

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo**

**Especialização em
Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas**

Júlia Müller Nascimento

**A influência das redes sociais no consumo de festivais
de música**

SÃO PAULO 2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo**

**Especialização em
Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas**

Júlia Müller Nascimento

A influência das redes sociais no consumo de festivais de música

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós-graduação lato sensu-especialização, para obtenção do título de especialista em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, sob orientação da Prof. Dra. Isabel Victoria Galleguillos Jungk.

SÃO PAULO 2023

NASCIMENTO, Julia Müller. **A influência das redes sociais no consumo de festivais de música**. 2023. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023).

Aprovada em:

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem me proporcionado todas as ferramentas materiais e imateriais que me auxiliaram em muitas das minhas conquistas e por sempre me incentivarem, tanto na curiosidade, como nos estudos e leitura.

À minha tutora e orientadora Isabel Jungk, que desde o início se colocou à disposição para conversas e orientações sobre meus trabalhos, sempre com muita paciência e gentileza em relação aos meus próprios processos.

Às novas amigas que o curso de Cultura Material e Consumo me presenteou: Bárbara, Carla e Rebeca, mesmo com nosso contato sendo quase inteiramente online e alguns encontros presenciais, vocês foram essenciais para tornar esse percurso mais leve e divertido.

Agradeço à minha namorada, Cecília, por todo o incentivo durante a produção desse trabalho e todas as contribuições com conversas, ideias e referências de festivais que frequentamos juntas.

Aos colegas de profissão que também deixaram um pouquinho de suas experiências em mim e aos profissionais de outras áreas que passaram pela minha vida e de alguma forma me inspiraram e auxiliaram a encontrar meus caminhos: Renata, Ana Márcia e Cecília.

Por fim, agradeço às minhas experiências profissionais na área de monitoramento de redes sociais, dados e insights, em especial quando trabalhei no Rock In Rio de 2022, junto ao time do banco Itaú. Todas essas vivências foram fundamentais para a elaboração desse trabalho.

*Ver o mundo.
É mais fantástico do que qualquer
sonho feito ou pago nas fábricas.*

Fahrenheit 451, Ray Bradbury

RESUMO

NASCIMENTO, J. **A influência das redes sociais no consumo de festivais de música no Brasil**. 2023. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

A música é um antigo produto cultural da humanidade e tem influência fundamental na construção da identidade individual e de grupo, permeando assuntos sensíveis e se desenvolvendo conforme acompanha o desdobramento de uma sociedade globalizada e que se ancora em uma dimensão virtual. Essa pesquisa, amparada por conceitos teóricos e exemplos práticos, buscou entender como um mundo intermediado por processos digitais e que enaltece espetáculos performáticos nas redes sociais pode influenciar o consumo de festivais de música. A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica com base em autores que dialogam sobre questões sociológicas acerca da música e identidade, redes sociais, algoritmos, consumo e capitalismo estético, tais como Hennion, 2011; Hall, 2019; Santini, 2020; Han, 2018, 2019 e 2020; Beiguelman, 2021; Lipovetsky e Serroy, 2015; Bauman, 2022; Jungk, 2021 e 2023. Também foram utilizados exemplos práticos disponíveis na internet para uma interpretação mais aprofundada do tema. A partir de análises dos esforços de empresas que trabalham em consonância com o capitalismo artista, para materializar subjetividades e expressá-las em forma de produtos exclusivos, e somado ao funcionamento dos algoritmos – tecnologias de mensuração e rastreamento, que ao serem desenhados por empresas provocam alterações na nossa relação com o mundo, no sentido de uma sociedade obcecada com a produtividade e desempenho individuais –, que são capazes de influenciar *lineups* ao elegerem as melhores performances de artistas online, essa pesquisa demonstrou como nos deparamos com um cenário da produção cultural extremamente atravessado por práticas comuns à economia das redes e suas consequências.

Palavras-chave: Festival de música. Redes sociais. Capitalismo artista. Sociedade de desempenho. Algoritmos.

ABSTRACT

NASCIMENTO, Julia. **The influence of social networks in the consumption of music festivals in Brazil**. 2023. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Music is an ancient cultural product of humanity and has a fundamental influence on the construction of individual and group identity, permeating sensitive themes and developing as it follows the unfolding of a globalized society that is anchored in a virtual dimension. This research, supported by theoretical concepts and practical examples, sought to understand how a world mediated by digital processes and which praises performance on the social networks can influence the consumption of music festivals. The methodology used was bibliographical research based on authors who discuss sociological issues of music and identity, social media, algorithms, consumption and aesthetic capitalism, such as Hennion, 2011; Hall, 2019; Santini, 2020; Han, 2018, 2019 and 2020; Beiguelman, 2021; Lipovetsky e Serroy, 2015; Bauman, 2022; Jungk, 2021 and 2023. Practical examples available on the internet were also used for a more in-depth interpretation of the topic. Based on the analysis of the efforts of companies that work in line with artistic capitalism to materialize subjectivities in the form of exclusive products, and in addition to the functioning of algorithms – measurement and tracking technologies designed by companies which cause changes in our relationship with the world, in the sense of a society obsessed with individual productivity and performance –, which are capable of influencing lineups by choosing the best online performances of artists, this research has demonstrated how we are faced with a cultural production scenario extremely crossed by practices common to the network economy and its consequences.

Keywords: Music festival. Social media. Artistic capitalism. Performance society. Algorithms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem que ilustra o desenvolvimento dos gêneros musicais brasileiros de 1500 até 2020.....	16
Figura 2: Print de pesquisa no TikTok pelo áudio “Por Supuesto”, de Marina Sena.....	20
Figura 3: Print de vídeo no TikTok de Olívia Rodrigo mostrando a produção da música “Drivers License”	21
Figura 4: Prints do vídeo de Nathan Apodaca no TikTok.....	22
Figura 5: Cantora Halsey desabafando no TikTok sobre pressão das gravadoras.....	25
Figura 6: Ilustrações de prints de tela do Spotify Wrapped.....	28
Figura 7: Montagem feita com um print do Twitter em que usuário descreve seus sentimentos sobre postar o Spotify Wrapped.....	29
Figura 8: Palco do Tim Music Rio de 2023.....	32
Figura 9: Print de anúncio no Instagram de produtos em parceria festival Queremos e marca Reserva.....	36
Figura 10: Print de anúncio de produtos em parceria festival MITA e marca Baw.....	36
Figura 11: Print de anúncio no Instagram da marca de roupas Toró, no qual se lê “e se chover no festival?”	37
Figura 12: Print de publicação feita no Instagram da influenciadora Bia Siqueira, após participar do festival Doce Maravilha.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. NÓS SOMOS O QUE ESCUTAMOS: UMA PERSPECTIVA MUSICAL DA IDENTIDADE SOCIAL.....	12
1.1. Construção da identidade e gosto musical.....	12
1.2. Música como campo de pertencimento.....	14
2. NOVOS INTERMEDIÁRIOS NO CONSUMO DA MÚSICA: REDES SOCIAIS.....	18
2.1. Sistemas de recomendação e seus impactos.....	18
2.2. O mercado de novos formatos das redes.....	21
3. USO SOCIAL DAS REDES.....	24
3.1. A domesticação do algoritmo.....	24
3.2. Performance e pertencimento nas redes.....	27
4. A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE FESTIVAIS DE MÚSICA.....	30
4.1. A importância da experiência em um festival de música.....	30
4.2. Pós-pandemia: consequências, comportamentos e tendências.....	32
4.3. Um novo nicho de exploração de consumo para as marcas.....	35
5. O PRODUTO DE UM FESTIVAL É A MÚSICA?.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

Desde o advento da internet e principalmente das redes sociais, a sociedade ganhou novas lentes e ferramentas em sua interação com o mundo. Dentre muitas mudanças possibilitadas pela globalização e pela tecnologia, o comportamento de consumo também ganhou novos ângulos e intensificou seus significados. Em 2020, com o advento da pandemia de Covid19, as redes sociais foram ferramentas importantes na intensificação da utilização de diversos processos de consumo, como os algoritmos e a economia das redes, bem como de um aprofundamento na dimensão digital do capitalismo estético, assim como da busca pelo desempenho e performance de si online.

No capítulo 1, buscou-se compreender as perspectivas musicais da construção da identidade de um indivíduo, suas origens, meios e finalidades foi importante para entender a importância e desenvolvimento da música na sociedade. O campo social que é intermediado pela música é amplo, como descrito por Bourdieu (1979, apud SANTINI, 2020) e Hennion (2011), e encontra amparo em diversos outros aspectos da vida humana, como pertencimento, vida social, lazer, reconhecimento de si e consumo. Cada vez mais, como lembra Hall (2019), esses universos se misturam e produzem sujeitos com identidades diversificadas.

A partir disso, no capítulo 2, foi analisado como as redes sociais têm apresentado espaços que estão alterando a nossa percepção da realidade do mundo – habitados por indivíduos ávidos pelo conforto do conhecido e que se encontram com empresas que se beneficiam do rastro digital deixado, assunto vastamente abordado por Santini (2020). Dentro desse universo, ainda encontramos a economia das redes e a crescente “tiktokização”, que limita o tipo de conteúdo ao qual temos acesso ao priorizar formatos que permitem um consumo mais rápido e superficial.

Com esse cruzamento, foi possível interpretar no capítulo 3 como os usos sociais das redes se dão em uma sociedade pós-moderna, bastante influenciada pela busca do pertencimento explicado por Bauman (2013 e 2022)

e como a música se afilia a isso. Todos esses acontecimentos vieram em decorrência de um período de confinamento que catalisou diversos processos que já estavam em curso antes da pandemia e, nesse sentido, é interessante examinar como os usos das redes sociais podem ter se modificado ou intensificado no contexto do consumo de festivais de música.

Ainda no mesmo capítulo, foi possível visualizar como os desejos e atos de consumo no mundo offline estão intimamente relacionados com o mundo online, a partir de uma realidade construída por algoritmos – e ainda, quais são as ferramentas manipuláveis para criar essa realidade, que servem tanto a quem vende quanto a quem compra.

No capítulo 4, ao aplicar os conceitos estudados aos festivais de música, foram destacados em quais momentos da experiência de consumo de um festival o capitalismo estético cria raízes e a partir da visão do sujeito como *homo festivus*, descrito por Lipovetsky e Serroy (2015), foi possível compreender como as marcas organizam seus esforços de forma a promover as melhores experiências para tocar questões sensíveis da psique humana – embasados por Jungk (2021 e 2023) – de um público unido por um determinado estilo de vida e preferências musicais

Por fim, no capítulo 5, analisa-se os desafios contidos na produção de festivais de música a partir do momento em que o uso das redes sociais reverbera nesse consumo, podendo ser tanto um fator limitante para a prática da diversidade e da inclusão social de classes, como também um impulsionador de discussões, novas diretrizes de comportamento e uma oportunidade de nascimento de novas ideias e artistas.

Nas considerações finais, observou-se como a indústria de festivais de música é uma plataforma de marketing extremamente influenciada pela dinâmica da economia das redes. As marcas, por sua vez, contribuem na equação ao adicionarem o peso do capitalismo estético com ativações e propostas de experiências. Dessa forma, o evento é atravessado por limitações causadas pelo apelo mercadológico, que podem impedir um desenvolvimento mais liberto.

CAPÍTULO 1

Nós somos o que escutamos: uma perspectiva musical da identidade

1.1. Construção da identidade e gosto musical

Na concepção clássica da sociologia, a identidade é constantemente construída como o resultado da interação entre o indivíduo e a sociedade, como uma troca contínua entre o mundo interior do sujeito e o mundo exterior que o acompanha. Grande parte do mundo exterior que nos acompanha diz respeito à nossa existência social, que corresponde às práticas culturais que nos são passadas ao longo de nossa vida, sendo essas fluidas e se caracterizando como um produto de processos históricos, mas que ao mesmo tempo se autoproduzem na manutenção e organização dinâmica da vida em sociedade.

Por ser organizada de acordo com a sociedade, a cultura está intrinsecamente associada ao desenvolvimento e manutenção de classes sociais e grupos de dominação. Essas divisões sociais resultam em divisões culturais que, por sua vez, são formas de distinção social. Essas diferentes posições no espaço social correspondem a estilos de vida (BOURDIEU, 1979, apud SANTINI, 2020, p.37), que apresentam as mais diversas dimensões, sendo definidas por características específicas de várias condições, como a nação em que nascemos, a casa em que crescemos, amigos que cultivamos e assim por diante.

Para Bordieu (1979 apud SANTINI, 2020, p.38), o gosto musical é uma dimensão do estilo de vida extremamente importante para revelar a posição social de um indivíduo. A música é uma forma de expressão artística que acompanha a humanidade há muito tempo, com processos históricos e sociais expressivos, sendo singular quando comparada a outras expressões. De acordo com os autores, a frequência e forma com que um indivíduo consome música, como a ida a um concerto ou a prática de instrumentos, revelam muito sobre a posição social, uma vez que exige um cultivo e até controle de saberes e competências culturais. Há também a dimensão de sensibilidade e, na nossa cultura, o amor pela música garante que exista uma “interioridade” no indivíduo.

Ainda há o fato de que a música não tem a necessidade de apresentar uma função expressiva de dizer algo sobre o mundo social, classificando os indivíduos essencialmente pelo gosto e hábitos de uso. Assim, o gosto musical individual se desenvolveu de forma a conectar significados profundos sobre o mundo interior e exterior de um indivíduo. Não há nada que nos diga mais sobre alguém quanto a pergunta: “que tipo de música você gosta de ouvir?”. Portanto, a música que ouvimos está intrinsecamente conectada a quem somos e aos nossos processos de identificação.

Os processos de identificação são a todo momento intermediados por acontecimentos e objetos do mundo. No gosto musical, há constantemente uma “multidão de mediadores” (Hennion, 2011, p. 266) – sensibilidade auditiva, o ambiente, a companhia, atividades feitas simultaneamente em que se ouve, desejos, arrependimentos e todas as subjetivações que nos impulsionam pela vida. Nesse sentido tão pessoal das subjetividades, uma dimensão psicanalítica do gosto – e do consumo como um todo – é reconhecida. O sujeito não apenas recebe, mas também é responsável por suas tentativas à medida que experimenta e descobre novos sentidos e elaborações para suas questões, como discorre o autor:

Seu conteúdo se revela aos poucos, seu sentido próprio se especifica precisamente através das explorações, das provas, das experiências realizadas pelos amadores. O gosto é produzido, ele não é dado, ele é “tentativo”. Ele está “por fazer” a partir daquilo que se passa, ele não é a comprovação de uma realidade externa. (...) Nada disso tudo está dado, é nisso que o gosto é sempre prova. Não é sentir a partir do que conhecemos, mas descobrir-se degustador através do contato trabalhado e repetido com aquilo que não era percebido e, graças a essa elaboração (e em primeiro lugar à apresentação na maioria das vezes oferecida pelos outros amadores fazendo o papel de mediadores), perceber aquilo que não percebíamos. (HENNION, 2011, p. 265)

É importante considerar essa condição individual para que a análise sobre o consumo não seja pautada apenas no campo sociológico, uma vez que é atravessado por tantos aspectos particulares – principalmente o consumo de objetos como a música, que transita com frequência em terrenos da sensibilidade, memória e emoção. Assim como no consumo de outros produtos,

a música é acompanhada de mediadores que viabilizam o consumo – bem como de pessoas, ambientes e dispositivos que expandem infinitamente a constelação de significados. Como escreveu Jack Blacking (1995, apud MATOS e BELEM, p.12), “fazer música é um tipo especial de ação social que pode ter consequências importantes para outros tipos de ações sociais”.

Essa teia de ações ainda é marcada por eventos expressivos de cada época, que abrangem novas tecnologias, moda e tendências, gerações, questões da sociedade e até doenças – a pandemia de Covid19 influenciou algumas produções de música de forma sintomática uma vez que alterou nosso estilo de vida substancialmente. De acordo com estudo publicado pela British Phonographic Industry em parceria com a Deezer e a Orquestra Filarmônica Real (2020), a pandemia trouxe um aumento de 17% na escuta de música clássica. No Brasil, 36% desses ouvintes foram de pessoas entre 18 e 25 anos. Ou seja, as aflições individuais causadas por um fator externo mundial puderam ser acolhidas por um gênero musical até então com baixíssima aderência entre os jovens. A influência da pandemia de Covid19 na música é extensa o suficiente para um segundo estudo.

Grande parte dessa ampliação de cenários só foi possível com a globalização e o acesso massificado à internet, que facilitou profundamente a criação de novas intersecções. O acesso à informação de todo tipo alterou a estrutura política e cultural do mundo, com mudanças nos padrões de produção e consumo. Por consequência, a formação contínua da identidade de um indivíduo vem sendo moldada pelas mais diversas provocações.

1.2. Música como campo de pertencimento social

Um dos pilares que sustentam uma identidade, ou várias delas, é o pertencimento social, aspecto da vida humana que abrange os mais diversos setores da nossa existência. Podemos pertencer a uma família, a um grupo de amigos, a uma área profissional, a um grupo praticante de determinado hobby e entre estes, talvez um dos mais delineados seja o gosto musical. Para Merriam (1964, apud MATOS e BELEM, 2019, p. 2), a música é um fenômeno que “existe

unicamente em termos de interação social, feito de pessoas para outras pessoas”. Nesse sentido, entende-se que a música funciona como instrumento de construção de sociabilidade e vínculos afetivos, enquanto o gosto musical é matéria de categorização que permite delimitar os grupos, ou o que conhecemos popularmente como “tribos”, cada um com seus próprios códigos, valores e referências. A música então é uma facilitadora social e agente de pertencimento aos mais variados grupos.

Com início na década de 60 e estendendo-se até o início dos anos 2000, foi comum que as margens de cada tribo fossem bem delimitadas e vigiadas, sendo comum o surgimento e apropriação de novos termos cunhados para nomear cada grupo, além de rixas, muitas vezes violentas. Entretanto, nos tempos atuais, é difícil encontrar essas margens tão delimitadas, e os grupos cada vez mais se entrelaçam e se toleram, pois a diversidade é bem-vinda. Hall (2019, p.11) ressalta que o leque de experiências e um entendimento muito maior sobre as questões que organizam a sociedade transformam o sujeito e, enquanto previamente este apresentava uma identidade unificada e estável, passa a se tornar fragmentado, composto por várias identidades.

Nos gêneros musicais também começamos a ver cada vez mais intersecções, como o funk unido à música clássica em “Bum Bum Tam Tam” de MC Fióti, o poprock, ou as variações da música sertaneja: popnejo, funknejo e arrochanejo. Até o já bem difundido sertanejo universitário, nascido na década de 90, cresceu e se consolidou durante o século XXI.

A quantidade de variações de gêneros musicais que surgem constantemente traz mais dificuldade à tarefa de categorização, que se torna cada vez mais macro, possibilitando categorias que englobem cada vez mais identidades.

E se o gosto por um tipo de música envolve questões de identificação social e mediadores do mundo exterior, todos esses componentes serão refletidos na experiência de um evento musical presencial. Na indústria de festivais, é comum que os eventos sejam focados em alguns gêneros próximos entre si, reduzindo o público-alvo a um círculo mais limitado e aumentando o senso de exclusividade e pertencimento ao definir regras mais claras da estética que será empregada, como Janotti complementa:

Na formação e escolha de determinado gênero musical, estão presentes três aspectos básicos, defende o autor: **regras econômicas**, que envolvem as relações de consumo; **regras semióticas**, que envolvem as estratégias de produções de sentido e às expressões comunicacionais do texto musical e, por fim, as **regras técnicas e formais**, como as convenções de execução e habilidades que cada gênero supõe. (JANOTTI Jr., 2023 apud MATOS e BELEM, 2019, p.5)

A vivência do festival envolve uma rica experiência estética e de pertencimento, uma vez que para fazer sentido e ser incitante precisa estar em consonância com a identidade social de quem o frequenta, desde as possibilidades financeiras, de localização e acesso, códigos de vestimenta, causas defendidas, entre outros fatores.

CAPÍTULO 2

Novos intermediários no consumo da música: redes sociais

2.1. Sistemas de recomendação e seus impactos

Em menos de uma década as redes sociais se popularizaram e modificaram profundamente as lógicas sociais de consumir informações, entretenimento, planejar eventos, conhecer pessoas, conversar, fazer compras e perceber a realidade. Youtube, Spotify e Netflix se tornaram as mais importantes plataformas de consumo cultural online. O processo de consumo de música também mudou rapidamente, passando do consumo físico de vinis e CDs para arquivos digitalizados em formato mp3. Essa mudança no acesso à música trouxe também outros efeitos, como a expansão do repertório musical a que temos acesso, uma vez que o acesso à música tem um custo muito menor ou até gratuito. Da mesma forma, práticas comuns entre amantes de música, como a de recomendar ou mostrar um disco a um amigo, passaram a ser facilitadas por meio da autodescoberta e de sistemas de recomendação online (SR). A mediação entre a música e aquele que a ouve, que antes necessitava do fator humano ou exclusivamente da indústria musical e suas formas de divulgação pré-digitais, foram automatizadas e internalizadas em aplicativos destinados especificamente a essa função ou não.

À medida que o processo de categorização que constitui a ordem social na qual vivemos ganha novas tecnologias, as informações de que dispomos na internet também passam a ser classificadas de forma automatizada. Nossos comportamentos online são rastreados e separados em grupos de interesse, a fim de que anúncios e conteúdos sejam corretamente entregues para aqueles com maior predisposição de compra.

E a quem servimos, além de nós mesmos, quando entramos na onda da categorização de interesses das redes? A indústria da música vem enfrentando mudanças significativas em seu mecanismo de distribuição desde a chegada da internet, além de um novo fôlego para as produções. Artistas independentes ganharam um espaço de maior abertura para divulgar seus trabalhos e furaram

o bloqueio das gravadoras, um acontecimento sublime para uma indústria que lucra tanto com suas próprias regras e grupos exclusivos. Por sua vez, as redes sociais funcionam como uma plataforma de relacionamento e vendas para empresas, também conhecidas como anunciantes, pois elas pagam (são clientes) para que seus anúncios sejam veiculados para milhões de usuários todos os dias. A música enquanto produto não foge à lógica do mercado e é divulgada nas redes a fim de atrair o consumo do público, tornando-a fonte de lucros:

Portanto, concebidas inicialmente como ameaça, as redes digitais passam a fazer parte das estratégias para organizar e orientar as demandas, e como forma de acelerar a diversificação e o crescimento dos mercados por meio do conhecimento dos hábitos cotidianos dos usuários. Os SRs aparecem para tentar organizar e controlar o encontro entre a oferta e a demanda na internet a fim de torná-la rentável comercialmente. (SANTINI, 2020, p.32)

Para determinar o que é relevante no seu *feed*, algoritmos eficientes fazem a conta entre preferência pessoal e o que precisa ser vendido. A preferência pessoal é importante nessa conta, pois é reconfortante abrir o Instagram e ver o que gostamos, aquilo com o que concordamos, o que somos e gostaríamos de ser. É o que nos faz voltar todos os dias, como uma reafirmação do nosso potencial.

Enquanto uma ferramenta de categorização de consumidores de um mercado cultural como a música, os SRs também acabam atuando como curadores digitais, uma vez que passam a ser uma “tendência dominante entre os modelos de mediação cultural que se configuram na rede”, como observa Santini (2020, p.45). Ao nos “presentear” – curiosamente, muitas vezes essa é a sensação – com novas músicas, seja em uma publicação de stories, no Spotify, Youtube ou em um áudio utilizado em um vídeo do Instagram, o mecanismo se torna intermediário e relevante na formação do gosto musical, como explica a autora (SANTINI, 2020). Um exemplo recente é o da cantora Marina Sena, que viralizou no TikTok com a música “Por Supuesto”, lançada no álbum “De Primeira” em agosto de 2021. A música foi utilizada em outros vídeos mais de 220 mil vezes e com certeza influenciou no consumo da faixa de muitos

usuários, contribuindo para regular os sistemas de recomendação para o gênero musical em questão.

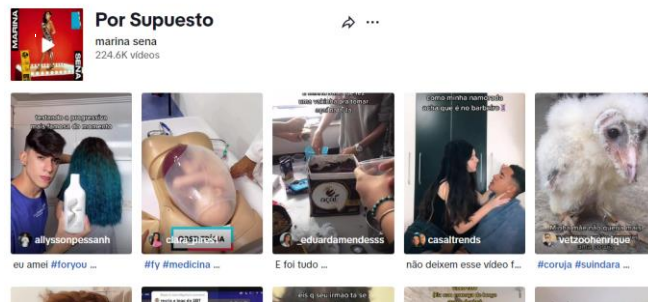


Figura 2: Print de pesquisa no TikTok pelo áudio “Por Supuesto”, de Marina Sena (TikTok, 07/2023). Acesso em julho/2023.

Dentre outros motivos, como a nostalgia, busca por conforto e outros artistas emergentes nas redes que contribuíram para a cena, a empresa Flow Creative Core publicou um levantamento em março de 2020 com jovens de 11 estados brasileiros, em que o MPB ficou entre os mais ouvidos durante a pandemia, aparecendo na resposta de 61,7% dos entrevistados em um questionário de múltipla escolha. No consumo de produtos, Santini (2020, p. 47) menciona dados de um relatório divulgado em 2008 pela CBS Corporation – empresa que adquiriu a Last.fm, um dos principais sistemas de recomendação de música e que até então contava com mais de 37 milhões de usuários diretos e 19 milhões de usuários indiretos – em que as recomendações musicais da plataforma provocaram um aumento de 199% nas vendas de CD e downloads pagos na Amazon, empresa com a qual mantinha parcerias comerciais. Assim, observa-se que:

Todo o espaço on-line passa a ser um ambiente de rastreamento e controle, no qual os desenvolvedores de software planejam interfaces com microdetalhes cujo objetivo é que “cada ponto de acesso se torne um ponto de venda”. (TUROW, 2007, p.123 apud SANTINI, 2020, p.27)

Ou seja, entende-se cada vez mais que os SRs são intermediários extremamente relevantes na influência do consumo de produtos no setor cultural, justamente por serem capazes de influenciar e coparticipar na construção dos contextos em que estamos inseridos – principalmente quando nossas vivências são cada vez mais intermediadas pelo mundo digital.

Conseqüentemente, é de se esperar que essa influência no comportamento de consumo se estenda para outros níveis, como o de experiências culturais presenciais, por exemplo, especialmente os festivais de música.

2.2. O mercado de novos formatos das redes

Dentre estratégias de marketing e táticas para se sobressair na economia do algoritmo, é preciso prender a atenção do usuário e gerar mais engajamento, de forma que formatos de vídeo passaram a ser priorizados pelo Instagram e quanto menor o tempo de duração, melhor a distribuição. Esse efeito foi nomeado de “tiktokização” das redes sociais e ganhou mais intensidade, e nome, depois que o TikTok passou a ter muito sucesso em 2020.

Na economia das redes sociais, ganha mais quem engaja mais e mesmo com os novos espaços de divulgação, artistas ainda precisam performar números para que sejam vistos: a pressão mercadológica é constante e o consumo é efêmero. O TikTok é uma das redes mais proeminentes nesse sentido, com alto poder de viralização. Com o isolamento social na pandemia, facilidade de utilização de conteúdo em relação aos direitos autorais, danças e *trends* colaboraram para que novos artistas viessem à tona na rede e se tornassem sucesso mundial, como é o caso de Olivia Rodrigo, João Gomes, Lil Nas X, Marina Sena, entre outros:

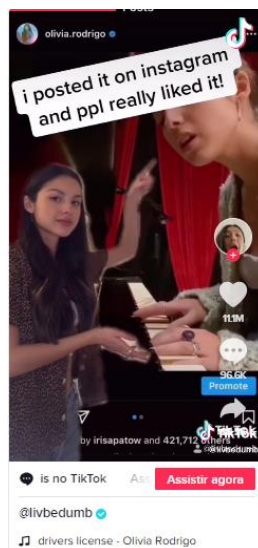


Figura 3: Print de vídeo de Olivia Rodrigo mostrando a produção da música “Drivers License” no TikTok (TikTok, 07/2023). Acesso em julho/2023.

Ainda há casos de antigos hits sendo resgatados, como a música “Dreams” de Fletwood Mac, que voltou às paradas após um TikTok viral de Nathan Apodaca, um homem de Idaho (EUA), que postou em setembro de 2020 um vídeo descendo uma rua de skate longboard e bebendo suco de cranberry direto da garrafa enquanto escutava e dançava a música em questão. A faixa voltou à parada de Hot 100 da Billboard na 21ª posição, reentrando o quadro das mais tocadas pela primeira vez desde seu lançamento em 1977. E o vídeo ainda trouxe novos fãs para a banda como um todo, já que o álbum *Greatest Hits* subiu da posição 103 para 61 na Billboard 200 – lista que classifica os 200 artistas com mais LPs e álbuns vendidos – um aumento de 12 mil unidades, correspondendo a 34%), enquanto outras canções clássicas como “The Chain”, também do *Rumours*, atraiu 5,2 milhões de *streams* (aumento de 22%) na semana de rastreamento, crescendo ao lado de “Landslide” (3,8 milhões de *streams*, aumento de 16%), “Go Your Own Way” (2,9 milhões de *streams*, alta de 17%) e “Gypsy” (2,9 milhões, alta de 17%).



Figura 4: Prints do vídeo de Nathan Apodaca no TikTok (RockCellar Magazine, 2020). Acesso em julho/2023.

O trabalho dos algoritmos funciona em consonância com os novos formatos de publicação e os artistas são cada vez mais cobrados para produzirem vídeos que viralizem, a fim de impulsionar o consumo da música. Alguns cantores até já desabafaram publicamente sobre a pressão que têm sofrido das gravadoras para alcançarem um viral na rede. Ironicamente, muitos

desses vídeos acabam viralizando e servindo de aval para que o lançamento seja autorizado.

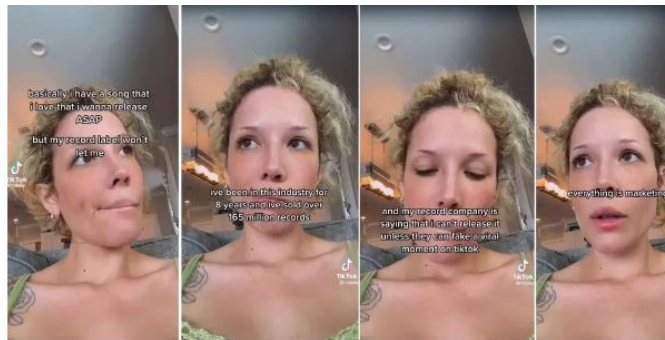


Figura 5: Cantora Halsey desabafando no TikTok sobre pressão das gravadoras (Agencia & Comunica, 2022). Acesso em julho/2023.

A estética “tiktokizada” passa a ser essencial para que o produto seja viabilizado economicamente, e a viralização é a prova real de que pode existir rentabilidade comercial. Lipovetsky e Serroy (2015, p.19) nos lembra que “não é um paradoxo menor o de que o mesmo sistema econômico que repousa no cálculo racional dos custos e dos benefícios também é aquele que desenvolve o sentido e a experiência estéticos das grandes massas, mesmo que de um novo gênero”. Ainda segundo o autor,

O capitalismo artista atesta uma formidável potencialização das estratégias de marketing e de comunicação que assegurem a notoriedade e o sucesso das marcas. Hoje, é através das mídias e das operações de comunicação que se constrói em grande parte o sucesso das marcas. O papel da comunicação não é evidentemente uma descoberta contemporânea, e o capitalismo moderno nunca ignorou sua importância. Mas a mudança de escala relativamente a essa esfera é tal que acarreta uma verdadeira subversão da lógica: esse fator, outrora secundário, hoje se tornou preponderante. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p.65)

Assim, com uma sociedade cada vez mais conectada e influenciada pelos conteúdos das redes, entende-se que essas plataformas exercem poder fundamental no desenvolvimento do gosto e do consumo, a nível individual e de massa – e mais profundamente, são capazes de alterar a dinâmica de produção da indústria da música.

CAPÍTULO 3

O uso social das redes

3.1. A domesticação do algoritmo

As redes sociais, como o próprio nome pressupõe, foram catalisadoras de processos sociais e, conseqüentemente, culturais. Através delas, modas e tendências chegam mais rápido a um grupo maior de pessoas, e assim o consumo é mais rápido e superficial, pois há muito para ver. Mal terminamos um vídeo e logo queremos mais e mais conteúdos que saciem nossa busca pela satisfação.

O algoritmo se torna nosso assistente pessoal, afinal, quem não quer algo feito especialmente para si? Nesse sentido, a respeito dos sistemas de recomendação (SR), Santini observa que:

A popularidade do SR on-line deve-se à sua abordagem híbrida, baseada na capacidade de gerar sugestões personalizadas. Por meio do cruzamento de perfis em seus bancos de dados, os sistemas de recomendação conseguem agrupar indivíduos em pequenos clusters, de acordo com sua similaridade de uso, mas sem perder de vista suas diferenças prováveis e múltiplas conexões intersubjetivas, o que significa que uma pessoa pode pertencer simultaneamente a várias categorias ou comunidades (...). (SANTINI, 2020, p. 50)

A personalização de conteúdos e as bolhas digitais passam a ser um espaço reconfortante. E consumir conteúdo a partir dessas recomendações e alimentar de forma contínua o banco de dados é ainda uma maneira de organizar nossa performance social online para nós mesmos, elaborando a autoimagem que gostaríamos de ter.

De acordo com Han (2015), a passagem de uma sociedade disciplinar e negativa para uma sociedade de desempenho, com sujeitos empresários de si mesmo, obcecados pelo seu desempenho e produção, trouxe um olhar positivo sobre a performance pessoal, recheada de projetos, iniciativas e motivação. Essa nova forma de ser da sociedade serve como mediação para examinar o consumo das redes sociais: estamos constantemente empenhados em construir nosso *feed* como um espelho de nós mesmos, uma satisfação prometida a partir

do “controle” do algoritmo. Assumir o “controle” sobre o algoritmo e interagir apenas com o que gostaríamos de ver novamente na *timeline* é uma estratégia já sugerida por muitos criadores de conteúdo como uma forma de construir um *feed* menos esgotante (mais estimulante) e que reflita nossos gostos e interesses, ou seja, quem somos. É muito mais fácil e prazeroso lidar com o conhecido. Nessa perspectiva, Santini complementa:

A questão que se coloca é que o processo de categorização ou de classificação – essencial para a constituição da ordem social segundo Durkheim – está sendo automatizado. A categorização é cada vez mais central para o consumo e para a busca de informação online, assim como para outras formas de controle social. Porém, um ponto-chave de tensão na era digital é o fato de existir um duplo controle: um por parte das plataformas online, por meio da coleta de dados e mensuração diária de seus usuários, e outro pelos atores sociais, que se empenham para dar utilidade e capitalizar em cima da própria mensuração de si em contextos sociais específicos. (SANTINI, 2020, p. 28)

Essa prática de agenciamento da nossa identidade e a criação de um “eu” virtual são “estratégias calculadas para adquirir vantagens sociais por meio do uso de plataformas e algoritmos para diferenciação e distinção social” (SANTINI, 2020, p.29). Ou seja, modular a imagem de si online nada mais é do que uma forma digital de cultivar e manter hierarquias sociais.

Essa prática só se torna possível com a existência do algoritmo, responsável por automatizar o processo de categorização e ler o histórico que deixamos na internet desse processo. Mas, se toda ação é rastreável, essa dinâmica de troca entre usuário e mercado confere ao algoritmo a condição de ferramenta de vigilância e as empresas detentoras do algoritmo e outras tecnologias de captação de dados detêm o controle, administrando e guiando as trajetórias individuais. Beiguelman observa:

Quando a economia e a vigilância passam a nutrir-se das formas como queremos ser vistos, todo um rearranjo da subjetividade se instaura. “Se a modernidade produziu uma topologia da subjetividade do cotidiano que circunscrevia o espaço privado e seus diversos níveis de vida interior - casa, família, intimidade, psiquismo -”, diz a pesquisadora Fernanda Bruno, “a atualidade inverte esta topologia e volta a subjetividade para o espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior - tela, imagem, interface,

interatividade”. Dessa forma, a lógica da vigilância passa a operar segundo um novo paradigma. A ameaça não é mais a de sermos capturados por um olho onipresente do tipo Big Brother. Mas o reverso, o medo de não sermos visíveis e desaparecermos. (BEIGUELMAN, 2021, p. 66 - 67)

A sensação de livre escolha que temos ao decidir se vamos presentear um conteúdo com nosso precioso *like* é na verdade uma escolha feita dentre um leque de opções controlado, limitado e vigiado, com o qual entramos em bolhas confortáveis, que apresentam uma interface de mundo excludente, moldada para seus gostos e vieses pessoais, viciante. Alguns episódios recentes na história já denunciam o resultado dessa dinâmica, como o uso dos algoritmos para propagação de *fake news* e manipulação da disposição de informações durante corridas eleitorais pela Cambridge Analytica. De forma bem menos impactante para a política mundial, também é por isso que quando passamos algum tempo pesquisando na internet sobre um assunto ou produto que queremos comprar, arcamos com a consequência entediante de só receber anúncios ou conteúdos sobre o tópico em questão por algum tempo.

Uma sociedade algoritmizada serve ao funcionamento da sociedade capitalista quando marcas aprendem a fazer uso social dessas informações para captar opiniões de consumo e orientar suas estratégias de vendas. Dependentes dessa categorização dos consumidores, o uso desses marcadores sociais é importante e funciona da mesma forma: a performance da marca (onde está, o que diz, o que posta online) revela sua posição e hierarquia social. Como produtoras de bens de consumo, as empresas promovem seus produtos nos espaços aos quais querem ser associadas.

O controle do usuário que supõe treinar o algoritmo como se o domesticasse, criando seu universo online à própria imagem, e o controle das empresas que rastreiam e fornecem ferramentas que “sugerem” o que gostaríamos de ser no ambiente virtual é uma química que ainda pode ser difícil de ser descrita. Entretanto, é inegável que os algoritmos assumem poder sobre nossas subjetivações e passam a influenciar o que gostamos, precisamos, quem somos e quem gostaríamos de nos tornar.

3.2. Performance e pertencimento nas redes

Para quem consome o conteúdo nas redes, acompanhar e interagir com publicações de amigos ou empresas é um movimento crucial para que os algoritmos entendam que aquele conteúdo é desejado e voltem a mostrá-lo. O consumo das redes e o engajamento que decidimos dar para cada conteúdo revela um movimento de posicionamento individual, um processo de performance de si. Cada movimento de curtir, interagir ou seguir uma determinada pessoa ou conteúdo diz respeito ao tipo de imagem que queremos criar para nós mesmos.

Do lado contrário, o processo é o mesmo: ao compartilhar experiências do que estamos vivendo por meio de uma live, uma foto, um vídeo ou um story, a experiência se expande de quem está dentro para quem está fora, levando aquela cultura e o estilo de vida proposto até quem não está participando do evento.

Em um festival de música, todas as subjetividades existentes na identidade de quem participa passam a ser visíveis a partir de quando momentos são registrados e compartilhados. Compartilhar na internet as roupas utilizadas, lugares visitados, experiências vividas e sentimentos que fizeram parte daquele momento torna “tangível e irrefutável o ser e o estar no mundo” (BAUMAN, LYON, 2013, p.121). Reafirmar sua posição dentro de uma tribo e mostrar esse pertencimento na internet, segundo Bauman (2013), é sair da invisibilidade e do esquecimento. É como se o indivíduo dissesse “Estou aqui, veja o que estou vivendo, é isso que eu sou” e atribuir um significado a si mesmo fosse uma tentativa de ser visto e lembrado por outros.

A exibição do que se é online torna-se então uma performance, pensada e controlada de acordo com o que se deseja mostrar de si para o outro. A pandemia também intensificou esse comportamento, já que uma vez que contatos sociais presenciais foram diminuídos, as redes sociais se tornaram uma plataforma essencial para atender ao desejo de ser visto.

Em 2015, o Spotify lançou o Spotify Wrapped, uma retrospectiva personalizada com uma seleção de músicas e artistas mais ouvidos durante o

ano do usuário. O resultado aparece em formato de stories no aplicativo do celular e pode ser compartilhado no Instagram. Em 2021, esse tipo de seleção foi compartilhado 60 milhões de vezes, em postagens orgulhosas ou autodepreciativas:

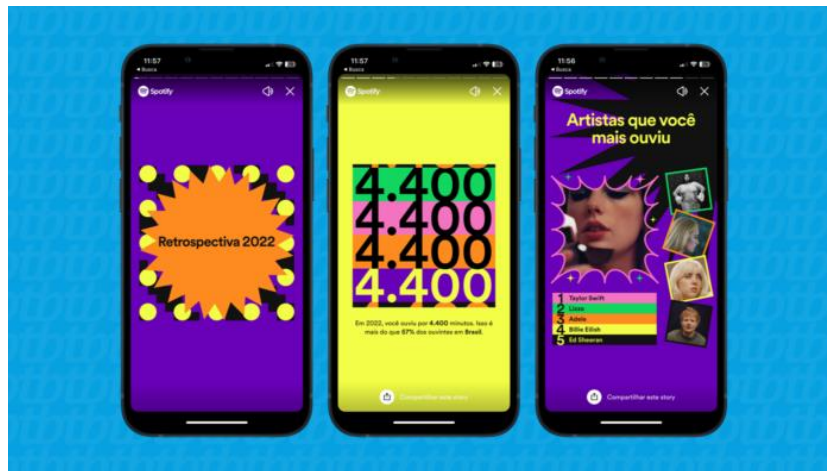


Figura 6: Ilustrações de prints de tela do Spotify Wrapped (TecnoBlog, 2022). Acesso em setembro/2023

Além de render muitos memes na internet e ser uma estratégia de marketing divertida, o episódio anual ilustra bem a necessidade humana de sermos vistos e lembrados. De acordo com Salecl,

Na sociedade do capitalismo tardio, “o ‘eu’ é algo a que se aspira, como a última moda ou o mais recente objeto de consumo. A autoaspiração e o ‘eu’ reinventado são sedutores”, mostrando que “o verdadeiro ‘eu’ é cada vez mais autoconstruído e, mais do que isso, um projeto individual”. (SALECL, 2005, p. 14-15 apud JUNGK, 2021, p.3).

Ainda, quando compartilhamos algo, esperamos que o outro reconheça nossa identidade contida naquela vivência, seja com um *like* ou um comentário no que estamos postando. Jungk (2021, p.4) lembra que “para Lacan (1998, p. 269), o desejo humano encontra seu sentido no desejo do Outro, não porque o Outro detenha “as chaves do objeto desejado”, mas porque seu primeiro objeto é ser reconhecido pelo Outro”.

Essa busca pelo desejo do Outro reduz o Outro a um instrumento de autoconfirmação pessoal (BAUMAN, 2022), em um jogo interminável de quem é mais desejado, visto que as agências de marketing medem a importância de um influenciador pelo engajamento de seus seguidores. Tudo o que esperamos da invisibilidade da vida online é sermos vistos:



Figura 7: Montagem feita com um print do Twitter em que usuário descreve seus sentimentos sobre postar o Spotify Wrapped (Junkee, 2019). Acesso em setembro/2023.

Tradução nossa: “Vendo o Spotify Wrapped de todo mundo: uau, não estou tão interessada assim/Eu postando meu Spotify Wrapped: todo mundo vai gostar disso sobre mim, a protagonista da vida”

Por último, é importante destacar que essa performance criada para o Outro também é uma espécie de curadoria, planejada a todo momento, uma vez que a internet nos dá a possibilidade de mascarar aspectos indesejados, corrigir o que não parece perfeito, realçar ângulos e até criar novas apresentações da nossa identidade. Como lembra Bauman (2022, p.146-147), “a maravilhosa vantagem dos espaços da vida virtual sobre os espaços “offline” consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato prejudicá-la”

CAPÍTULO 4

A experiência de consumo de festivais de música

4.1. A importância da experiência em um festival de música

Apesar de um início muito mais político, marcado por protestos e até atos de violência e repressão, os festivais continuam tendo como pilar principal a celebração coletiva da música, mas as mudanças no comportamento de consumo e o avanço da tecnologia promoveram transformações relevantes na forma como são organizados, executados e consumidos.

A experiência completa de um festival é complexa e percorre desde a facilidade de chegada ao local, entrada, alimentação, filas, estrutura de palcos, qualidade de som, banheiros, ativações de marca, entre outros, até a saída do local do evento. Ainda mais recentemente, outros pontos começaram a ser cada vez mais reivindicados pelo público, como a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e/ou com deficiências e participação mais frequente de artistas integrantes de grupos minorizados. A experiência vivida no local passou a ser almejada de forma mais consciente, na qual o público é mais crítico e demanda iniciativas.

Ao falarmos de festivais de música, existe uma riqueza muito grande nas possibilidades de experiências que podem ser vividas. Desde as roupas utilizadas, as experiências culinárias, compras de *souvenirs*, participação em ativações de marca, bebidas, brindes, encontro com amigos, entre outros, compõem uma cultura e estilo de vida compartilhados por todos os que participam. O senso de comunidade é aprofundado e o evento permite ao indivíduo reafirmar sua posição dentro de uma tribo ou grupo social. Até no âmbito político isso acontece: em 2022, o Lollapalooza foi alvo de uma decisão judicial que tentou multar artistas que expressassem posicionamentos políticos no palco, após alguns artistas se manifestarem a favor do então candidato Lula. Mais próximo às eleições, o ex-presidente Jair Bolsonaro apareceu em uma reunião pública acompanhado de cantores de música sertaneja.

Apesar de não ser uma hegemonia perfeita, é como se um festival tivesse a capacidade de materializar todas as facetas das subjetividades envolvidas em determinado gosto musical. Seguindo essa tendência, cada vez mais os festivais têm apostado em *lineups* mais abrangentes, como o Rock in Rio, em consonância à concepção do sujeito pós-moderno proposto por Stuart Hall (2015), que descreve um indivíduo cada vez mais fragmentado e com identidades plurais.

Em uma entrevista de 2017, Roberto Medina, criador do Rock In Rio, disse que 55% das pessoas vão ao evento pela experiência (ESTADÃO CONTEÚDO, 2017). Mesmo em festivais menores em que não se desenvolve uma estrutura digna de ser chamada de cidade, como a Cidade do Rock, descobrir e viver novas experiências passam a ser atrativos importantes.

Também é relevante considerar que, com comportamentos de consumo digitais catalisados pelo confinamento, as redes sociais continuam exercendo função fundamental na divulgação e venda desses eventos. Com isso, tudo se torna mais sensível à exposição e a experiência precisa ser cada vez mais cuidada, já que um indivíduo que não frequentou um evento pode adotar uma imagem negativa sobre tal evento baseando-se em alguém que compartilhou uma experiência pessoal ruim nos *stories* do Instagram.

Em decorrência da popularidade dos festivais, marcas também passaram a aparecer em maior quantidade, com ativações, espaços instagramáveis e propondo experiências diferentes. Em uma pesquisa da Flow Creative Core (2020), foi constatado que 56% das pessoas acham interessante quando uma marca dá suporte à cena cultural, como a música. Isso retrata como o marketing de experiência, quando bem aplicado em eventos musicais, alcança espaços importantes na imagem de uma marca: há uma leitura e análise, por parte do consumidor, das empresas que estão apoiando e fortalecendo movimentos sociais, como a cultura.

Pine e Gilmore (2011, apud MARTINELLI, 2013) também lembram que uma marca que proporciona sensações e experiências capazes de eternizar uma experiência cria um valor econômico para além do produto ou serviço que oferece:

A atividade recentemente identificada de geração de sensações ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as commodities são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são memoráveis. (PINE, GILMORE, 2001, p. 23, apud MARTINELLI, 2013)

Nessa linha, algumas marcas até já lançaram seus próprios festivais, se tornando os provedores de toda a experiência, como é o caso do TIM Music Rio e o iFood Music Fest:



Figura 8: Palco do Tim Music Rio de 2023 (Marca Mais, 2023). Acesso em setembro/2023

4.2. Pós-pandemia: consequências, novos comportamentos e tendências

Durante a pandemia da Covid-19, grande parte da população global teve a rotina alterada e, desde uma ida rápida ao mercado, passando pelo trabalho e até hábitos de lazer tiveram que ser adaptados ou até descontinuados a fim de acatar normas de distanciamento social. A partir do momento em que as

experiências coletivas deixaram de ser praticadas e o individual foi intensificado, os meios digitais forneceram ferramentas para que essa falta fosse minimamente suprida e o fenômeno das *lives* musicais foi uma resposta que trouxe de volta a possibilidade de relações afetivas distanciadas e vivências sociais que foram proibidas, como explicam Perez et al.:

Este “novo massivo das lives” parece se relacionar com as situações coletivas presenciais que foram subitamente suspensas, e que são tão importantes na identidade nacional, como uma partida de futebol, um show musical ou um culto religioso. Neste tipo de situação, há a presença de uma figura central (a “atração”) em articulação comunicacional com uma massa (uma plateia/audiência grande ou pequena). Estar junto de pessoas que gostam das mesmas coisas, fazer parte de um grupo que compartilha dos mesmos valores, sentir-se pertencente a uma coletividade institucional — tudo isso foi proibido. Por isso, as lives são uma forma de recriar estas situações coletivas, nas quais encontramos fortemente os sentidos de identificação, pertencimento e direcionamento. (PEREZ, et al. 2022, p.6)

No streaming de músicas em plataformas, o comportamento foi parecido: em uma pesquisa do Spotify sobre o consumo de música na plataforma durante a pandemia, 67% das pessoas entrevistadas disseram ter aumentado o consumo de streaming de áudio em casa para se divertir e relaxar, e 41% ouviram músicas juntamente com um grupo com mais frequência do que antes do distanciamento social, com outras três pessoas por cinco horas, em média (SPOTIFY, 2020). Ou seja, o ato de ouvir música em conjunto é um comportamento social que enfatiza a coletividade, pois é veículo de conexão emocional entre indivíduos. Ainda que um alento ao confinamento, logo as performances digitais passaram a ser menos procuradas; um exemplo é a diferença de números das apresentações da cantora Marília Mendonça: enquanto as lives de 2020 excederam 50 milhões de visualizações, as lives de 2021 da artista não ultrapassaram 4 milhões de visualizações (FERREIRA, 2022, p.402). Além da oferta excessiva, a repetição do formato saturou os consumidores e o público já não demonstrava o mesmo interesse do início.

Entretanto, a diminuição da procura não significou que o público estivesse menos interessado em experiências musicais coletivas. Com a flexibilização do

distanciamento social e o retorno gradual do encontro de muitas pessoas, a produção de eventos musicais disparou no Brasil e no mundo, acentuando a relevância da música no contexto da coletividade e pertencimento social. Artistas “descobertos” durante a pandemia, como Marina Sena e João Gomes – que fizeram muito sucesso por meio do TikTok – se tornaram nomes frequentes nas lineups, contribuindo para a popularidade das vendas. A euforia que acompanhou a “volta” após a pandemia teve impactos positivos para produtoras de festivais e investidores do segmento, já que o crescimento no setor de eventos, segundo a Abrape, Associação Brasileira de Promotores de Eventos, foi de 11,1% (ESTADÃO, 2023).

Assim como houve crescimento no consumo de festivais, os preços também aumentaram significativamente, praticamente dobrando de valor (MAPA DOS FESTIVAIS, 2023). De acordo com a Bloomberg Línea (2013), no Lollapalooza de 2012 o passe para os dois dias de evento custava R\$500 (2023), em 2013 passou para R\$990 e em 2023 apenas um dia do evento custava no mínimo R\$1.320 (inteira), representando um aumento de 91% acima da inflação e mais alto do que um salário mínimo. Além da alta procura, questões de logística e fornecimento também contribuíram para um aumento nos valores; ainda de acordo com o Mapa dos Festivais (2023), o isolamento da pandemia desorganizou as cadeias de produção e “ao passo que as economias foram reabrindo, a demanda voltou com força, mas os gargalos não foram resolvidos na mesma velocidade, fazendo com que as inflações aumentassem muito”.

Apesar do desejo ainda alto pelos festivais e a alta procura, é improvável que o mercado continue respondendo da mesma forma todos os anos. A alta dos preços, somado a outros gastos envolvidos como alimentação e transporte acaba impactando no recorte social do público, ou seja, em quem poderá consumir e com que frequência.

Pine e Gilmore (2001, p.24, apud MARTINELLI, 2013) afirmam que “existe um processo de comoditização generalizada, no qual serviços e produtos se encontram com preços muito similares devido à competitividade e globalização

dos mercados”. Dessa forma, entende-se que a qualidade da experiência proporcionada é um fator importantíssimo, já que com tantos festivais com *lineups* parecidas – influenciadas por *trends* e vídeos que viralizaram nas redes – a experiência vivida dentro do evento terá um peso cada vez maior para que o festival seja desejado pelo público e aconteça novamente no ano seguinte.

4.3. Um novo nicho de exploração de consumo para as marcas

Nos festivais de música, a construção da performance do eu e a estetização de um estilo de vida são fortalecidas pelo ambiente físico em que se está presente. O senso de pertencimento atravessa a performance online, se tornando também uma performance ao vivo, uma vez que um evento coletivo envolve ser visto e relacionar-se com outros. Os estilos de vida e de consumo têm papel importante nessa autoidentificação, e nesse sentido, Bauman observa:

Nas “tribos pós-modernas” (como Maffesoli prefere denominar as “tendências de estilo” da sociedade de consumo), “figuras emblemáticas” e suas marcas visíveis (dicas que sugerem códigos de vestuário e/ou conduta) substituem os “totens” das tribos originais. (BAUMAN, 2022, p.108)

O consumo de objetos que são “figuras emblemáticas” ou “totens” como Bauman (2022) sugeriu são um comportamento de autoidentificação bastante expressivo em eventos musicais, uma vez que a pertença ao local é intrínseca à circunstância. Após a aquisição do “emblema”, há ainda o rito de exibição do objeto, como um “anúncio de posse”, que o torna de conhecimento público – traduzindo-se assim, no sentimento de pertencimento (BAUMAN, 2022). Um exemplo comum no Instagram é a publicação de fotos em que é visível a exibição de determinadas marcas e modelos de tênis (Nike, Vans, por exemplo), que atribuem ao dono um status específico por ser um item caro, além desses usuários atribuírem a si mesmos as significações da marca.

E para essa tarefa, o capitalismo fornece as ferramentas. As marcas adquirem vantagem competitiva ao promoverem bens de consumo caracterizados de ídolos, personagens, valores, eventos e lugares. A estética

de cada um desses bens carrega em si significações que são vias para identificação e pertencimento. Como reiteram Lipovetsky e Serroy “o consumo com componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos” (2015, p.19)

Nesse sentido, as marcas que escolherem se associar à festivais terão a chance de incorporar uma pluralidade de subjetivações que o evento carrega:

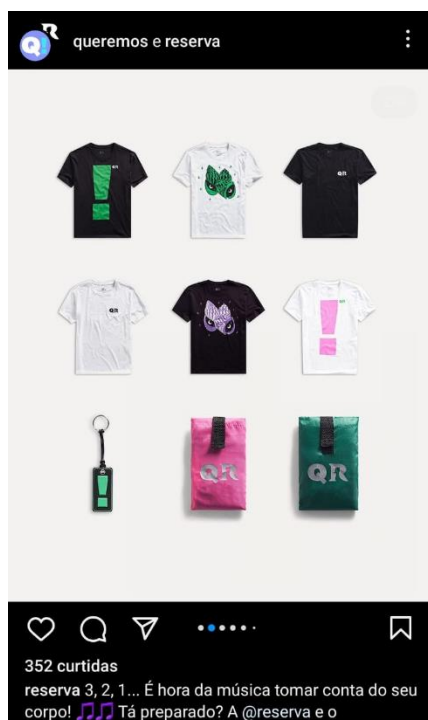


Figura 9: Print de anúncio no Instagram de produtos em parceria do festival Queremos e a marca Reserva (Instagram, @reserva, 08/2022). Acesso em setembro/2023



Figura 10: Print de anúncio de produtos em parceria do festival MITA e a marca Baw (Instagram, @Baw_Official, 08/2022). Acesso em setembro/2023

No desejo e consumo desses produtos, o usuário busca afirmar sua identidade e pertencimento atribuindo a si mesmo os significados ali contidos. Entretanto, essa busca é permanente já que a natureza do desejo é volátil e móvel, se deslocando constantemente pelas cadeias de significações que o representam (JUNGK, 2023). A autora ainda descreve:

Por vários meios, mas especialmente através da comunicação e discurso publicitários, busca-se transformar objetos materiais em objetos de desejo que se inscrevem temporariamente nas

cadeias psíquicas de significação do sujeito como representantes fantasísticos desse desejo originário, orientando suas escolhas e conduta através de uma lógica associativa (JUNGK, 2023, p.37).

Essa dinâmica entre desejo e consumo torna-se combustível ilimitado para uma sociedade inserida no capitalismo estético – os estilos, tendências, espetáculos e modas são modificados e multiplicados o tempo todo a fim de suprir essa demanda (LIPOVESTKY e SERROY, 2015)

Além de produtos desenvolvidos especialmente para os eventos, outras marcas também se apropriam da estética do festival para organizar seu discurso publicitário. Na imagem abaixo, uma marca de peças de vestuário para chuva (capas de chuva, chapéus e outros itens impermeáveis) se apropria da estética do festival para promover seus produtos:



Figura 11: Print de anúncio no Instagram da marca de roupas Toró, no qual se lê “e se chover no festival?” (Instagram, 08/2023). Acesso em setembro/2023

Já na figura abaixo, podemos observar como uma influenciadora digital postou seu look de festival marcando na imagem as marcas que vestiu, incluindo a capa de chuva do anúncio visto anteriormente:



Figura 12: Print de publicação feita no Instagram da influenciadora Bia Siqueira, após participar do festival Doce Maravilha (Instagram, @biasiqueira, 08/2023). Acesso em setembro/2023

A cadeia de significações presentes nesse exemplo se estende de forma a atravessar e incorporar todos os outros símbolos da foto – festival, bebida, bolsa, tênis, roupa, corte de cabelo, tatuagens, pose etc. – assim como todas as outras vivências e particularidades já compartilhadas pela influenciadora e expostas em seu perfil também somam mais camadas de subjetivação, multiplicando os significados do produto.

Essa expansão de significados foi facilitada e ganhou expressividade conforme as redes sociais conquistaram espaço no processo de consumo. Com o advento dos anúncios, publis com influenciadores e produção de conteúdo próprio, as marcas ganharam espaços para incorporar significados a produtos sem a necessidade da vivência presencial do consumidor, que, por sua vez, é limitada por fatores diversos, tais como geografia, tempo ou classe social.

Entende-se então que as redes sociais são potencializadoras do capitalismo estético ao viabilizarem o compartilhamento de experiências, afetos e emoções que aprofundam a teia de significações das quais os objetos de consumo vão sendo investidos.

CAPÍTULO 5

O produto de um festival é a música?

A sociedade em que vivemos atualmente é caracterizada por uma cultura de consumo e o conseqüente consumismo na qual os indivíduos são encorajados a escolher um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista (BAUMAN, 2022). Nessa estratégia, feita de forma individualizada, estamos sempre em busca de nos reafirmar na sociedade investindo em nosso valor social por meio de atos de consumo. O indivíduo tem a expectativa que as significações dos bens adquiridos sejam repassadas para si, anexadas a sua identidade, colocando-o em uma posição a partir da qual poderá obter vantagens sociais.

As empresas estão em uma missão constante de atender a esse consumo, pesquisando e criando produtos e discursos publicitários que convençam o consumidor do que ele “precisa” para se inserir nesses movimentos. Nos eventos musicais, como festivais, as subjetividades que compõem o universo de seus frequentadores, tais como estilos de vida, gostos musicais, hábitos alimentares, e até ideais políticos são estetizadas e transformadas em produtos, fazendo com o que o consumo se torne uma questão de gosto, de opinião e preferências pessoais (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). Em 2022, o festival Sarará, que acontece em Belo Horizonte e tem como foco a mpb e outros ritmos populares, lançou como produto uma camiseta estampada com uma bandeira do Brasil e a palavra “Sararemos”, em referência ao nome do festival e ao momento político do país na época, que passava por eleições presidenciais.

O Rock in Rio, primeiro grande festival nacional cresceu ao apostar em gêneros diversos de música e, com isso, aumentou seu potencial mercadológico. Esse movimento também pode ser observado em eventos do tipo mais nichados, como o Nômade – festival que acontece em São Paulo, dedicado à mpb e que costuma trazer aos palcos nomes consagrados e emergentes do gênero. O festival acontece desde 2018 e trouxe pela primeira vez, em 2023, o cantor João Gomes – um dos principais representantes do

piseiro (um estilo musical derivado do forró que conta com elementos do funk, pop e sertanejo) –, que despontou no TikTok nos últimos anos. A visibilidade do cantor nas redes com certeza foi um dos fatores decisivos para a presença no *lineup* do evento.

Como vimos, a economia das redes é uma dinâmica que pesa na estruturação dos festivais, assim como a presença cada vez mais forte de marcas que se associam à estética do festival e ajudam a construir o evento, com patrocínios e ativações atrativas. Os festivais, além de eventos que celebram a cultura, são um negócio e uma indústria que movimentam quantidades exorbitantes de dinheiro.

Levando em consideração esses fatores cada vez mais ativos no cenário da indústria de musicais, vale a pergunta: o produto de um festival é a música? Pode ser que sim para algumas pessoas, mas como o próprio Roberto Medina – criador do Rock In Rio – descreveu, o festival de música é uma plataforma de comunicação (FORBES, 2018). E é inegável que, como indivíduos inseridos na sociedade do consumo, somos atravessados por essa comunicação sem possibilidade de escolha. Entre experiências, ativações, lojas e shows, a música é apenas um fio condutor entre consumidores e marcas que querem gerar mais negócio, ter mais espaço no mercado e mais lucro. O próprio festival dá nome a um evento chamado Rock In Rio Academy, que apresenta aulas e palestras para profissionais interessados em aprender mais sobre a estratégia de negócios do evento.

Os festivais de música são uma plataforma muito valiosa da sociedade capitalista, pois ao usarem a música como principal argumento, mexem com questões sensíveis dos indivíduos, subjetividades que muitas vezes são difíceis ou mais demoradas de serem tocadas pelo marketing cotidiano, além do apelo cultural fortíssimo. Festivais menores em estrutura e que ainda estão se desenvolvendo no Brasil, mesmo com investimentos mais modestos, também são plataformas de comunicação, como é o caso do festival Nômade citado anteriormente, que decidiu trazer como atração um cantor que reúne um público diferente do habitual e dessa forma, expandindo seu alcance mercadológico. A

experiência de um festival é tão rica em significações que as marcas que decidem se atrelar a esse tipo de evento geram um valor que não poderia ser alcançado por nenhum outro meio.

Mesmo que o festival por si só seja capaz de sustentar-se como plataforma, as redes sociais passaram a ditar cada vez mais as regras e expectativas envolvidas no evento. A exposição da realidade sem filtros, a performance dos usuários e a “batalha” algorítmica dos artistas nas redes criou uma camada de assuntos a serem considerados no efeito do consumo dos festivais.

A questão do papel dos algoritmos das redes sociais já citada pode ser uma das mais influentes, visto que sua atuação como mediador entre indivíduo e o mundo está cada vez mais instalada, afetando diretamente nossas opiniões, gostos e atitudes. Combinado à tiktokização das redes pela pressão de alcançar métricas – incluindo apps de streaming de música como o Spotify – a curadoria do que escutamos está a cada dia mais intermediada por empresas que, por sua vez, também têm seus próprios interesses.

Essa organização, gerenciamento e entrega de produtos culturais pelas redes vem ditando o ritmo, formatos e tempos das produções musicais que desejam competir por um espaço no mercado. E para os consumidores essa dinâmica significa uma diminuição da diversidade de músicas e artistas que chegam até nós. Conseqüentemente, a produção de festivais de música também sofre esses efeitos ao se deparar com um leque mais limitado ou repetitivo de artistas que tenham apelo comercial. Ainda que as redes sociais e internet sejam um espaço importante para que novos artistas tenham seu trabalho divulgado e sejam reconhecidos, isso também pode ser um obstáculo quando a economia dos algoritmos limita o alcance desses conteúdos. A música é uma expressão artística importante para o pertencimento social, e produtores com menos recursos financeiros, que tenham outros ideais que se desviam daqueles adotados pela sociedade consumista, e artistas emergentes ou novos gêneros acabam com chances extremamente reduzidas de serem reconhecidos nesse formato de mercado.

Ainda é provável que grandes patrocinadores possam ter alguma influência futura sobre as *lineups* de grandes festivais, sugerindo ou vetando artistas, ou até sobre a dinâmica das performances, dado que as marcas precisam assegurar uma experiência vendável ao senso comum. No dia 08 de setembro de 2023 no The Town, a cantora Ludmilla chegou a citar o banco Itaú durante uma brincadeira com o público, marca à qual é associada e patrocinadora do evento.

Em consonância com essas consequências provocadas pelas redes, Lipovetsky e Serroy (2015) comentam sobre a transformação do consumidor em eventos desse tipo, nos quais o indivíduo também se beneficia dessa nova dinâmica à medida que apenas quer ser “servido” de experiências:

A festa agora não tem mais nada a ver com a transgressão ritual dos interditos, a tal ponto está imbricada na ordem econômico-cultural, a tal ponto também funde com as lógicas que embasam o universo ordinário do consumo: hedonismo individualista, self-service, ecletismo, mobilidade, fluidez, higiene, segurança, risco zero, busca de ambiências, de emoções estéticas, de novidades permanentes. O Homo festivus não viola mais as normas sociais, ele desliza no espaço-tempo da festa, surfa, circula como num parque de diversões, celular numa mão, sanduíche na outra. As neofestas não derrubam mais nada, não são mais que uma das formas de animação recreativa própria das sociedades de fruição ilimitada. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p.231)

É preciso garantir oportunidades para o espetáculo individual, ou seja, que a foto e vídeo perfeitos aconteçam e recebam a maior quantidade de *likes* possível nas redes. E nisso as marcas compartilham a responsabilidade e dispõem de produtos exclusivos, espaços instagramáveis, brindes, lojas e copos de bebida, entre outros. Toda essa experiência, junto às questões de logística e recursos mais caros em um mundo de crises econômicas, tem um preço que pesa cada vez mais no bolso dos consumidores, logo, o público que pode pagar pela experiência passa a ser mais filtrado, e classes sociais mais baixas são gradualmente excluídas dessa vivência social.

Por último, ainda há o agravante de que, como produtos do capitalismo, os grandes festivais de música também vêm colaborando para o crescimento de episódios de exploração de pessoas em situação de vulnerabilidade social,

como denúncias de trabalho análogo à escravidão feitas sobre o Lollapalooza e Rock In Rio (UOL, 2023).

Considerando todos esses cenários, as redes sociais são agentes fundamentais na transformação do processo de consumo de festivais de música, na maior parte do tempo de forma a limitar a diversidade e um desenvolvimento mais liberto do segmento. Entretanto, as redes também são agentes transformadoras benéficas e construtivas da sociedade. As questões de públicos e artistas minorizados, problemas humanitários na montagem dos eventos, acessibilidade e outros são discussões impulsionadas pelas redes, de forma que aos poucos, novas diretrizes necessárias vão sendo incorporadas ao funcionamento da sociedade. Em relação à diversidade musical, cabe também às empresas de tecnologia interessadas pesquisarem e criarem caminhos para que novas propostas de experiência e artistas possam ser vistos e desejados, assim como produtores menores investirem no ideal de evento em que acreditam, nos quais a música e tudo o que ela provoca e traduz possa continuar sendo a principal motivação desse trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de festivais de música em uma sociedade capitalista é, certamente, um tema rico em atributos sociais, psíquicos e mercadológicos. A identidade que constitui preferências musicais, e vice-versa, são pontos importantes no pertencimento e integração social de uma pessoa.

Enquanto cotidianamente questionamos e construímos nossa identidade, o mundo ao nosso redor contribui com mais ferramentas e espaços de organização cultural. As intersecções e diversidades possibilitadas pela internet e a era das redes que vivemos atualmente compõem constantemente um universo que alterou para sempre nossa forma de ser e estar no mundo. Nesse sentido, eventos culturais como festivais de música também vêm sendo influenciados por esse enriquecimento na leitura do mundo, por desdobramentos de novos gêneros musicais e por consumidores ansiosos por experiências satisfatórias, um “consumidor individualista dos tempos hipermodernos à espera de sensações, de experiências, de divertimentos que não abalem o curso normal da vida” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.232)

Com o poder de influenciar nossos desejos de consumo, as redes também moldam a condição e apresentação dos produtos que temos à disposição. Na indústria cultural, as novas tecnologias dotadas de sistemas de recomendação e algoritmos têm sido agentes de transformações profundas no consumo de arte e entretenimento. Antes cercadas por mídias tradicionais e que demandavam investimentos grandiosos – além de contatos específicos – agora a música rende-se à era das redes, iniciando uma jornada também árdua para se destacar em meio ao mar de informações e às tão cômodas bolhas digitais.

Para os profissionais de marketing, é preciso serem cada vez mais perspicazes na construção de discursos publicitários que não sejam excludentes, atinjam o maior número possível de pessoas e, ainda assim, pareçam especiais o suficiente em nível individual para provocar o desejo de consumo. O capitalismo artista serve a essa missão à medida que encontra em seu funcionamento formas de infiltrar significações em seus produtos. Essas significações servem ao propósito de construção de si, de um pertencimento de mundo que desejamos e buscamos sistematicamente no consumo. Esse

pertencimento via consumo é importante para o indivíduo que tem esse desejo de consumo como justificativa para suprir suas carências e desconfortos em relação um mundo instável e desassossegado.

A sociedade de desempenho exige que o indivíduo performe para que tenha valor (HAN, 2015) e as redes nos dão a possibilidade de exibirmos nossa identidade de forma parcial, mostrando apenas ângulos favoráveis, constantemente reafirmando quem somos e quem gostaríamos de ser.

Assim, a cultura material e o capitalismo estético servem ao projeto de si, como Jungk (2023, p.36) reforça ao dizer que a cultura material é o “fruto do patrimônio simbólico de crenças, hábitos e propósitos”, enquanto as redes sociais funcionam como viabilizadores ininterruptos dessa busca e criação de uma imagem e identidade próprias. Entretanto, o sujeito fica de certa forma restrito àquilo que lhe é ofertado, pois, assim como um cardápio de restaurante, as opções são sempre limitadas, mesmo que crescentes conforme o investimento e esforço das empresas em pesquisar seus consumidores, como diz Jungk:

esse consumidor – que se considera informado e se sente livre, cujo leque de escolhas amplia-se constantemente em função do esforço sempre crescente por parte de empresas em aumentar negócios – vê, ao mesmo tempo, todos os seus modos de vida, prazeres e gostos mercantilizados, submetidos ao regime dominante da ordem comercial (...). (JUNGK, 2021, p.2)

As redes sociais são potencializadoras dessas comunicações e em formato de anúncios e conteúdo de amigos, marcas e influenciadores, moldamos nossa visão de mundo de acordo com o que gostamos e ao que decidimos oferecer nosso engajamento.

Assim sendo, ao longo deste trabalho entendeu-se que o indivíduo se encontra em um movimento interminável de busca pelo reconhecimento do seu ser e estar no mundo por meio do espetáculo de si nas redes. Cada like recebido é uma confirmação de que está no caminho certo. E desse modo, as marcas aproveitam essa dinâmica das redes para potencializar seus discursos e promover o maior alcance de produtos que auxiliem essa confirmação de si.

Afetos e emoções vividas são vinculadas a produtos que se transformam em experiências compartilhadas em stories.

Já no âmbito dos festivais, vemos uma crescente mercantilização de ideais comuns àqueles que frequentam os eventos. Em formato de roupas, bolsas, chapéus, sapatos e acessórios, as marcas buscam internalizar nos sujeitos sua presença nesse tipo de evento – e absorver aquele estilo de vida para que ele faça parte das significações da marca. Estes itens vão compondo a experiência do evento à medida que o consumo com componente estético é importante para a afirmação identitária dos indivíduos (LIPOVETSKY E SERROY, 2015).

Assim, o festival não é apenas um evento que promove a música, é uma plataforma poderosa de comunicação entre marcas e um público aberto e disponível a receber discursos publicitários - um acesso cada vez mais difícil a consumidores cada vez mais informados e conscientes da dinâmica publicitária.

Por fim, compreende-se os impactos dessas ações no mercado de festivais. Uma vez que produtores precisam assegurar a viabilidade mercadológica de seus eventos e a competitividade é crescente, há um movimento comum a festivais grandes e pequenos de repetição de artistas que estão em destaque nas redes, provocando uma mesmice nas lineups. Festivais mais nichados também passam a considerar outros gêneros de música em sua composição a fim de aumentar o alcance mercadológico e atrair mais patrocinadores, diminuindo a sensação de exclusividade do foco naquele determinado estilo de vida - é um movimento a ser bem calculado. Para as marcas que participam, é importante assegurar um ambiente minimamente controlado - grandes atos de transgressão ou novidades controversas poderão ser menos eficientes e gerar menos resultados.

Com mais apelo mercadológico e demanda por exclusividade, o acesso aos festivais também diminui, com ingressos a preços elevados e conseqüentemente, uma delimitação do grupo social que pode participar.

Mas, mesmo que as redes sejam catalisadoras de processos capitalistas que acabam por diminuir a diversidade e o acesso social, e transformem as experiências em eventos mercadológicos, as redes também são espaços de denúncia, propagação de ideias e expansão de conversas e diálogos. Cabe ao público, empresas e produtores interessados trabalhar para que novos caminhos para eventos musicais sejam possíveis.

REFERÊNCIAS

AGENT. **Consumo de MPB aumenta e influencia festivais.** 2023. Disponível em: <<https://agemt.pucsp.br/noticias/consumo-de-mpb-aumenta-e-influencia-festivais>>. Acesso em: 19/07/2023.

AGÊNCIA DA HORA, USFM. **Consumo de música aumenta durante a pandemia e streaming se consolida com crescimento de assinaturas.** 2021. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/2021/08/31/consumo-de-musica-aumenta-durante-a-pandemia-e-streaming-se-consolida-com-crescimento-de-assinaturas>>. Acesso em: 19/07/2023.

AGENCIA & COMUNICA. **A insustentável TikTokização do ser.** Disponível em: <<https://www.agenciaecomunica.com.br/blog/a-insustentavel-tiktokizacao-do-ser>>. Acesso em: 13/09/2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2022.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da Imagem: Vigilância e resistência na dadosfera.** São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BLOOMBERG LÍNEA. **Ingresso para festivais de música sobe até 91% acima da inflação desde 2013.** Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com.br/2023/03/24/ingresso-para-festivais-de-musica-sobe-ate-91-acima-da-inflacao-desde-2013/>>. Acesso em: 21/08/2023.

BILLBOARD. **Fleetwood Mac's 'Dreams' charts on hot 100 for first time since 1977, thanks to TikTok revival.** 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/fleetwood-mac-dreams-returns-hot-100/>>. Acesso em 10/07/2023.

BRASIL DE FATO. **Pablo Vittar levanta bandeira de Lula e grita “Fora, Bolsonaro” em show no Lollapalooza.** Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/03/25/pablo-vittar-levanta-bandeira-de-lula-e-grita-fora-bolsonaro-em-show-no-lollapalooza>>. Acesso em: 23/08/2023.

BRITISH PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **The Classical Revival in 2020.** 2020. https://www.bpi.co.uk/media/2518/the-classical-revival-2020_final.pdf. Acesso em 13/07/2023.

ESTADÃO. **Festivais de música com nomes como Alok e Martin Garrix agitam economia fora do eixo Rio-SP.** Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/pme/festivais-de-musica-agitam-economia-fora-do-eixo-rio-sp/>>. Acesso em: 18/08/2023.

ESTADÃO CONTEÚDO. **“Rock in Rio tem que ser cada vez mais experiência”, diz Roberto Medina.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/09/rock-rio-tem-que-ser-cada-vez-mais-experiencia-diz-roberto-medina.html>>. Acesso em: 22/08/2023.

ESTADO DE MINAS. **A era dos rolês: antigas tribos urbanas rompem barreiras e se misturam.** 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2018/09/03/interna_gerais,985537/a-era-dos-roles-antigas-tribos-urbanas-rompem-barreiras-e-se-misturam.shtml>. Acesso em: 21/07/2023.

FACTUAL900. **Por que os festivais de música estão tão caros no Brasil?** 2023. Disponível em: <<https://factual900.com.br/festivais-de-musica/>>. Acesso em: 20/07/2023.

FERREIRA, F. L. et al. **A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática.** Cadernos EBAPE BR, v. 20, n. 3, p. 401–416, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/t9QxLxzTLcv5cJJR9mppBfg/?lang=pt>. Acesso em: 18/07/2022

FLOW CREATIVE CORE. **Futuro Re.Masterizado: novos hábitos de consumo de música.** 2020. Disponível em: <https://www.flowcreativecore.com/futuro>. Acesso em 20/07/2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **'Tiktokização' do Instagram gera novo debate sobre bolhas**. 2021. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2021/09/tiktokizacao-do-instagram-gera-novo-debate-sobre-bolhas.shtml>. Acesso em 10/07/2023.

FORBES. **Roberto Medina fala da expansão do Rock in Rio**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2018/09/roberto-medina-fala-da-expansao-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 13 set. 2023.

G1. **Quem são os sertanejos que encontraram Bolsonaro em Brasília**.

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/18/quem-sao-os-sertanejos-que-encontraram-bolsonaro-em-brasilia.ghtml>>. Acesso em: 23/08/2023.

GQ GLOBO. **Guga Stroeter e Elisa Mori lançam livro que analisa raízes da cultura brasileira na música**. Disponível em:

<<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2020/06/guga-stroeter-e-elisa-mori-lancam-livro-que-analisa-raizes-da-cultura-brasileira-na-musica.html>>. Acesso em: 13/09/2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2019.

HAN, Byung Chul. **No enxame**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**. Belo Horizonte, MG: Editora Âyiné, 2020.

HAN, Byung Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 2017.

HENNION, Antoine. **Pragmática do gosto**. Desigualdade & Diversidade - Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, v. 8, p. 253–277, 2011.

HYPEBOT. **COVID-19's impact on music by genre**. 2020. Disponível em:

<<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-music-by-genre.html>>. Acesso em 13/07/2023.

INSTAGRAM. **Figura 9: Print de anúncio no Instagram de produtos em parceria do festival Queremos e a marca Reserva.** Disponível em: [Instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva). Acesso em: 05/09/2023

INSTAGRAM. **Figura 10: Print de anúncio de produtos em parceria do festival MITA e a marca Baw.** Disponível em: [Instagram.com/reserva](https://www.instagram.com/reserva). Acesso em: 05/09/2023

INSTAGRAM. **Figura 11: Print de anúncio no Instagram da marca de roupas Toró, no qual se lê “e se chover no festival?”.** Disponível em: [Instagram.com/caiutoro](https://www.instagram.com/caiutoro). Acesso em: 05/09/2023

INSTAGRAM. **Figura 12: Print de publicação feita no Instagram da influenciadora Bia Siqueira, após participar do festival Doce Maravilha.** Disponível em: [Instagram.com/docemaravilha](https://www.instagram.com/docemaravilha). Acesso em: 05/09/2023

JUNGK, Isabel. **Bem estar na cultura: consumo de satisfações?** Organizadores Oscar Angel Cesarotto, Clotilde Perez. – São Paulo: ECA-USP, 2023.

JUNGK, Isabel. **Signos do consumo e a insatisfação do sujeito.** Signos do Consumo, São Paulo, v. 13, n. 2, jul./dez. p.1-13. 2021.

JUNKEE. **People sharing their confusing Spotify Wrapped results has become A huge meme.** Disponível em: <<https://junkee.com/spotify-wrapped-memes/233672>>. Acesso em: 14/09/2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCA MAIS. **TIM promove segunda edição do festival TIM Music Rio.** Disponível em: <<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/tim-promove-segunda-edicao-do-festival-tim-music-rio/>>. Acesso em: 23/08/2023.

MARTINELLI, Inacio. **A Economia da Experiência no Contexto dos Festivais de Música**. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/645/3/IMartinelli.pdf>>. Acesso em: 23/08/2023.

MATOS, Robson Kleber de Souza; BELEM, Rosemberg Cavalcanti. **Música: formando tribos, constituindo identidades**. *Pesqui. prá. psicossociais*, São João del-Rei, v. 14, n. 1, p. 1-14, mar. 2019. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082019000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 18/07/2023.

MUSIMED. **Uma Árvore da Música Brasileira - Edições SESC**. Disponível em: <<https://www.musimed.com.br/livros/musica-brasileira/uma-arvore-da-musica-brasileira-85829-p108096>>. Acesso em: 18/07/2023.

PEREZ, Clotilde. et al. **Os sentidos das lives no contexto da pandemia: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias**. *Galáxia*, São Paulo, ed. 47, p. 1-23, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/48dQ8C6mXXn6CtRbHnjFQTD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17/08/2023.

ROCKCELLAR MAGAZINE. **'Dreams' by Fleetwood Mac is on the Billboard Hot 100 for the first time since 1977 because of that TikTok meme**. Disponível em: <<https://rockcellarmagazine.com/fleetwood-mac-dreams-billboard-chart-nathan-apodaca-tiktok-video/>>. Acesso em: 13/09/2023.

SANTINI, Rose. **O Algoritmo do gosto**. Curitiba: Appris, 2020.

SANTOS. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SETLIST.FM. **Rock in Rio Setlists**. Disponível em: <<https://www.setlist.fm/festivals/rock-in-rio-33d6bc3d.html>>. Acesso em: 18/07/2023.

SHARETHIS. **Tendências Musicais Pandêmicas: O que é que mudou?** 2019. Disponível em: <<https://sharethis.com/pt/insights/2021/11/pandemic-music-trends-whats-changed/>>. Acesso em: 10/07/2023.

SPOTIFY. **Se aproximando durante a COVID-19: A nova cultura da escuta conjunta.** Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/se-aproximando-durante-a-covid-19-a-nova-cultura-da-escuta-conjunta/>>. Acesso em: 18/08/2023

TECNOBLOG. **Spotify libera retrospectiva de 2022 com novidades; veja o ranking de mais ouvidos.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2022/11/30/spotify-wrapped-2022-e-liberado-com-novidades-veja-o-ranking-de-mais-ouvidos/>>. Acesso em: 13/09/2023.

TIKTOK. **Figura 2: Print de pesquisa no TikTok pelo áudio “Por Supuesto”, de Marina Sena.** Disponível em: <<https://www.tiktok.com/music/Por-Supuesto-6992977713002760193/>>. Acesso em: 10/07/2023

TIKTOK. **Figura 3: Print de vídeo de Olívia Rodrigo mostrando a produção da música “Drivers License” no TikTok.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@livbedumb>. Acesso em: 10/07/2023

STROETER, Guga; MORI, Elisa (orgs). **Uma Árvore da Música Brasileira:** São Paulo. SESC Edições, 2020.

UOL. **De Rock in Rio a Lollapalooza, festivais são palco de escravidão há 10 anos.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2023/03/26/de-rock-in-rio-a-lollapalooza-festivais-sao-palco-de-escravidao-ha-10-anos.htm>>. Acesso em: 13 set. 2023.

VEJA. **Queda de quase 70% nas buscas por lives sinaliza cansaço com a fórmula.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/queda-de-quase-70-nas-buscas-por-lives-sinaliza-cansaco-com-a-formula/>>. Acesso em: 18/08/2023.

WHIPLASH. **Tribos Urbanas: reportagem do Globo Repórter de 1991.** 2012. <https://whiplash.net/materias/curiosidades/151157.html>. Acesso em: 18/07/2023.