna ao Brasil. Naquele momento, o Itaú enxerga no festival a possibilidade de expandir sua comunicação com os consumidores e se torna patrocinador Master do evento, por meio de uma estratégia que retrata mudanças, as quais diziam respeito aos processos de digitalização do banco, à ascensão financeira que o país vivia e à forma inovadora de se ver um anúncio - na época, por meio de um QR Code. A mudança também pode ser interpretada como sendo um elemento que o próprio festival, enquanto marca, vivenciava naquele momento: após dez anos longe das terras brasileiras, a organização muda os rumos do evento, trazendo-o de volta para o Brasil.



Figura 12: Anúncio do Itaú como Patrocinador Master do Rock in Rio 2011.

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/3361323/Banco-Itau>>. Acesso em 2 de novembro de 2020.

De maneira geral, a assinatura da campanha evidencia a preocupação do banco de estar junto a seus clientes em um momento emocional de diversão e entretenimento - o retorno do festival ao Brasil -, ao afirmar que "a música se conecta com qualquer pessoa, de qualquer idade, em qualquer lugar" e que, portanto, ele - aqui assumindo o papel de sujeito, também "quer estar lá, unido" com seus consumidores, para a promoção de um "mundo melhor", fazendo, portanto, uma referência direta ao posicionamento do festival. Assim, o que se percebe é a estratégia do patrocinador de ampliar sua presença na vida dos consumidores não por oferecer um determinado produto ou serviço, mas exatamente por mostrar como ele, enquanto sujeito, pode exercer um papel que vai além de sua função principal de ser provedor de serviços financeiros.

Nesse caso, a construção dos valores sígnicos das marcas diz respeito a um estreitamento mais emocional das relações e é mais complexo, "não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesmas" (PEREZ, 2004, p. 4), evidenciando justamente seu caráter

passível de "ressignificação, ou melhor, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor" (*ibidem*).

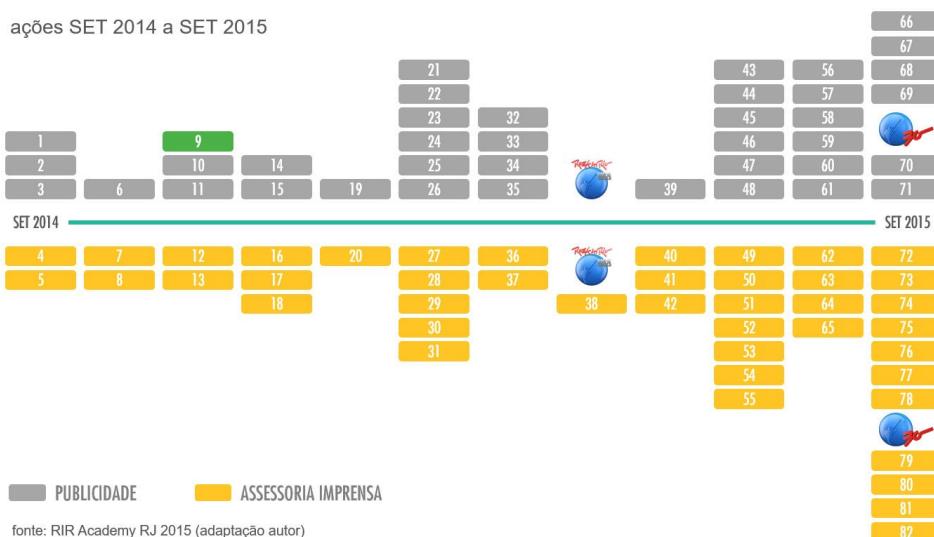
É notável a evolução que o festival sofreu e como isso está diretamente relacionado às marcas patrocinadoras. As estratégias de relacionamento com os patrocinadores se modificaram com o passar dos anos, de modo que tanto o festival, como os anunciantes vêm ganhando mais relevância a cada edição do Rock in Rio. Relevância essa que pode ser medida por meio do retorno midiático do valor investido no patrocínio e, mais do que isso, pode ser percebida pela forma como certos fatos do festival ganham uma dimensão cultural que "depende das cadeias associativas que o signo icônico está apto a provocar no intérprete, assim como depende da maior ou menor riqueza do repertório cultural do intérprete que o capacite a inferir as sugestões que, nos ícones, costumam ser férteis" (SANTAELLA, 2005, p. 38).

No caso do Rock in Rio, as cadeias associativas, as quais Santaella se refere, são elaboradas pela organização do evento de forma muito próxima com as marcas, de modo a garantir que o público consumidor do festival - seja presencialmente ou à distância, pelas redes sociais -, não se decepcione com uma série de elementos textuais e imagéticos que não se correlacionam. Todas as interações que levam, tanto a marca do festival como a apoiadora ao consumidor são pensadas estrategicamente para que ele se surpreenda e tenha a sua expectativa atendida. Isso acontece de maneira organizada, por meio de uma narrativa conectada a cada ponto de contato da experiência com o público, para que as marcas, além de oferecerem sentido, trilhem um verdadeiro diálogo com o público que, após interagir com determinada experiência sensorial, trará os resultados para suas conversas cotidianas, vivificando, assim, a presença da marca, momentos depois daquela vivência.

Nas três primeiras edições do evento, o grande investimento financeiro que as marcas Brahma, Coca-Cola e America Online, esta última que foi a principal patrocinadora da edição de 2001, fizeram foi responsável por garantir a realização deste. Naquele momento, o Rock in Rio foi elaborado principalmente em torno do objetivo central de negócio de seus apoiadores: alavancar uma nova cerveja no mercado, em 1985; barrar a entrada de uma concorrente de refrigerantes, em 1991; e expandir a base de clientes de internet, em 2001. O que se percebe é que mesmo anos atrás as marcas já eram um dos pontos-chave da experiência do Rock in Rio

e não atuavam como meras coadjuvantes do espetáculo. Algo que acontece no Rock in Rio até hoje e é atestado por números que Roberto Medina, fundador do festival, explicita em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, ao dizer que: "a Live Nation, que é a maior empresa de shows do mundo, realiza 20 mil espetáculos por ano. Desse total, apenas 4% é patrocínio. No Rock in Rio, [essa porcentagem] é de 50% a 55%".

Em 2004, o Rock in Rio vai para Portugal e, em sua fase de internacionalização, passa a ser realizado a cada dois anos. A periodicidade bienal com que as edições do evento aconteceram proporcionou um acúmulo de vivências à organização, que foi aperfeiçoando a forma como se relacionava com as marcas e abriu espaço para um tema desconhecido até então: a renovação de patrocínios. As marcas, vendo o sucesso de suas ações e a convergência de seus interesses com os do festival, decidiram por renovar as parcerias, evoluindo, portanto, os conceitos e valores construídos nas edições seguintes do evento. Já em 2011, quando retorna ao Brasil, o festival traz como bagagem os aprendizados das edições recentes e evolui seu posicionamento, apresentando-se como um "parque de experiências" (ROCK IN RIO, 2020), que só pode ganhar vida com a presença de várias marcas, de setores diversos da sociedade. Com o passar dos anos, as experiências se aprimoram e, assim, a estratégia do evento também evolui e é aprofundada por meio de uma comunicação de longo prazo, com ações que acontecem durante todo o ano e justificam o aumento das cotas de patrocínio. Na figura seguinte, em que cada coluna representa um mês, é possível ver a solidez do plano de comunicação do Rock in Rio de 2015, que totalizou 82 ações, entre táticas de publicidade e de assessoria de imprensa, além dos sete dias de festival.



fonte: RIR Academy RJ 2015 (adaptação autor)

Figura 13: Plano de comunicação do Rock in Rio 2015.

Fonte: <<https://bit.ly/2I5hpvc>>. Acesso em 4 de novembro de 2020.

Já em 2017, quando o festival passa a acontecer no Parque Olímpico da Barra, a área espacial do evento dobra de tamanho e, por consequência, alargam-se as possibilidades de experiências. Com isso, o festival amplia a possibilidade de mais sujeitos patrocinadores participarem da construção semântica do evento e, assim, da vida do consumidor, por meio da imagem de suas marcas, mostradas "como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica" (PEREZ, 2004, p. 147). Dois anos depois, em 2019 o Rock in Rio, enquanto plataforma de experiências, evolui e, por meio de conteúdos, amplia sua participação e de seus parceiros na vida dos públicos com os quais se relaciona, com a criação do Now - uma unidade de negócio da agência Artplan alocada na Cidade do Rock -, para produzir conteúdos em tempo real para o festival e não só para os anunciantes que dele fazem parte, como Heineken e Natura, e para plataformas de mídia, como o Twitter e o Facebook. A infraestrutura pensada para aproximar as marcas de seus públicos ressalta o *modus operandis* desses sujeitos, de modo a difundir "valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos" (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Entendendo o caminho que o festival trilhou junto às marcas patrocinadoras, faz-se necessário esmiuçar porque é relevante para as mesmas estarem presentes no festival. O Rock in Rio é detentor de uma logística que evidencia uma aproximação do evento e das empresas que o patrocinam com os diferentes públicos que vivem o festival. Assim, a partir do momento em que uma marca se faz presente no Rock in Rio, ela adota uma perspectiva para se aproximar do universo musical, como uma forma de se diferenciar de seus concorrentes. Aqui o foco não é o produto ou serviço vendido pela empresa, mas sim, como atrelar um certo benefício para o consumidor, por meio do alinhamento de seus interesses e discursos. Trata-se, dessa forma, da

obstinação do gosto popular por *uma narrativa* que é ao mesmo tempo matéria-prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda

popular às vezes lutam, e às vezes negociam (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 291).

Nesse sentido, é possível aprofundar esse olhar e compreender como a tática adotada pelos patrocinadores é ainda mais eficiente: quando há uma diversidade de gêneros musicais e, portanto, de públicos, as marcas se ajustam diante dessa pluralidade e promovem um contato que atravessa essas esferas e pode ser encarado, como propôs Jesús Martín-Barbero, por meio de suas inúmeras formas de apropriação:

se entendemos por leitura "a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido", resulta que na leitura - como no consumo - não existe apenas reprodução, mas também produção, uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação. (*ibidem*, p. 291).

Martín-Barbero ainda elucida em sua obra como o comportamento dos sujeitos, aqui entendidos como os participantes do festival e das marcas, é essencial para o sucesso de uma conexão verdadeira que constitua e aprofunde identidades. Para ele, os espaços culturais são locais "onde as classes sociais se encontram - compartilham significantes - e lutam por e a partir de significados diferentes, para dotar a festa de sentido" (*ibidem*, p. 313). Nessa perspectiva, as marcas se posicionam nos eventos não para estabelecer relações de domínio ou exploração, mas para ressaltar certos valores, práticas e sentidos representados por meio da propagação de sua imagem e em virtude de uma perspectiva cultural. O resultado desse processo de "absorção do festivo pelo comercial (...) como lugar de modelagem cultural da dimensão lúdica" (*ibidem*, p. 314) é que as pessoas se veem tentadas a adquirir um determinado produto ou serviço de uma marca anunciante com o objetivo de ter acesso àquela vivência.

Dois exemplos claros desse processo são explorados a seguir e estão ligados às ações das marcas Red Bull e Itaú. Em 2019, a Red Bull, como apoiadora do Rock in Rio, desenvolveu uma ação na qual distribuiu copos personalizados para aqueles que compravam duas latas do energético da marca. A disputa pelos copos por parte do público foi intensa, porque, além dos objetos terem um caráter funcional óbvio - ser um recipiente para as bebidas

-, eles se iluminavam no momento em que um líquido era despejado. A oportunidade de eternizar a vivência do festival por meio de um objeto até então banal, se torna surpreendente, justamente pelo seu mecanismo de funcionamento, garantindo à marca Red Bull, além da venda de seu produto, o aprofundamento da relação com os consumidores, através de uma perspectiva sínica carregada de sentido.



Figura 14: Copo que "acende" em ação da Red Bull no Rock in Rio 2019.

Fonte: <<https://bit.ly/3525rY7>>. Acesso em 5 de novembro de 2020.

Já o Itaú, patrocinador master do evento desde 2011, oferece aos seus clientes, em várias edições, algumas vantagens no acesso ao festival, por meio de uma estratégia extremamente alinhada aos seus objetivos enquanto instituição bancária. A marca possibilita aos seus clientes, além da compra antecipada dos ingressos, das extensas possibilidades de parcelamento e da oportunidade de troca dos pontos obtidos no programa de relacionamentos do cartão de crédito por entradas para o festival, um desconto significativo no valor do ingresso. Ou seja, trata-se de uma experiência exclusiva, estabelecida por meio de um benefício principalmente financeiro, que só pode ser obtida caso o consumidor seja cliente da marca e que, portanto, enlaça valores imateriais da marca, artifícios de consumo e a cultura, de modo a potencializar tanto o seu potencial de *recall*, como a vivência de horas agradáveis no festival.



Figura 15: Captura de tela do site da pré-venda exclusiva para clientes Itaú.

Fonte: <<https://bit.ly/3l3MzgV>>. Acesso em 5 de novembro de 2020.

Assim, percebe-se que as marcas se interessam em estar presentes em festivais como o Rock in Rio graças à possibilidade certeira de se estreitar a relação com seus públicos, por meio de um processo que envolve, além de um plano de Comunicação Integrada, ações que evocam o emocional e estabelecem, muitas vezes, pontos de contatos mais complexos, profundos e carregados de sentido do que campanhas tradicionais de publicidade e relações públicas, e, portanto, têm um potencial maior de fazer com que os indivíduos se sintam embevecidos e, consequentemente, mais próximos e conectados com a marca. Afinal, como Lipovetsky já explorou ao tratar de hipermarcas e hiperconsumidores,

já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca. Os intuios da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca. Às estratégias mecanicistas seguiram-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experencial. (2007, p. 96).

Nessa perspectiva, o que acontece é que as marcas patrocinadoras legitimam o grande valor do festival, ao mesmo tempo que o Rock in Rio corrobora o poder daqueles anunciantes. Na prática, é como se, para o público, todas aquelas vivências só fossem possíveis graças à existência de pelo menos dois sujeitos, o Rock in Rio e as marcas patrocinadoras, as quais se posicionam discursivamente por meio de performances intencionais em um espaço construído

para isso. Dessa forma, a diversidade de organizações ratificadoras tanto do poder do evento, como de si próprias, por meio do patrocínio, é importante não só pelo aspecto financeiro, mas também pela oferta de produtos e serviços básicos e essenciais para o bom funcionamento do Rock in Rio como espaço, ou seja, como Cidade do Rock, que vive numa ordem semiótica destinada a produzir sentidos dentro de um contexto e a partir de uma infinidade de possíveis gatilhos de consumo. Para além do contexto do Rock in Rio, as marcas encenam um posicionamento de mundo ideológico e, portanto, político e cultural, e é por isso que elas passam a habitar uma cultura e um estilo de vida. Elas atuam na tentativa de construir uma retórica alinhada com as visões de mundo em que seus consumidores se inserem e dialogam. E, no caso dos eventos, acontecendo em um espaço-tempometiculosamente programado, articulando práticas populares, cria-se uma celebração da diversão e das identidades contemporâneas.

4 A CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA

4.1 Base metodológica e *corpus* da análise

Compreendendo a forma com que o Rock in Rio se estabelece na sociedade pós moderna, como um formato de evento que fornece múltiplas experiências para o seu público, e sua relação intrínseca com as marcas para que exista, faz-se necessário analisar como as marcas respondem ao patrocínio do festival por meio da comunicação. Nesse sentido, o objetivo geral deste capítulo é verificar como os patrocinadores comunicam a relação que possuem com o Rock in Rio junto a seus públicos de interesse. Assim, as características deste estudo são de caráter exploratório e de natureza qualitativa. Para isso, inicialmente se estabelecem as bases metodológicas de estudo e, na sequência, realiza-se uma análise semiótica das peças de publicidade audiovisual de alguns patrocinadores da edição de 2019 do Rock in Rio, segundo o modelo teorizado por Charles Peirce. O *corpus* desta análise foi determinado de modo a contemplar uma peça de comunicação para cada tipo de segmento de mercado: de bens de consumo não duráveis, midiático, de bens de consumo duráveis e de serviços. Dessa forma temos filmes publicitários das marcas Heineken, Sky, Ford e Itaú, que correspondem, respectivamente, a cada um dos tipos de segmentos de mercado acima citados.

De acordo com Clotilde Perez, "a semiótica peirceana tem seu fundamento na noção de signo, entendendo-o como 'qualquer coisa que representa algo para alguém'" (2004, p. 141), ou seja, todo signo estabelece relações com aquilo que representa seu objeto e seus interpretantes e um signo só pode representar um objeto quando este objeto tem significado para quem o está interpretando; na prática, o signo representa outro signo. Nesse sentido, Peirce desenvolveu a teoria triádica dos signos, a qual diz que "todo signo se estabelece a partir das relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com efeitos que gera, chamados interpretantes" (*ibidem*). Santaella afirma que essa tríade está ligada essencialmente a três categorias:

o interpretante imediato é primeiridade, uma possibilidade de significação inscrita no signo; o interpretante dinâmico (produzido) é secundidate, o fato empírico da interpretação ou os resultados factuais

do entendimento do signo; o interpretante final é terceiridade, uma regra ou padrão para o entendimento do signo (2005, p. 167).

A primeiridade diz respeito a tudo aquilo que está presente na consciência instantânea de alguém, não se relacionando diretamente com outros elementos e acontecimentos do mundo. Assim, qualquer coisa que seja de consciência imediata contém, como condição *sine qua non*, e, por consequência, um sentimento, contém uma qualidade. Essa consciência momentânea nada mais é do que "nenhuma outra coisa senão [a] pura qualidade de ser e de sentir" (SANTAELLA, 2007, p. 47). Já a secundidade, um degrau acima, é a qualidade representada em matéria e que confere realidade, conforme Santaella elucida:

onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material. (*ibidem*, p. 47).

A qualidade por si só não resiste e explode na existência humana em matéria palpável, experienciável e possível de ser vivida, mesmo que, por menor que seja a intensidade de determinada vivência, ela alcançará níveis de sentidos e se configurará, portanto, como secundidade: a "ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo" (*ibidem*, p. 48).

Por fim, a terceiridade "aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo" (*ibidem*, p. 51), ou seja, na prática a terceiridade é a interpretação e representação da qualidade (primeiridade) e da matéria (secundidade) que relaciona um fenômeno a um terceiro elemento.

Assim, diante do processo apresentado, busca-se entender primeiramente o que acontece nas peças de comunicação dos patrocinadores do Rock in Rio 2019, contemplando-as sob um ponto de vista fenomenológico e, na sequência, adotando uma perspectiva analítica, tem-se uma especificação correspondente às categorias de primeiridade, secundade e terceiridade. Essa sequência se estrutura com o objetivo de entender a forma

como os anunciantes transmitem a sua presença no festival junto aos seus públicos, por meio dos meios de comunicação de massa.

Diante do referencial teórico citado acima, segue-se com a análise dos materiais, utilizando-se como base os níveis semióticos de iconicidade, indicialidade e simbolicidade, isto é, a análise se dará considerando os três níveis e será apresentada de forma elencada com a estrutura narrativa das peças, de modo a deixar a compreensão tanto dos anúncios, quanto de suas intenções de sentido, mais fluida e de fácil entendimento.

4.2 Heineken





Figura 16: Frames do filme *O rock não vem só do palco. Vem de você.*

Fonte: <<https://youtu.be/ox733EeDu8I>>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

A Heineken, marca de cerveja holandesa, é patrocinadora do Rock in Rio desde quando o festival retornou para o Brasil, em 2011. Nesse sentido, de acordo com reportagem de Sergio Vieira, para o jornal O Globo, em setembro de 2013, a estratégia da marca sempre esteve ancorada no objetivo de ampliar o contato com o público jovem, presente em festas e eventos musicais, além de expandir sua presença de mercado na boêmia cidade do Rio de Janeiro. Anos e edições se passaram e a Heineken segue como patrocinadora oficial do evento e se apresenta para os consumidores não só por meio de ativações físicas nos dias do festival, mas também por meio de peças criativas nos meios de comunicação de massa. Na sequência se analisa a publicidade audiovisual *O rock não vem só do palco. Vem de você*, veiculada pela marca em suas redes sociais e canal do YouTube, no contexto da edição de 2019 do festival.

A propaganda da Heineken se inicia trazendo um homem, o qual tem em suas mãos duas baquetas de madeira e atrás de sua cabeça está uma luz clara muito forte, contrastante com o tom esverdeado-escuro presente em todo o filme que remete à cor da garrafa e, "do ponto de vista psicológico, indica a magnitude da sensação, da realidade, a relação que o sonhador tem com a realidade" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 322), instigando, portanto, o público a imaginar o que estaria por trás daquele contraste entre a luz branca e os tons de verde. Somado a isso, é possível ouvir: uma música composta por notas de bateria e uma voz feminina predominante por todo o filme, evocando no início: "ele, quem é ele?". O homem possui um piercing em sua boca, complementando os movimentos realizados com as baquetas e o texto "Esse tal de rock", sugere que ele seria o baterista que toca os tambores e címbalos ouvidos na trilha sonora do filme. Os tambores tocados pelo homem simbolizam "o

som primordial, a verdade divina" (MITFORD, 2001, p. 80), indicando a característica extraordinária e quase sobrenatural daquela performance que, portanto, só poderia ser realizada com alguém com muito talento para tal.

O contraste das cores claras e escuras, associado aos elementos musicais fazem entender que o baterista estaria num palco, típico de um teatro ou show, por conseguinte, trazendo a primeira referência indireta ao Rock in Rio que, na sequência, é confirmada pelo logotipo do festival, surgindo no canto direito inferior do filme. A percepção de palco como elemento simbólico da narrativa faz com que o público se projete naquela cena e se identifique com o homem, compartilhando sentimentos e sendo levado "pelo movimento. (...) A própria expressão das paixões e o desenvolvimento das situações o liberam daquilo que permanecia preso nele: ocorre o conhecido fenômeno da catarse" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 981), ou seja, o público sai de uma etapa de curiosidade e investigação dos fenômenos e agora passa a contemplar aquela proeza, que parece entendida por completo.

Nesse ponto, a voz feminina canta "esse tal de *rock and roll*", em resposta à pergunta realizada no início da música, as baquetas que o baterista segurava escorregam de suas mãos, e é aí que se tem a virada da peça publicitária, que também está atestada pela mudança de enquadramento do filme. A peça, antes mostrando o homem em primeiro plano, agora o exibe por completo, para que se perceba o momento exato em que as baquetas escapam de suas mãos. Esse homem está sentado em uma cadeira e rodeado por outros elementos: uma mesa com sushis (alimento da culinária japonesa), duas cervejas Heineken e duas outras pessoas: um homem, com traços asiáticos, em pé, e uma mulher, jovem, sentada à frente do, até então, baterista. Além desses ícones, a presença de mais pessoas e mesas, num segundo plano, ajuda a construir a noção de que aquele espaço não é um palco, mas sim, um restaurante de culinária específica: a japonesa, que tem como princípio a utilização de *hashi* para que se possa levar boa parte dos alimentos do prato até a boca.

A compreensão do espaço como um restaurante de culinária japonesa e do *hashi* como um objeto necessário nesse tipo de ambiente são fundamentais para que, tanto a virada do filme, como os sentidos que ele busca trazer, floresçam no público consumidor daquele material audiovisual. A quebra da música, aliada à mudança de enquadramento, evidencia que

as baquetas, utilizadas pelo músico no começo da peça, na verdade são o *hashi*, necessário para que ele coma os alimentos presentes na mesa. Dessa forma, o que se percebe aqui é o potencial de naturalidade tanto do objeto de madeira, como da mudança de enquadramento, as quais conseguem ser transmitidas ao público, justamente por transformar a característica indicial do homem: ele deixa de ser o músico excepcional que toca uma bateria, já que não existem elementos de percussão à sua frente, e se torna um indivíduo comum, tal qual grande parte dos consumidores de Heineken, que também não tocam bateria, mas consomem a cerveja e frequentam espaços públicos onde a vendem, como os restaurantes, com certa frequência.

Nesse ponto da narrativa, o público já está familiarizado com o ambiente e com os personagens, mas espera uma explicação para o comportamento do homem de batucar com o *hashi* na mesa e isso é evidenciado pela forma como o garçom primeiro olha para o rapaz e, logo em seguida, dirige seu olhar para a mulher, expressando certa indagação sobre o que acontece. A mulher, que também usa roupas escuras, arregala seus olhos para o homem e, prioritariamente, por meio do olhar, demonstra certa ansiedade, cobrando uma resposta, já que "o olho humano, como símbolo do conhecimento, da percepção sobrenatural (...) sai do corpo - sem se separar dele - e vai espontaneamente em direção ao objeto da percepção" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 771), ou seja, mesmo sem dizer qualquer palavra, os sentidos provocados por esse olhar são capazes de transmitir as mensagens de constrangimento e questionamento de maneira potente e direta. Ainda se atendo ao olhar da mulher, é possível perceber como ele indica uma certa intimidade existente entre ela e o homem sentado à sua frente, apesar de não deixar claro o tipo de relação existente entre os dois: podem ser irmãos, amigos próximos ou até namorados. A mulher tem suas unhas e lábios pintados na cor vermelha evidenciando uma ligação com o logotipo da marca Heineken, ligando-se ao fogo e expressando poder e sentimento, traduzindo "conflitos de forças que se manifestam em todos os níveis de existência" (*ibidem*, p. 318) do filme.

O homem, então, reage sem diálogos e dá de ombros, demonstrando, por meio de suas articulações, "um dos símbolos da comunicação, a forma como a vida se manifesta e passa" (*ibidem*, p. 143), um certo conformismo, como se aquela fosse a única resposta possível para o seu comportamento. No mesmo instante, surge o texto "O rock não vem só do palco. Vem de você" e a mulher sentada à frente do homem, como se estivesse compreendendo o que os

elementos gráficos diziam sem lê-los, muda a sua reação e sorri, expressando, portanto, que a situação, antes improvável, agora parece aceitável e normal, ou melhor, a sincronicidade do texto com os movimentos faciais dela são capazes de normalizar aquela vivência. Nesse sentido, o filme expressa um paralelismo por meio das expressões corporais dos dois protagonistas, indicando que as reações espontâneas que ali acontecem são incontroláveis, tal qual o rock, e que, dessa forma, surgem de dentro, surgem da alma de cada um e, mais do que isso, surgem da cerveja consumida por ambos. Jung afirma que esses elementos têm caráter simbólico de transcendência, porque "fornecem os meios através dos quais os conteúdos do inconsciente podem penetrar no consciente e são também, eles próprios, uma expressão ativa destes conteúdos" (2008, p. 51).

Por fim, após entender a situação e sorrir, a mulher chancela o comportamento do homem e, mais do que isso, o comemora, selando o momento com um brinde, realizado com as garrafas de Heineken que estavam na mesa. Assim, as características da celebração, materializadas pelo sorriso da mulher e pelo brinde, indicam que só a Heineken, cerveja oficial do Rock in Rio, é capaz de proporcionar experiências e momentos como os vividos pelos protagonistas do filme, e isso vai além, os índices mostram que só ela, enquanto marca patrocinadora do evento, consegue potencializar o rock existente dentro de cada um. Nesse sentido, quando o último texto da peça é trazido à tona, "Heineken. Cerveja oficial do Rock in Rio", é como se a maior parte dos consumidores da marca, mesmo não estando presentes fisicamente no festival, na verdade conseguissem fazer em qualquer lugar, graças apenas a ingestão da bebida de lúpulo, a qual evoca os mesmos efeitos de sentido provocados pela marca e pelo Rock in Rio no momento em que o festival acontece. Além disso, o cenário de naturalidade no qual o filme se apresenta, aliado ao poder de sanção da marca patrocinadora, representado pelos protagonistas que consomem o produto, demonstra a capacidade da Heineken, e somente dela, de tornar fantástico e mágico qualquer espaço, tal qual é a sua presença no espaço-tempo do Rock in Rio: magnífica e estonteante, confirmada por ativações físicas que ela realiza, como a tirolesa do festival, permitindo aos consumidores um voo por cima da plateia, que assiste aos mais consagrados shows da noite, no palco principal do evento.

4.3 Sky





Figura 17: Frames do filme *SKY Play no Rock in Rio: onde os grandes sucessos se encontram*.

Fonte: <<https://youtu.be/Abh7eVZviDo>>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

A Sky, empresa de TV a cabo, esteve presente no Rock in Rio de 2019 e, como marca de mídia patrocinadora do evento pela quinta vez consecutiva (GUIMARÃES, 2019), lançou uma campanha unindo a sua participação no festival com o novo serviço de filmes sob demanda, o Sky Play. De antemão, o que se pode perceber é um esforço de uma empresa que atua com entretenimento se fazendo presente em um evento que também tem como objetivo entreter os participantes que por ele passam. Sob este perfil se analisa o filme *Sky Play no Rock in Rio: onde os grandes sucessos se encontram*, apresentado pela marca em todas as suas plataformas de comunicação digital e nos canais de seu serviço por assinatura.

O filme da Sky começa com uma música de suspense e trazendo coisas que estão dentro de um espaço abandonado e mal cuidado, evidenciado por teias de aranha, poeira acumulada nos móveis e objetos fora do lugar. Associado a tudo isso, os tons escuros e as texturas ásperas que aparecem durante a trama fazem com que os indivíduos percebam aquela peça se construindo como base de um ambiente sombrio e até macabro, já que, buscando compreender o sentido simbólico causado pelos tons escuros do filme promovem, o “preto é a cor da noite, a cor da provação, do sofrimento, do mistério” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 320), e isso evoca no público sentimentos de medo e expectativa. Além disso, tanto as luzes dos ambientes mostrados pelo filme, que ficam piscando incessantemente como se estivessem falhando, como os fortes efeitos sonoros (risadas maquiavélicas, marteladas em ferro, portas abrindo e fechando), típicos de produções cinematográficas assustadoras, contribuem para que a percepção do filme se construa como sendo algo ligado ao universo do

medo e do horror. O enquadramento da peça audiovisual é realizado, principalmente, em plano detalhe, prezando por mostrar as minúcias dos espaços e das atividades realizadas durante o filme, e é apresentado por meio de uma visão em primeira pessoa, ou seja, é como se quem assistisse ao filme estivesse de fato vivendo aquele momento tétrico, ampliando, dessa forma, a sua experiência, enquanto público, com a narrativa do filme publicitário e com a marca patrocinadora, Sky.

Atendo-se à perspectiva narrativa, a história mostra personagens que não são pessoas comuns, e isso é perceptível tanto pela feição de seus rostos, sempre aterrorizantes (olhos arregalados, cores sombrias e contrastantes), como pela textura de seus corpos, muito distintas das características comuns da pele humana: um dos personagens, por exemplo, tem a pele repleta de erupções e possui garras em suas mãos, no lugar dos dedos. Esses índices são fundamentais para ampliar a percepção da peça como sendo típica de um suspense fantástico e ficcional e que, portanto, está ligada com os filmes de terror. A construção de sentido do filme publicitário lança mão, fortemente, das referências que os consumidores têm acerca desse nicho cinematográfico, o qual apresenta personagens com características físicas e psicológicas surreais, isto é, a peça aqui analisada é muito mais relevante no âmbito da geração de significados, quando se entende que ela é produzida e direcionada para o público alvo da Sky: consumidores que, pelo menos, conhecem minimamente a programação dos serviços de TV a cabo, marcada pela exibição de filmes e séries hollywoodianas, e que consomem produtos de entretenimento cinematográficos. Além disso, o gênero explorado, o terror, também se enlaça com o produto específico que se promove, o Sky Play, aparentando contemplar os filmes dos personagens que ali aparecem.

Os personagens, já identificados como sendo de filmes de terror, aparecem em ambientes distintos, mas que lhe parecem familiares, pois todos se encontram realizando atividades sem nenhum tipo de desconforto com o espaço em que estão. Nesses espaços, os personagens parecem se preparar para uma viagem, uma vez que é possível ver certos elementos que sugerem esse comportamento: uma mão puxa uma mala semi aberta, um homem coloca um livro de anatomia em uma mochila, e na sequência fecha o zíper, um terceiro sujeito leva uma mala em suas mãos e, por fim, uma mulher, em um banheiro abandonado, prepara uma pequena mochila com itens de higiene e maquiagem. Além dos traços físicos da mulher, a presença de um taco de beisebol na banheira, referência

extremamente sutil e perceptível apenas por um seletí grupo de pessoas que acompanha os filmes de terror, ajuda na compreensão de que ela é a representação da personagem Arlequina, vilã do filme *Esquadrão Suicida*, lançado em 2016. Além desse objeto simbólico, dois outros auxiliam na compreensão acerca de um segundo personagem: as garras em uma das mãos e a pele com textura desigual indicam que ele seria Freddy Krueger, de *A Hora do Pesadelo*, um filme clássico, de 1984.

Até então, o que se percebe é que tanto os movimentos dos personagens com as malas, como as atividades realizadas, mostram uma relação existente entre eles: são mais do que só personagens de um filme de terror, são amigos que vão viajar juntos. Nesse ponto não se sabe ao certo qual é o destino da jornada, mas sobre viagem é possível compreender que ela "expressa um desejo profundo de mudança interior, uma necessidade de novas experiências, mais do que só a distância entre um local e outro" (*ibidem*, p. 1067), indicando que os amigos, personagens dos filmes de terror, estão em busca de novas vivências, indo além daquelas presentes nas películas. Conforme a narrativa se segue, é possível ouvir sons indicadores de passos que, logo em seguida, são atestados pela mudança de enquadramento: as câmeras mostram o caminhar de três dos quatro personagens dentro de um estacionamento, que vão em direção a um carro antigo aparentando estar muito bem preservado, configurando-se, dessa forma, como um carro clássico, o qual tem como função levar os amigos para o destino de sua viagem. Quando chegam até o carro, um deles abre o porta malas para que coloquem suas bagagens e então é possível perceber, além da presença de Freddy Krueger, quem são os outros dois personagens que ainda não estavam identificados por completo: Hannibal Lecter, da franquia de terror homônima, que usa uma máscara cobrindo parte de sua face, e o palhaço Pennywise, de *IT – A Coisa*, que tem o rosto todo pintado de branco com traços longos de cor vermelha. Ambos aparecem em filmes considerados clássicos do terror, devido ao seu sucesso de bilheteria e também ao ano em que foram veiculados: 1981 e 1986, respectivamente. Ademais, os dois personagens fizeram tamanho sucesso, que apareceram novamente em produções mais recentes do cinema: em 2007 (*Hannibal - A Origem do Mal*) e em 2019 (*IT - Capítulo 2*). Assim, é possível perceber que, se os três indivíduos que guardam as malas são homens, quem está dirigindo o carro é a única mulher do vídeo, Arlequina.

Em seguida, todos entram no carro e as imagens das portas do veículo sendo fechadas, aliadas aos sons das travas das mesmas, ajudam a construir a noção de sentido de que os

vaijantes estão prestes a partir. Antes disso acontecer, Pennywise, o palhaço, solta uma risada assustadora ao mesmo tempo que exibe algumas pulseiras marcadas com a identidade visual do Rock in Rio indicando, portanto, o destino daquela viagem: o consagrado festival de música brasileiro. A forma como as pulseiras são exibidas traz verossimilhança para o público, justamente porque, além de fazerem referência direta ao festival e ao ano de realização do evento, 2019, elas lembram as pulseiras já utilizadas pela organização do festival para dar acesso ao público nas edições anteriores do evento (vide figura abaixo).



Figura 18: Pulseira de acesso ao Rock in Rio 2017.

Fonte: <<https://glo.bo/3nOoag6>>. Acesso em 22 de novembro de 2020.

Depois disso, com os motores ligados e o carro quase saindo, é possível ouvir uma voz que grita: "ei, me esperem!", seguida pela mudança de enquadramento: a câmera mostra um jovem rapaz de costas, que também segura uma pulseira de acesso ao festival em suas mãos, como se estivesse atrasado para a carona. Quase no mesmo momento, as garras da mão de Freddy Krueger, sentado exatamente atrás do banco da motorista, encostam nos ombros de Arlequina, como se estivesse ordenando, por meio de um gesto simbólico, que ela parasse o carro, ao mesmo tempo a detendo de avançar adiante, já que "a mão expressa a ideia de atividade ao mesmo tempo que a de poder e domínio" (*ibidem*, p. 682) e as mãos "estão igualmente ligadas ao conhecimento, à visão, visto que têm por fim a linguagem" (*ibidem*, p. 684), ou seja, mesmo ausente de diálogos, a mensagem de Freddy Krueger é transmitida com clareza para Arlequina, a qual entende e responde de imediato parando o carro. Em seguida, a câmera se volta para o rapaz e agora exibe o seu rosto; nesse momento podemos perceber que ele é, na verdade, Harry Potter, um personagem do cinema, chegando atrasado para a carona justamente por não fazer parte do mesmo gênero que os demais: enquanto os personagens do

carro são do universo do terror, Harry Potter está mais ligado ao mundo das produções de fantasia. Essa inferência é confirmada quando o rapaz entra no carro e senta no lugar do meio do banco de trás, claramente espremido e desconfortável: seus movimentos e gestos corporais indicam cautela e uma tentativa de se proteger. Harry vira seu rosto lentamente na tentativa de compreender o que estava acontecendo, enquanto se afunda no banco do carro, aceitando o olhar impositivo e com certo grau de bravura de Freddy e Hannibal, sentados ao seu lado.

Exatamente após esse momento de incertezas acontece a virada do filme: Arlequina aciona os comandos do veículo e liga o rádio, que tem uma fita cassete acoplada em seu sistema, comprovando, mais uma vez, a característica antiga do carro, ao mesmo tempo clássica, uma vez que o filme se passa no contexto contemporâneo do Rock in Rio 2019 e, nesse sentido, ter um carro que funciona e reproduz fitas cassetes nesse ano seria praticamente uma relíquia exemplar. O rádio agora ligado começa a tocar o jingle do Rock in Rio: "uô oh oh oh, uô oh oh, Rock in Rio" que é, portanto, o elemento simbólico que mostra a diversidade da peça e do festival, justamente por unir os personagens independentemente de suas crenças e posicionamentos, aqui representados pelos diferentes gêneros cinematográficos, para algo maior: a ida para o evento. Por meio de uma perspectiva pitagórica, é possível observar que a música tem um caráter sínico muito importante no âmbito de trazer harmonia ao mundo, porque une elementos que muitas vezes parecem distantes e se fazem presentes com força nas inúmeras dinâmicas da vida:

em todas as civilizações, os atos mais intensos da vida social ou pessoal são acompanhados por manifestações em que a música desempenha um papel mediador, para estender as comunicações aos limites do divino" (*ibidem*, p. 739-740).

Nesse sentido, a música presente no filme da Sky tem o papel de mediar uma situação aparentemente conflituosa por meio de sua linguagem cantada, que clama pelo festival, como se ele também se materializasse como um indivíduo. Percebe-se, em um nível mais profundo, uma relação de paralelismo, em que os dois elementos juntos, música do carro e festival, são a representação viva da linguagem, que agora tem um outro objetivo: o de unir estilos parecidos como o terror (no caso dos personagens) e o rock (em alusão direta ao festival) com aqueles

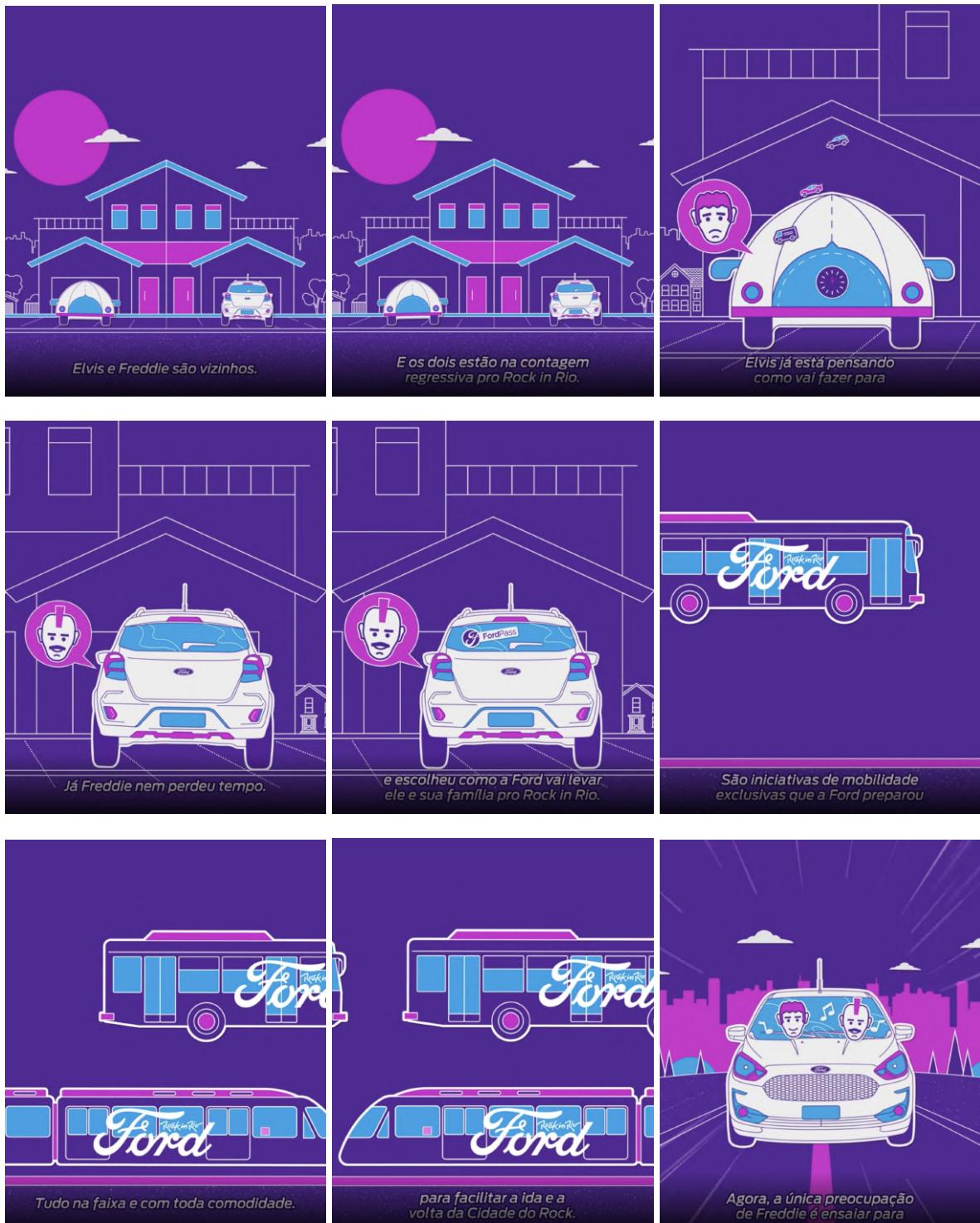
mais diferentes como o gênero da fantasia (de Harry Potter) e o pop (em ascensão nos palcos do festival).

Para além dos efeitos de sentido que expressam união, advindos do *jingle*, existe também uma relação com a marca patrocinadora: a Sky, por ter em sua plataforma todos os filmes em que os personagens aparecem, é quem também consegue uni-los para ir até o evento. Isso é atestado pela placa do veículo em que os sujeitos estão, a qual exibe os dizeres "SKY-2019", e pela locução do anúncio publicitário, que também aparece na tela em texto "Sky Play e Rock in Rio. Onde os grandes sucessos se encontram". Aqui é possível perceber como a palavra sucesso é produtora do sentido de êxito para os vários sujeitos ocultos: os filmes que são sucessos do cinema, representados pelos seus protagonistas na peça audiovisual, o sucesso da plataforma de streaming que os reúne, o sucesso do festival e dos grandes artistas que nele se apresentam e, por fim, o sucesso das marcas Sky e Rock in Rio, notórias referências em seus segmentos, dentro do mercado brasileiro. O carro com os personagens segue viagem e a locução e o texto continua trazendo a temática da consagração: "dos clássicos aos grandes sucessos do cinema, você encontra no Sky Play", fazendo alusão direta aos personagens e filmes clássicos, portanto a Freddy Krueger, Hannibal e Pennywise, presentes em produções mais antigas, mas muito conhecidas. A alusão indireta, nesse caso, se dá quando a peça posiciona o Rock in Rio e os artistas que nele performam também como grandes clássicos, atestados pela longevidade do festival e pela credibilidade de anos de palco que os cantores têm. Ao mesmo tempo, ao falar dos sucessos, o filme publicitário faz referência direta às produções mais recentes do cinema, como a franquia Harry Potter e o filme que tem a personagem Arlequina como personagem principal. Nesse caso, está implícita a significação do Sky Play como uma plataforma que é nova, mas também é sucesso, exatamente porque traz todas essas produções em seu catálogo e porque se apoia na reputação de anos de sua marca mãe, a Sky.

O filme se encerra, com uma bexiga vermelha solta pela janela do carro, diretamente ligada à franquia *IT* e às cores do logotipo da Sky, invadindo a tela com cores nos mesmos tons e com o texto "#SkyPlayRock", indicador de um grande movimento por parte da marca: ela está ali "dando play" no rock, portanto, ativando a música e o festival; ela também se faz presente no momento em que apresenta e ativa o seu serviço de streaming, por meio do anúncio publicitário e, por fim, ela convida os consumidores a entrarem no movimento,

fazendo o mesmo: "dando play" tanto no Rock in Rio, como na sua nova plataforma de vídeos sob demanda.

4.4 Ford



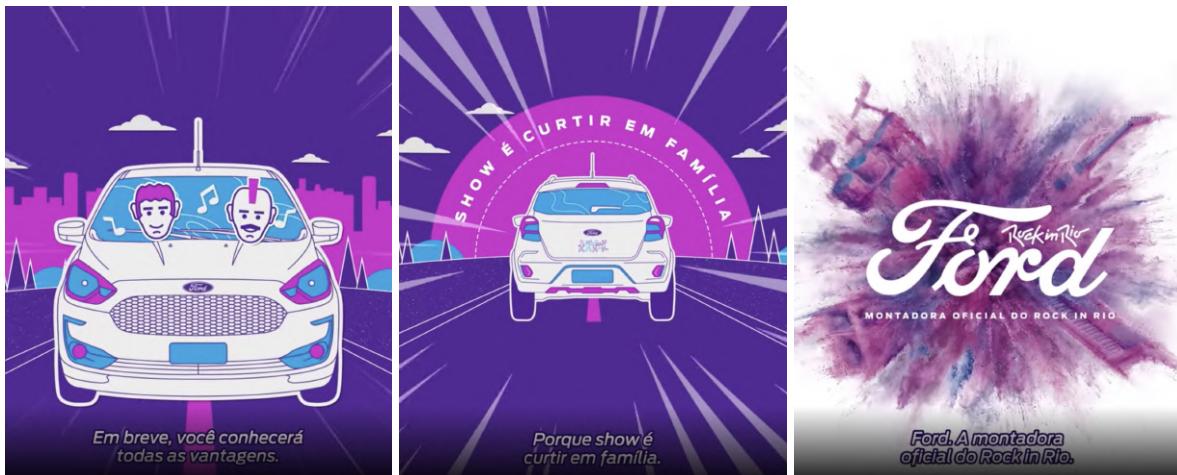


Figura 19: Frames do filme *Rock in Rio | Mobilidade*.

Fonte: <https://youtu.be/enfBXz0g_lo>. Acesso em 21 de novembro de 2020.

A Ford, aqui representando o tipo de mercado de bens de consumo duráveis, participou do Rock in Rio pela primeira vez em 2019, quando investiu no evento com o objetivo de criar uma plataforma de marca que envolvesse os usuários por meio de experiências diferenciadas, as quais incluíram parcerias exclusivas divulgadas pelos seus canais de comunicação próprios. A montadora, que nunca tinha patrocinado o evento, já que a Volkswagen investiu no festival de 2011 a 2017, teve o desafio de preservar a sua essência enquanto marca e, ainda assim, explorar as possibilidades que os pontos de contato do Rock in Rio ofereciam. Então, a Ford ofereceu o benefício de transporte gratuito até a Cidade do Rock para seus clientes, donos de carros produzidos por ela, entendendo a necessidade de "simplificar as mensagens e impulsionar a confiança do consumidor, facilitando sua mobilidade no festival" (FARIAS, T., 2019). Assim, se analisa a peça publicitária audiovisual *Rock in Rio | Mobilidade*, divulgada pela montadora na televisão e em suas redes sociais para comunicar sua presença no evento junto aos consumidores.

O filme da Ford traz ilustrações simples e animadas, contando com elementos ligados ao universo automobilístico em que a montadora está inserida, apresentados em três cores vibrantes: roxo, azul claro e rosa, presentes durante toda a trama. Essas cores, além de se aproximarem da identidade visual da montadora, são cores frias que, assim, "favorecem um processo de oposição" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 322), o qual também é explorado na construção narrativa da peça publicitária. A junção dessas cores com as

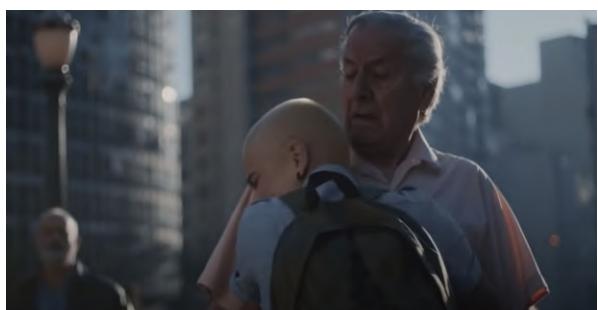
ilustrações confere um caráter jovem e moderno à produção audiovisual, ao passo que a montagem do filme preza pela jornada dos clientes Ford que vão ao Rock in Rio e sugere uma aproximação com um público mais jovem. O filme tem uma locução em voz masculina narrando a história de dois vizinhos que vivem os preparativos da ida para o Rock in Rio e isso é trazido claramente pelo narrador sem deixar segredos, demonstrando, assim, o caráter informativo e educativo da peça ao explicar para o público, de forma objetiva e direta, a relação da marca Ford com o Rock in Rio e os benefícios ligados à mobilidade que seus clientes podem obter.

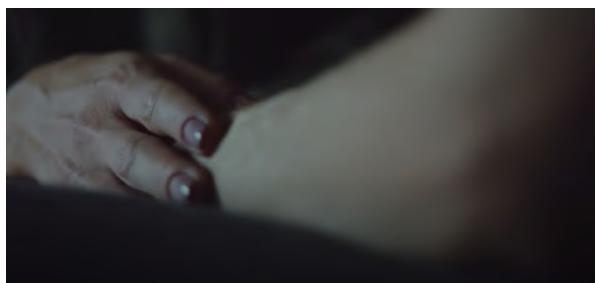
A produção audiovisual se inicia mostrando a história de dois vizinhos, Elvis e Freddie, que moram em casas geminadas e se preparam para ir ao festival de música carioca. Os nomes dos personagens já trazem uma alusão direta à consagrados astros do rock and roll que se relacionam de alguma forma com o universo temático que se comunica: Elvis Presley e Freddie Mercury. Cada um deles possui um carro diferente: Elvis tem um carro comum, produzido por uma empresa qualquer, e Freddie possui um Ford Ka, veículo produzido pela montadora oficial do evento, sugerindo aos consumidores uma relação paralelística e comparativa a ser explorada pelo filme nos próximos segundos, com o objetivo de evidenciar certa superioridade de um objeto em detrimento de outro. A sequência narrativa mostra Elvis que, por não ser cliente Ford, tem uma feição desanimada e triste, evidenciada pelos cantos de sua boca virados para baixo, demonstrando, inclusive, certa dúvida sobre a ação que deve ser realizada para que consiga chegar até o evento e pela locução, que diz: "Elvis já está pensando como vai fazer para chegar na Cidade do Rock". Em paralelo, surgem ícones reforçando essa ideia de dificuldade e dúvida, representados por uma diversidade de veículos automobilísticos e por um relógio, o qual promove o efeito de sentido de atraso e demora no trajeto de ida ao festival, que pode, aliás, ser experienciado por boa parte das pessoas que, assim como Elvis, o frequentará. O relógio simboliza "a queda perpétua do tempo (Lamartine); seu fluxo inexorável" (*ibidem*, p. 877) e, de outro lado, temos a locução: "já Freddie nem perdeu tempo" que, por trazer a noção oposta de atraso, promove o efeito de sentido que demonstra a superioridade de Freddie sobre o vizinho, justamente porque possui um carro Ford, o qual lhe oferece vantagens exclusivas para chegar até o festival. A narração explica que Freddie fez o download do aplicativo FordPass e "escolheu como a Ford vai levar ele e sua família pro Rock in Rio", sugerindo, portanto, que o público dono de um veículo da montadora faça o

mesmo e descubra o que os espera. Além disso, o termo "família" sugere que, não só o dono do carro vai aproveitar o benefício da empresa, mas também outras pessoas, integrantes de seu grupo, portanto, a sua família.

Em seguida, a narração explica que os benefícios aos quais Freddie tem acesso são iniciativas de mobilidade exclusivas, ou seja, somente acessadas por pessoas que têm um vínculo com a marca, o que é estabelecido por meio do consumo de um bem durável, o carro. As iniciativas de mobilidade vêm para "facilitar a ida e a volta da Cidade do Rock" e a peça mostra elementos gráficos, alguns ônibus e uma composição do metrô com o logotipo da marca, agora deixando claro do que se trata aquela experiência: a Ford vai levar seus consumidores à cidade do Rock, de forma gratuita, por meio da distribuição de passagens de metrô e ônibus da cidade do Rio de Janeiro. Na sequência, o filme mostra os dois personagens dentro de um carro Ford em uma estrada, e diz que Freddie só terá que se preocupar em "ensaiar para cantar junto todas as músicas da sua banda favorita", promovendo o efeito de sentido de facilitação oferecido pela marca e ao mesmo tempo de superioridade, em relação ao vizinho, Elvis, o qual não tem acesso. A narração ainda pede que o público "fique ligado" para, em breve, conhecer todas as vantagens preparadas pela marca no contexto do festival e justifica o pedido, assinando o filme: "porque show é curtir em família". Aqui, novamente a palavra "família" surge promovendo o efeito de sentido de coletividade, por meio da junção de duas famílias: a dos consumidores, que não necessita de qualquer ligação biológica, com a família da marca Ford, representada no anúncio pelos veículos e pelas experiências que a marca promove. Esses dois grupos, unidos, poderão aproveitar ao máximo tudo que o festival tem a oferecer, sendo potencializado pelas experiências que só a marca Ford consegue promover. O filme se encerra com uma explosão de cores com alguns elementos musicais, típicos de eventos como o Rock in Rio (bateria, guitarra, caixa de som e teclado) junto com a locução "Ford. A montadora oficial do Rock in Rio", reforçando o caráter de exclusividade das experiências promovidas e da presença da marca no festival, também única e exclusiva, em seu tipo de segmento de mercado.

4.5 Itaú





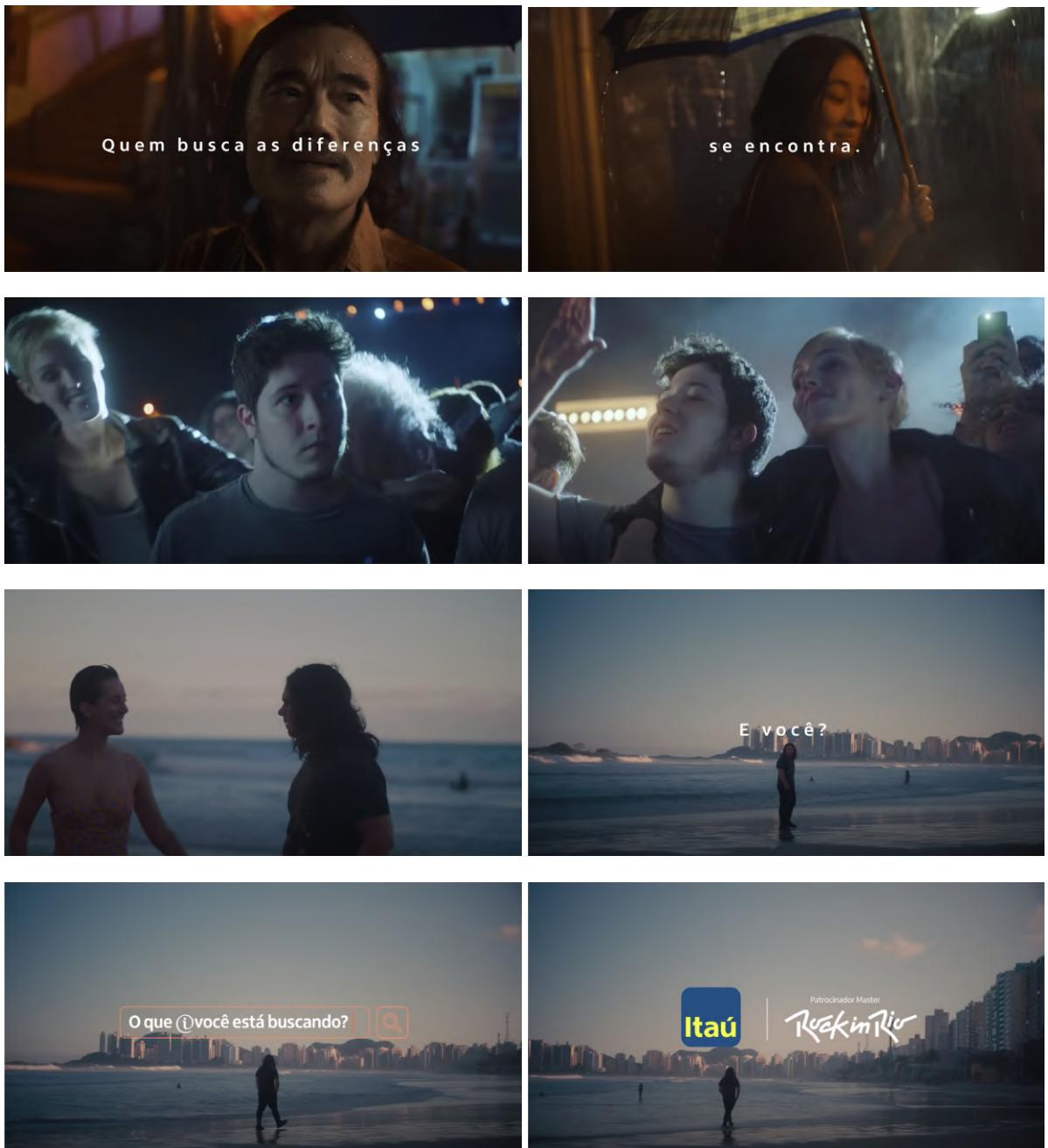


Figura 20: Frames do filme *Itaú | Rock in Rio #BusqueAsDiferenças*.

Fonte: <<https://youtu.be/3rSIFw5gFVg>>. Acesso em 21 de novembro de 2020.

O Itaú é o patrocinador master do Rock in Rio desde 2011 e, como já explorado, se apoia no festival para ampliar a visibilidade de sua marca junto aos seus clientes e potenciais consumidores de seus serviços financeiros. Em 2019, a estratégia do banco para se aproximar do seu público alvo foi realizada, além de ativações presenciais e propostas físicas, por meio de uma campanha que pregava valores como a tolerância e o diálogo por meio da celebração das diferenças. O filme publicitário, veiculado nas plataformas digitais da marca e nos canais

de TV aberta e paga, traz ainda a canção "Somebody To Love", da banda inglesa Queen, em um novo arranjo de modo a auxiliar na construção festiva das diferenças. Portanto, em seguida, se analisa o filme *Itaú | Rock in Rio #BusqueAsDiferenças* com o objetivo de entender como o banco se comunicou com os consumidores acerca de sua presença no evento.

O anúncio começa exibindo uma mulher, que veste uma camisa azul e tem cabelo baixo e claro, caminhando por um espaço parecido com uma rua ou uma praça. Ela expressa em sua feição (testa franzida e olhar desconfiado) um certo questionamento e insatisfação acerca daquele local ou momento de vida e, até então, nada mais acontece. Logo após, a narrativa do filme mostra outra mulher vestida com um colete de cor laranja parada num espaço de grande circulação de pessoas, que aparenta ser a saída de uma estação do metrô. A jovem tenta distribuir folhetos para os que passam por ali, mas não obtém sucesso, uma vez que as pessoas diferentes e, assim, com destinos, histórias e pensamentos também diferentes vivem suas questões e anseios de maneira individualizada e profunda, não tendo espaço para perceber os outros elementos ao seu redor. Por conta dessa profundidade interior e da distância do mundo externo, essas pessoas praticamente não enxergam a mulher que entrega os folhetos; é como se ela fosse invisível dentro daquele espaço-tempo. Em paralelo, o texto "O que você está buscando?" surge na tela, como se perguntasse para aquela mulher e, certamente, para os consumidores, qual o verdadeiro sentido de sua vida e o propósito de estar ali. Esse texto ainda é acompanhado de um símbolo que parece se formar pela junção da letra "i" com "@" referência à marca registrada das ações de comunicação do banco, justamente porque expressa a digitalização pela qual a instituição vem passando e porque também desloca a conhecida imagem de burocracia e atraso que os serviços financeiros têm, posicionando, portanto, o Itaú como um banco moderno e digital.

Um pouco mais adiante, a narrativa se volta para a mulher que apareceu no início do filme: agora seu rosto expressa ter encontrado o sentido de sua busca, realizando uma ação prática sobre aquilo que lhe gerava dúvida. Assim, ela vai em direção a um senhor desconhecido e o abraça espontaneamente, respondendo a essa necessidade latente de se fazer algo; nesse momento a música da peça publicitária começa a ser cantada, ainda de modo intimista, em voz baixa, e dizendo somente "Somebody". Nisso, um homem vê a atitude daquela mulher e, como se estivesse inspirado, repete o movimento, abraçando as primeiras pessoas que vêm à sua frente: um homem e uma mulher que vêm caminhando juntos com uma

planta em um vaso de cor laranja em suas mãos. A música, interpretada por uma voz feminina, continua a cantar, como se respondesse ao segundo abraço dizendo "to love". O público que assiste à peça, percebe que as pessoas abraçadas são desconhecidas, graças a alguns pontos simbólicos que merecem atenção: primeiro, porque o filme se passa em um ambiente com grande fluxo de pessoas, portanto em espaços públicos de uma cidade; segundo, porque a reação dessas pessoas ao receber o abraço expressa surpresa e espanto, como se eles, enquanto desconhecidos, estivessem buscando entender o motivo que levou a outra pessoa a abraçá-los e, por fim, porque a palavra "Somebody" da canção é traduzida como "alguém" que, segundo o Dicionário Oxford Languages significa: "uma pessoa ou alguma pessoa cuja identidade não é especificada ou definida".

A narrativa se segue e uma cena mostra uma outra mulher, vestida com um maiô nas cores azul e laranja e caminhando em uma praia. Seus cabelos estão molhados, como se indicassem que ela estava no mar há poucos minutos. A mudança de enquadramento indica o sentido da caminhada: ela vai em direção a um homem com uma camiseta preta e cabelos longos, ou seja, que possui características e vestimentas bem diferentes das dela, como se representasse um estilo de vida quase oposto. Ela então o puxa levemente pelo braço e o abraça, como se precisasse daquele gesto para expressar um sentimento contido dentro de si, mas sem possibilidade de explicação. O homem recebe o abraço com alguma dúvida, acompanhado da música que também canta "Somebody" e, logo em seguida, ele expressa compaixão com a mulher e com o afeto recebido, diferentemente dos primeiros sujeitos, esse já expressa, por meio do sorriso, uma conexão com aquele momento. O comportamento se repete com outros sujeitos e é acompanhado pela canção tema do filme publicitário, agora já perceptível como sendo "Somebody To Love" e que faz uma alusão indireta ao Rock in Rio, o qual contou com a performance da banda inglesa Queen, compositora da música, em sua primeira edição. Sempre envolvidos pela trilha sonora, o público vê mais e mais pessoas repetindo o gesto de carinho: uma jovem abraça uma senhora em uma escada rolante, uma criança abraça um adulto dentro de um restaurante, uma mulher branca abraça outra mulher negra no mesmo restaurante. Nesse ponto, fica clara a temática que trabalhada pelo filme: a das diferenças que são celebradas e comemoradas, uma vez que o filme publicitário mostra pessoas de várias idades, origens, estilos e etnias, as quais talvez nunca se relacionassem, se abrindo para o novo, por meio do abraço e se surpreendendo com esses encontros.

Conforme a narrativa avança e as pessoas se abraçam, a música vai ganhando camadas de sons musicais diferentes e tomando corpo e, nesse aspecto, aliada às expressões corporais e faciais dos indivíduos, ajuda a construir a noção de sentido de que as pessoas conseguem expressar para as outras, por meio de um gesto simples, o que estava preso dentro de suas almas: o amor, libertado graças ao poder do abraço e da música, que juntos evocam "somebody to love" (alguém para amar), celebrando as diferenças. Para além disso, alguns elementos indiciais presentes de maneira sutil em todo o filme auxiliam a construir a presença da marca Itaú que também abraça esses momentos. A respeito do vestuário das pessoas presentes no anúncio, é possível perceber que boa parte delas usa roupas com as cores azul e laranja de modo predominante, fazendo referência direta à identidade visual da marca do banco e, apesar dessas cores não sugerirem aconchego e proximidade, tal qual o vermelho, que é "cor do sangue, da paixão, do sentimento" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 322) e cor central de dois bancos concorrentes do Itaú, Santander e Bradesco, a sutileza dos movimentos aliada à inclusão de tais cores junto às pessoas, por meio de suas roupas, transmite a noção de intimidade e aconchego, ao mesmo tempo conferindo um caráter caloroso à instituição financeira, reconhecida como uma organização de caráter frio e pragmático. Ademais, a maior parte dos abraços acontece em situações e momentos em que o banco também se faz presente justamente por meio do consumo: há símbolos, espaços e objetos presentes na peça, que só podem estar ali devido à existência de uma relação de compra e venda, mediada por vias financeiras (vaso de plantas na mão do homem, caixa de pizza na mão de uma senhora, encontros em um restaurante, mulher na cadeira de rodas sentada na frente de um comércio), isto é, o banco assume um papel de sujeito que se faz presente o tempo todo na vida das pessoas com o objetivo de cruzar caminhos que podem ser surpreendentes, por meio de um abraço espontâneo que só pode acontecer em uma sociedade repleta de consumo.

No decorrer do filme, a música fica mais forte, as notas de guitarra se acentuam e um coro torna o anúncio ainda mais grandioso e potente, ao trazer cenas rápidas e exibir outros gestos e carícias indicadores de carinho e cuidado: é possível ver mãos dadas, carícias das mãos nos braços e na cabeça de uma pessoa, beijos, abraços e movimentos que mostram a importância desses gestos na construção de sentido acerca da celebração das diferenças e do amor. Conforme a peça publicitária segue, agora sem música cantada, nota-se que as pessoas

esboçam uma postura muito mais admirativa e contemplativa, como se estivessem respondendo agradecidas àquele gesto surpreendente de carinho, que tocou o espaço mais íntimo e profundo de suas almas. Assim, a peça evoca sentidos que demonstram o poder do encontro, o qual acontece por meio do abraço e da música, e representa uma forma de se manter aberto ao diálogo e às transformações pelas quais as pessoas e o mundo passam, que podem ser extremamente positivas e agregadoras para as vivências individuais dos consumidores.

Quando a voz feminina clama por "Somebody to love", o filme exibe o texto "Quem busca as diferenças se encontra", acompanhado por imagens das mesmas pessoas abraçadas que também expressam em seus rostos gratidão e contemplação por meio de sorrisos, olhares e gestos apresentados para o público em um estilo de vídeo mais lento, em *time-lapse*, evidenciando, assim, a beleza e a tranquilidade de se viver o que não é familiar. Nesse sentido, é possível perceber como o filme também promove sentidos que incentivam os consumidores a exercitarem a empatia com outras pessoas, propondo que elas encontrem o amor existente nas diferenças, que tem o poder de trazer um significado realmente verdadeiro para a vida. A música entra como uma ferramenta que impulsiona as conexões humanas a acontecerem, fazendo com que tanto as pessoas próximas, como o público consumidor daquele material também se abram para a diversidade e experimentem algo inusitado e com potencial de transformação.

Quando se encaminha para o final, o filme mostra ainda um jovem rapaz perdido em um espaço que parece ser de um show musical, portanto, remetendo ao Rock in Rio e que é atestado como tal, graças a uma iluminação clara e forte atrás de sua cabeça e por outras pessoas que gesticulam pulando, como se estivessem celebrando uma música ou a performance de um artista em palco. A partir daí chega uma mulher que o abraça e transforma aquela vivência, antes fraca e triste para ele, como algo positivo e feliz, digno de ser comemorado. Mais adiante, visualiza-se a mulher de cabelo curto que estava na praia e o garoto, com cabelos longos se olhando fixamente por alguns segundos, como se estivessem agradecidos pela presença do outro. A câmera, na sequência, sai do plano americano e mostra o rapaz por completo, transbordando sentimentos positivos e belos por meio de seu sorriso. Então, o texto "E você?" seguido de "O que você está buscando?" são exibidos no momento em que o rapaz olha em direção à mulher que se afasta, como se estivesse buscando entender

aquele momento de catarse que acabara de viver. Ao mesmo tempo, percebe-se que os textos também são direcionados para os consumidores do banco que, independente de ir ou não ao festival, são convidados a fazer parte do movimento "#BusqueAsDiferenças", justamente por meio de uma abordagem que é direta e celebra a diversidade e a pluralidade das situações de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado neste trabalho, compreende-se como os festivais, eventos de entretenimento construídos em torno da música, se configuram como grandes experiências tanto para as marcas que os patrocinam, quanto para o público participante. Por meio da análise de quatro filmes publicitários, veiculados por marcas apoiadoras do Rock in Rio 2019 - recorte de estudo dessa monografia - verificou-se como a comunicação do patrocínio de um festival é fundamental para a construção simbólica dele enquanto algo que possibilita diversas interações sensoriais.

Para dar sentido às reflexões e análises foram apresentadas algumas abordagens acerca da concepção da experiência e de suas relações com o público e com o consumo, além de um referencial histórico sobre o Rock in Rio. Entender como a experiência surge a partir do espetáculo e se relaciona com o conceito de diversão, que nasce junto com o homem e o acompanha por toda a sua evolução, foi importante para que se posicionassem os festivais como objetos que podem ser interpretados, do ponto de vista semiótico, como fenômenos, de acordo com a perspectiva de Santaella (2005). A percepção semiótica da Fenomenologia aliada ao entendimento do consumo como forma sensível de se experimentar uma determinada vivência é o que evidencia a construção da experiência como um processo complexo, repleto de sentidos e significados e capaz de criar relações que vão muito além do aspecto funcional de um serviço, atingindo um nível existencial, ligado, portanto, à fruição e ao hedonismo.

Seguindo esses conceitos, foi possível entender como as marcas traçam uma relação com o Rock in Rio, de modo a reforçar a sua imagem e percepção institucional, por meio de uma estratégia que contempla, além de ativações de marcas contextuais no espaço-tempo do evento, comunicações de massa que atingem públicos diversos. Além do mais, a percepção da reverberação dos afetos de uma experiência na memória das pessoas auxiliou na compreensão mais profunda sobre as expressões de sentidos que as peças dos patrocinadores do festival carioca evocam no corpo social consumidor dos conteúdos publicitários por eles veiculados.

Antes de adentrar nas análises, presentes no quinto capítulo, buscou-se compreender o posicionamento das marcas apoiadoras, de acordo com os conceitos teorizados por Clotilde

Perez (2004), Gilles Lipovetsky (2007) e Martín-Barbero (1997), que clarificam como a adoção de determinados artifícios de linguagem tem o papel de reforçar o valor - de atribuir sentido a - um objeto, produto ou serviço. Nesse âmbito, percebe-se que as marcas têm um papel de legitimar e sancionar vivências geradoras de valor e significado para a sociedade, de modo a expressar um posicionamento político e que, assim, se enraíza em culturas e estilos de vida. Isso afeta diretamente a forma como os anunciantes se comunicam, uma vez que a experiência, no caso dos festivais e do Rock in Rio, se modifica constantemente e segue se adaptando tanto à evolução das pessoas como ao surgimento de novas tecnologias e formas de se praticar a diversão.

Assim, o quarto capítulo permitiu uma reflexão mais profunda sobre os mecanismos, estratégias e artifícios sígnicos utilizados pelas marcas patrocinadoras do Rock in Rio para se comunicar tanto com os públicos específicos que se interessam pelo festival, como com aqueles, majoritários, que não se ligam facilmente ao contexto anunciado, mas estão fortemente relacionados aos seus objetivos de negócio. As peças apresentadas foram analisadas de acordo com as conceituações teóricas e metodológicas peirceanas trazidas por Clotilde Perez (2004) e Lucia Santaella (2007), que dizem respeito à Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, ou seja, tomam como base os níveis semióticos de iconicidade, indicialidade e simbolicidade. Além disso, os anúncios audiovisuais foram produzidos por marcas patrocinadoras da última edição do evento realizada até então, em 2019, trazendo um caráter de contemporaneidade a esse trabalho e foram escolhidos de modo a contemplar diferentes tipos de segmento de mercado, já que a proposta aqui foi de discutir o conteúdo narrativo presente em cada um deles, compreendendo suas ações para a geração ou reforço de sentido, por meio de um aprofundamento que advém das análises semióticas.

A primeira peça analisada foi a da Heineken, que trouxe alguns elementos simbólicos evocando a naturalidade e a materialização do Rock in Rio em qualquer espaço, cuja mensagem de celebração foi utilizada como forma de evidenciar um gesto típico que os consumidores realizam enquanto tomam alguma bebida, o brinde, e demonstra também a celebração da realização do evento e do patrocínio feitos pela marca. Já o segundo filme, da Sky, se inicia com uma abordagem diferente, intentando provocar medo e suspense no público, tendo uma reviravolta na temática que surpreende ao evocar sentidos relacionados à viagem e ao encontro, além de abordar os clássicos e sucessos do cinema, associando-os, e

reforçando, a reputação de longa data que o Rock in Rio já possui. O terceiro anúncio audiovisual foi realizado pela Ford e mostra experiências e benefícios exclusivos que só a marca pode oferecer, em que as mensagens de superioridade e exclusividade reforçam um objetivo de comunicação ligado ao universo dos atributos dos veículos automobilísticos e promovem o efeito de sentido de superioridade ao próprio festival. Por fim, a última peça analisada, do Itaú, trabalha a celebração das diferenças e das diversidades por meio dos afetos. A característica sentimental do filme, por meio dos abraços, ajuda a descolar a imagem do banco como algo frio perante a sociedade e se apoia no caráter emocional que o Rock in Rio tem.

Nesse sentido, o que se percebe nas peças analisadas é o esforço das marcas patrocinadoras para se comunicarem por diferentes vias com um público amplo e que não necessariamente é o alvo do evento. Ou seja, elas respondem a uma necessidade empresarial de serem efetivas e eficazes quando falam sobre o patrocínio de um evento segmentado como o Rock in Rio, que não chega a ser uma paixão nacional como a Copa do Mundo, e a realizam de forma perspicaz: promovendo seus produtos e serviços, aliando-os à experiência do próprio festival.

O presente trabalho não finda as possibilidades acerca do estudo dos festivais e eventos de entretenimento como formatos de consumo de experiências, mas busca trazer meios que elucidem seus mecanismos de construção. Nesse âmbito é importante clarificar que ele pode servir de base para o entendimento de outros artifícios utilizados pelas marcas quando exploram uma comunicação contextual e segmentada, ao mesmo tempo, que tem a necessidade de falar com um público amplo. Não se espera posicionar, portanto, o Rock in Rio e os mecanismos utilizados por seus patrocinadores como exemplos fiéis a serem seguidos na comunicação, pois o objeto de estudo é um evento puramente ligado ao entretenimento, ao consumo e expressa valores e comportamentos *mainstream*, muito bem conhecidos pela sociedade, enquanto outras expressões culturais podem promover justamente o contrário. Além disso, é importante reforçar que a retórica do escapismo promovida pelos festivais possibilita que os participantes fujam não só de seu *locus* espacial, mas também da realidade em que vivem. Nesse sentido, o que se percebe é que essa retórica, muitas vezes, é construída levando em consideração estratégias e mensagens que não apresentam uma correlação com a realidade do universo retratado, ou seja, não se pode deixar de considerar

que ao passo que o Rock in Rio tem características espetaculares e catárticas tanto em sua comunicação como em sua construção física na Cidade do Rock, ele acontece em uma cidade que apresenta altíssimos níveis de pobreza e uma profunda desigualdade social.

A contribuição desse trabalho acadêmico está ligada ao entendimento tanto das estratégias comunicativas adotadas pelas marcas patrocinadoras, como da produção de eventos do porte do Rock in Rio que, como sujeitos, refletem comportamentos sociais, uma vez que constroem visões de mundo ligadas a vivências sensoriais naturalizadas por meio do consumo de produtos e de serviços. Assim, fica claro o papel que esses agentes desempenham, de transformar os discursos da sociedade, para além da promoção do consumo.

Assim, estar envolvido com uma temática tão rica, motivada por memórias afetivas que se materializaram em processos investigativos e de análises, faz com que as indagações deste trabalho cheguem ao fim, ao passo que alimentam as próximas que surgirão. De modo geral, entendeu-se a forma como as experiências de consumo contemporâneas se articulam no espaço-tempo dos festivais e, mais do que isso, como elas se constroem e são apresentadas na comunicação de massa dos anunciantes para o público. E para entender tudo isso é necessário não só elaborar questões sobre o espetáculo, mas fazer parte dele, experienciando-o por meio de todos os contatos possíveis.

REFERÊNCIAS

ABCCOM MARKETING COMMUNITY. **Heineken | O rock não vem só do palco. Vem de você. #1.** Disponível em: <<https://youtu.be/ox733EeDu8I>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ABC DA COMUNICAÇÃO. **iFood leva tecnologia ‘Na Mesa’ à terceira edição do Villa Stella Artois Edição Domo em São Paulo.** Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/ifood-leva-tecnologia-na-mesa-a-terceira-edicao-do-villa-stella-artois-edicao-domo-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

AGGIO, J. **O papel do corpo na percepção segundo Aristóteles.** In: Trilhas Filosóficas, v. 2. n. 2, p. 62-71, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/trilhasfilosoficas/article/view/73/73>>. Acesso em 28 de outubro de 2020.

ANUBIS, M. **Rock In Rio, a consagração do Queen em uma das maiores performances ao vivo da história do rock.** Disponível em: <<https://cwblive.com/rock-in-rio-a-consagracao-do-queen-em-uma-das-maiores-performances-ao-vivo-da-historia-do-rock/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

ASHTON, M. Parques temáticos. **Revista FAMECOS**, v. 6, n. 11, p. 64-74, dez. 1999. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3052>>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

BAKHTIN, M. **Estética de la creación verbal.** Trad. de Tatiana Bubnova. México: Siglo 21, 2003.

BARTHES, R. A antiga retórica - Apostila. In: **A aventura semiológica.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BATEY, M. **O Significado da marca.** Rio de Janeiro, RJ: Best Business, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOSI, E. **Memória e Sociedade:** Lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Dicionário Cambridge.** Disponível em:
<<https://dictionary.cambridge.org/pt/>>. Acesso em 8 ago. 2020.

CARNEIRO, L. F. **Rock in Rio:** A história do maior festival de música do mundo. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.

CHARLE, C. **A gênese da sociedade do espetáculo:** teatro em Paris, Berlim, Londres e Viena. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANDT, A. **Diccionario de los símbolos.** Barcelona: Editorial Herder, 1986.

CLASSEN, C. **Worlds of sense:** exploring the senses in history across cultures. Londres: Routledge, 1993.

CLIENTE S/A. **Principal gasto do brasileiro é o lazer.** Disponível em:
<<https://www.clientesa.com.br/estatisticas/57091/principal-gasto-do-brasileiro-e-o-lazer/ler.aspx>>. Acesso em: 20 out. 2020.

CUNHA, V. **Brian May relembra show do Queen no Rock in Rio em 1985:** “Foi especial.” Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/brian-may-relembra-show-do-queen-no-rock-in-rio-em-1985-foi-especial-17449886>>. Acesso em: 27 out. 2020.

DUFFY, M. **The emotional ecologies of festivals.** In: BENNETT, A., WOODWARD I., TAYLOR, J. (Org.). Festivalisation of Everyday Life: Identity, Culture and Politics. Farnham: Ashgate, 2014, p. 229-249.

ECO, Umberto. **Lector in fabula.** São Paulo: Perspectiva, 1986.

ESTADÃO. Iluminação é show à parte na história do festival. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica/iluminacao-e-show-a-parte-na-historia-do-festival,20000808p3527>>. Acesso em: 27 out. 2020.

FARIAS, L. A.; GANCHO, C. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. In: *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: ECA-USP/Gestcorp, ano 11, n. 20, 1º semestre de 2014. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>>. Acesso em: 14 set. 2020.

FARIAS, L. Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019, p. 60-62.

FERREIRA, M. Stella Artois promove jantares em domos privativos para evento Villa Stella. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/52368/villa-stella-2020/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

FLUSSER, V. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso. Trad. de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224 p.

FORBES. Os maiores públicos da história do Rock in Rio. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2017/09/os-maiores-publicos-da-historia-do-rock-in-rio-2017/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

FORD BRASIL. Rock in Rio | Mobilidade. Disponível em: <https://youtu.be/enfBXz0g_lo>. Acesso em: 14 nov. 2020.

G1. Rock in Rio anuncia que Cidade do Rock será no Parque Olímpico. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/2016/11/rock-rio-anuncia-que-cidade-d-o-rock-sera-no-parque-olimpico.html>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

HARVEY, D. Paris, capital da modernidade. São Paulo: Boitempo, 2015.

ITAÚ. Itaú | Rock In Rio. Disponível em: <<https://youtu.be/3rSIFw5gFVg>>. Acesso em: 14

nov. 2020.

KAUFMAN, G. Tupac Coachella Hologram Source Explains How Rapper Resurrected.

Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/1683173/tupac-hologram-coachella/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

KUNSCH, M. A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, M. (Org.). *A Comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

KUNSCH, M. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da

sociedade contemporânea. In: *Comunicação e sociedade*. São Bernardo do Campo:

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), n° 32, 2º semestre de 1999, p. 71-88.

Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7914>>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

LEITE, L. A história da Broadway. Disponível em:

<<https://blog.weplann.com.br/historia-broadway/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

LINDSTROM, M. Brandsense - Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.

Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, M. I. V. As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo. In: MATRIZes, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/145750>>. Acesso em: 10 out. 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. La pertenencia en el horizonte de las nuevas tecnologías y de la

sociedad de la comunicación. In: HOPENHAYN, M.; SOJO, A. (Comps.). *Sentido de*

pertenencia en sociedades fragmentadas: América Latina desde una perspectiva global. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011, p. 105-126.

MARTINS, C. **Rock in Rio**: um festival voltado para experiência de marca. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/rock-in-rio-um-festival-voltado-para-experiencia-de-marca/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKAY, G. Introduction. In: MCKAY, G. (ed). **The Pop Festival: History, music, media, culture**. New York City: Bloomsbury, 2015, p.1-12.

MEDEIROS, J. **Dono do Rock in Rio explica como escolhe bandas e revela sonhos - Cultura - Estadão**. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,dono-do-rock-in-rio-explica-como-escolhe-bandas-e-revela-sonhos,1072694>>. Acesso em: 4 nov. 2020.

MEDINA, R. **História do Rock in Rio**: Roberta Medina at TEDxESPM 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB_ooN0U>. Acesso em: 10 out. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Ford investe em mobilidade no Rock in Rio**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/19/ford-investe-em-mobilidade-no-rock-in-rio.html>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MEMORIAL DA DEMOCRACIA. **Rock faz a festa da redemocratização**. Disponível em: <<http://memoraldademocracia.com.br/card/rock-faz-a-festa-da-redemocratizacao>>. Acesso em: 30 out. 2020.

MITFORD, M. **O livro ilustrado dos símbolos**: o universo das imagens que representam as idéias e os fenômenos da realidade. Tradução: Fernando Wizard, Maria Ção Rodrigues. – São Paulo: Publifolha, 2001.

NASSAR, P. **Memória e esquecimento**. Revista Imprensa. São Paulo, n. 222. p. 40, abr. 2007.

NORA, P. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. Trad. Yara Khoury.

Projeto História, São Paulo: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. "**Consumo de experiência**" e "**experiência de consumo**": Uma discussão conceitual. Logos, [S.l.], v. 22, n. 2, mar. 2016. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>>. Acesso em: 30 set. 2020.

PEREZ, C. **Signos da Marca:** expressividade e sensorialidade da marca. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REVISTA VEJA. **Sunset, o palco das surpresas no Rock in Rio.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/rock-in-rio-sunset-palco-surpresas/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

ROCK IN RIO. **Rock in Rio - informações oficiais em tempo real. Novidades, line-up e muito mais.** Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

ROLLING STONE. **Brian May relembra show do Queen no 1º Rock in Rio em 1985.**

Disponível em:

<<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/brian-may-relembra-show-do-queen-no-1-rock-rio-em-1985/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

SANTAELLA, L. **As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo.** In: MATRIZes, [S.

I.], v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/38178>. Acesso em: 20 out. 2020.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2001.

SKY BRASIL. **SKY Play no Rock in Rio: Onde Os Grandes Sucessos Se Encontram | Vilões.** Disponível em: <<https://youtu.be/Abh7eVZviDo>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SOUZA, G. Rock in Rio Lisboa 2018 atingiu mais de 5 milhões de pessoas em Portugal.
Disponível em: <<https://mundodemusicas.com/rock-in-rio-lisboa-2018-portugal/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

STELLA ARTOIS. Villa Stella Artois 2020 | Edição Domo. Disponível em:
<<https://www.stellaartois.com.br/villastella>>. Acesso em: 23 out. 2020.

ZUMTHOR, P. Performance, recepção, leitura. Tradução de Jerusa P. Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: Cosac Naify, 2016.