

Eventos de música: Da comunicação aos espaços de consumo e experiência na cidade¹

Cristiana Martins de Matos

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

Este artigo apresenta uma análise sobre comunicação, consumo e experiência considerando a comunicação das cidades e suas marcas; o estímulo ao desenvolvimento de territórios e a ressignificação de espaços; e os eventos como espaços de consumo. No atual cenário de crescimento exponencial da produção de bens e serviços, pressupõe-se que uma das formas de experiência na cidade e de consumo experiencial publicitário se dá através de eventos; mais especificamente, nesta pesquisa, eventos de música. Em meio a eventos estruturados com diversa quantidade de recursos e visibilidade, com representação cultural e econômica distintas na cidade, sugere-se pensar a relação entre *branding*, som e música, e os eventos de música como espaços de consumo e sociabilidades. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e *online*.

Palavras-chave

Consumo; Experiência; Cidade; Eventos de música; Marca sonora.

Introdução

Ao longo do século XIX, as economias se abrem mais ao exterior e a era industrial chega ao seu auge. Enquanto os métodos de produção se aperfeiçoam, acontece uma revolução nos conceitos de consumo e os negócios modernos passam a buscar por novos ambientes. Para Freitas (2011, p.15-16): “[...] As condições estavam criadas: o século XIX percebe o poder da publicidade e constrói várias galerias, passagens, arcadas e lojas de departamentos. O consumo entra definitivamente no imaginário social”. Diante do imaginário do consumo das grandes cidades, Sennett relaciona o urbanismo anônimo às mudanças entre a vida pública e privada provocadas pelo consumo e pela comunicação (FREITAS, 2011, p.18).

Sobretudo nos últimos 50 anos, em meio a um cenário de expansão irrefreável do sistema capitalista, a determinação de um modo de vida chamado mundo 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana) configurou a relação ininterrupta entre produção e consumo, sem limitações de tempo ou espaço. Em conformidade com Crary (2012, p.21): “24/7 não apenas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

incita no indivíduo um foco exclusivo em adquirir, ter, ganhar, desejar ardentemente, desperdiçar e menosprezar, mas está totalmente entremeadado a mecanismos de controle que tornam supérfluo e impotente o sujeito de suas demandas”.

O consumidor contemporâneo é, segundo Freitas (2011, p.26), “[...] a transfiguração pós-moderna do indivíduo da classe média moderna, ou mesmo do burguês”, sendo parte de uma nova noção de multidão e integrado a uma atual literatura profissional sobre o consumo. Há, recentemente, a tendência de considerar que os indivíduos consomem com dois ou três propósitos restritos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.26). O consumo deve ser reconhecido, para Douglas e Isherwood (2009, p.26), como “[...] parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações”. Ainda, de acordo com dados do Laboratório de comunicação, cidade e consumo, na UERJ:

Contemplando processos de comunicação, dinâmicas produtivas e a constituição de subjetividades, o consumo implica, para os sujeitos, pertencer, participar, engendrar vínculos e sociabilidades, estar em rede, buscar e ter visibilidade. Seu campo de ação social e seus desdobramentos culturais articulam dimensões estruturais da sociedade às experiências mais corriqueiras e ordinárias da vida cotidiana, assumindo lugar primordial como estruturador dos valores e das práticas identitárias (LACON, 2018).

A temática do consumo passa tanto pelas estratégias de *marketing* quanto pela política e, para o sociólogo Sennett (2006, p.128), as práticas contemporâneas de consumo estão ligadas a uma “paixão consumptiva”, na qual utilizando coisas ocorre o consumo das mesmas. Além disso, a imaginação é mais forte na expectativa e torna-se débil com o uso, lógica econômica que reforça a paixão autoconsumptiva. Duas explicações, no século XX, sobre a paixão consumptiva consideram que a publicidade e os meios de comunicação de massa aprenderam a moldar os desejos, de modo que os indivíduos ficam satisfeitos com o que possuem; e que as coisas eram feitas para não durar, para que os indivíduos pudessem adquirir coisas novas (SENNETT, 2006, p.130). Estas presumem que o consumidor desempenha um papel passivo e deveria se envolver mais ativamente na paixão autoconsumptiva.

Em suma, para Sennett (2006, p.143), “[...] a paixão consumptiva assume duas formas: envolvimento em imagística e incitação pela potência. O consumidor que entra no jogo de *marketing* da imaginação pode perder o senso das proporções”. Com isso, percebe-se

que o consumo desempenha um importante papel na legitimação de experiências e, quando os indivíduos adquirem produtos ou serviços, o consumo se dá através das marcas ou no investimento em potência e potencial. A atenção aos objetos e serviços tem sido minimizada em vista da venda de associações, constituindo o desafio às marcas de criação de variações para aguçar o imaginário dos consumidores.

Também, ocorre, atualmente, uma mudança em que o consumidor participa do processo de amplificação de diferenças (SENNETT, 2006, p.132-137). Conforme Sennett (2006, p.137): “O consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados”. Logo, percebe-se que o que mobiliza os indivíduos é a participação imaginativa e o diferencial agregado, o que está inserido em um contexto no qual a economia consumista teme o desgaste do ardor pelo consumo. Com isso, segundo Bauman:

[...] a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do *fazer* coisas ou de sua *apropriação* (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. Para a economia consumista, o foco anterior, hoje quase abandonado, prenuncia a pior das preocupações: a estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar (BAUMAN, 2008, p.51-52).

A preocupação com a estagnação do ardor pela compra pode estar relacionada com o crescimento exponencial da produção de bens e serviços que resulta em excesso de informação. Ignacio Ramonet calculou que nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos 5 mil anos anteriores, o que deixa evidente a dificuldade de absorção e assimilação do atual volume de informação (BAUMAN, 2008, p.54). Os espaços de consumo, lugares de simulações, espetáculos e sociabilidade, para Freitas (2011, p.21), “[...] participam desse imaginário de multcentrismo e de proliferação de informações e de objetos que inundam a contemporaneidade”. Diante dessa grande quantidade de informações e estímulos, percebe-se como conjuntura a passagem de uma economia de serviços para uma nova fonte de valor, as sensações, sendo um novo olhar para a economia de consumo atual.

De acordo com Pine e Gilmore (2001, p.12), perante a economia da experiência, as sensações são uma quarta atividade econômica, diferindo dos serviços, como estes dos bens, em que o entretenimento é absorvido por meio dos sentidos. Nesse atual contexto, os novos desdobramentos da publicidade estão relacionados, especialmente, ao entretenimento e ao *branding* sensorial, sendo este a criação de identidade sensorial de marca como diferencial

frente a comunicação tradicional, utilizando-se dos cinco sentidos humanos para gerar emoção, experiência e consumo. O *branding* sensorial pode ser visto como uma estratégia publicitária comercial, em que a venda caminha junto a ferramentas de captação do sujeito.

Assim sendo, este estudo, através de pesquisa bibliográfica e *online*, propõe-se a analisar comunicação, consumo e experiência considerando a comunicação da cidade e sua marca; o incremento do desenvolvimento de territórios e da ressignificação de espaços; e os eventos como espaços de consumo. Tendo em vista que vivenciar experiências é estar aberto ao novo e entrar em contato com novas formas de interação com o mundo (SINAIS, 2017), pressupõe-se que uma das formas de experiência na cidade e de consumo experiencial publicitário acontece através de eventos. Em meio a eventos estruturados com distinta quantidade de recursos e visibilidade, com representação cultural e econômica distintas na cidade, sugere-se pensar a relação entre marcas e música, e os eventos de música como espaços de consumo.

A mercantilização da cidade e os eventos

As cidades, campos de análise da comunicação, atuam tanto como centros produtores de cultura quanto como mídias, personagens, roteiros e cenários. Para Freitas (2017, p.50): “[...] Sensíveis, as cidades comunicam afetos, sentimentos e emoções que delas nascem. Também são palcos para conflitos, negociações e infinitos processos de comunicação. Elas são ambientes de consumo e para consumo”. Também, na cidade, local de vivências e experiências, encontram-se as relações entre espaço e lugar. Segundo Tuan (1983, p.6): “Na experiência, o significado de espaço frequentemente se funde com o de lugar. “Espaço” é mais abstrato do que “lugar”. O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”.

De modo geral, os indivíduos se movimentam em um espaço e habitam em um lugar (SENNETT, 2018, p.48). Além disso, a sociedade, intrínseca a cidade, para alcançar uma configuração específica, compreende quantidades proporcionais de harmonia e desarmonia, assim como de associação e competição, e de tendências favoráveis e desfavoráveis. Das relações estritamente unitárias e das relações duais aparece a síntese do grupo de pessoas, a “unidade”. Logo, uma certa quantidade de discordâncias internas e controvérsias externas mantém a sociedade ligada e constitui a unidade da estrutura sociológica (SIMMEL, 1983, p.124-126). Enfim, algumas das perspectivas para se pensar a cidade é através da unidade e da sociabilidade. Ademais, segundo Freitas e Mello:

Para Pesavento (2007), a cidade pode ser compreendida também pelo viés da sociabilidade, com seus atores, as relações estabelecidas entre eles, os grupos, as práticas de interação, as festas, comportamentos e hábitos. Aqui cabe uma reflexão sobre os espaços de sociabilidade e de socialidade na cidade, proposta por Maffesoli (1996, 2010). Para o autor, a esfera da sociabilidade está relacionada às regras e normas da socialização em que as pessoas atuam como cidadãos. Já na esfera da socialidade, há um deslocamento do sujeito político, das condutas partidárias, tratando, assim, da dimensão dos sentimentos mais íntimos, primários. A socialidade é “uma estética descompartmentada”, que permite “esse estar-junto desordenado, versátil”. (MAFFESOLI, 1996, p. 13) Para o sociólogo, a experiência do “Outro” é aquilo que dá base à sociedade e dá importância ao que ele chama de fusão comunitária, em que as relações se efetivam pelo que o autor denomina de relação tátil, do estar-junto. “O mundo de que sou é, portanto, um conjunto de referências que divido com outros” (MAFFESOLI, 1996, p. 259) (FREITAS; MELLO, 2017, p.77).

Ainda, a cidade pode ser distinta por *ville*, representando um lugar físico, construção, e por *city*, representando uma mentalidade formada por percepções, comportamentos e crenças, sendo o habitar, a experiência, e a maneira como se quer viver coletivamente (SENNETT, 2018, p.11). Sennett (2018, p.12) destaca que “[...] o ambiente construído é mais que um reflexo da economia ou da política; para além dessas condições, as formas do ambiente construído são resultado de uma vontade”. Logo, a experiência em uma cidade dificilmente é harmoniosa, mostrando-se repleta de contradições e arestas. Diante disso, uma cidade aberta, que permite a inovação e a diversidade, contrapõe-se a uma cidade fechada, onde não se desenvolve a capacidade de lidar com a complexidade e limita-se os acontecimentos do lugar e do espaço ganharem vida no corpo (SENNETT, 2018).

Ao mesmo tempo, algumas autoridades públicas enxergam as cidades como mercadorias, segundo Freitas (2017, p.50), “[...] obrigando-as a se submeterem a embalagens contemporâneas de produto ou a se comportarem como empresa”. No processo de *branding* urbano, da constituição da marca de uma cidade, pensar criativamente o espaço urbano poderia promover cidades abertas, em contraposição a alteração do espaço público para o privado e ao incremento do desenvolvimento de territórios e ressignificação do espaço urbano de modo fechado, cenário em que se encontram os espaços de consumo. Em meio a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público, Sennett ressalta em “Carne e Pedra” (1994) que a “renovação” do espaço urbano empurrou a pobreza, concentrando-a em locais mais distantes (FREITAS; ELIAS, 2017, p.77).

Com isso, conforme Freitas (2011, p.22-23): “[...] Após o desenvolvimento e a influência da publicidade no cotidiano das cidades, suas reflexões nos obrigam a repensar o

que hoje seria verdadeiramente público e o que seria mais publicitário (formal e informal) do que público”. Pública ou privada, interna ou externa, aberta ou fechada, ascendem diferentes maneiras de pensar comunicação na sociedade da pós-modernidade, em que, Freitas (2011, p.23-24) acrescenta, “[...] o cidadão está sempre “convidado” a participar de um estar-junto (Maffesoli, 1990, p.76) e, portanto, colaborar com novas explosões de comunicações [...]”. Utilizando-se do fundamento do prazer do estar-junto, os eventos que ocorrem em uma cidade podem ser considerados espaços de sociabilidades, como também de consumo, comunicação e experiência, além de colaborarem para a consolidação da marca da cidade.

Os eventos, atividades sociais variadas, podem ser de diferentes tipos, com diferentes impactos e cobertura midiática, em níveis global, internacional, nacional e regional (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p.4-5), impactando de diferentes formas a cidade. Segundo Freitas e Fortuna (2008), conforme citado por Reis (2016, p.221), por vezes, as cidades são “maquiadas” para receber grandes eventos e não realmente adaptadas para que o acontecimento traduza algo da cultura local ou passe a fazer parte da cidade. Também, os eventos afetam os corpos. Para Sennett (2003, p.31): “[...] Quando as pessoas ouviam, falavam ou liam, a temperatura de seus corpos supostamente se elevava, junto com seu desejo de agir [...]”. Esta crença da época de Péricles pode ser utilizada para pensar as experiências corporais que acontecem nos eventos, como os eventos de música, estes que tem acompanhado a migração do consumo contemporâneo da simples oferta de produtos e serviços para experiência e imersão.

Da marca sonora aos eventos de música

Os eventos que acontecem em uma cidade podem ser considerados espaços de consumo, comunicação e sociabilidades, inclusive os eventos de música. Conforme Freitas (2011, p.26): “[...] Vive-se um prazer coletivo baseado na troca de olhares e no estar-junto [...]”. Uma das estratégias para o consumo unido a experiência e sociabilidade é a atribuição aos eventos do formato de festival, o que maximiza a oferta de experiências aos consumidores. O aumento de festivais de música, que por vezes se tornam marcas de exportação, estão se tornando multidisciplinares, ampliando a oferta de atrações e interesses, e, ocasionalmente, a profusão de experiências são oferecidas por toda a cidade (SINAIS, 2017).

Isto posto, os eventos de música atraem o interesse de marcas dos mais variados setores e, para Sinais (2017), pensar em atrações simultâneas, para interesses variados, e

transformar os eventos em experiências memoráveis para captar a atenção e imaginação dos consumidores pode fazer parte de um cenário de relacionamento entre música e marcas. Constitui-se uma espécie de paisagem sonora (OBICI, 2008, p.38) e musical da marca através da apropriação do som pela publicidade, que reúne composições sonoras e musicais para consumo, experiência e possível influência no comportamento dos indivíduos.

Diante do *branding* sensorial, tem-se a audição. Quando se fala de som, a forma de expressar personalidade e despertar emoção no contato com o público de interesse se traduz na chamada identidade sonora. O *Sound Branding*, nome dado no Brasil a categoria que cria a linguagem sonora das marcas, tem como uma de suas expressões sonoras o *Music Branding*, delimitado através de seleções de músicas e *playlists* que tenham afinidade com a marca, para aplicação em lojas, eventos e espaços físicos ou digitais. Ainda, o *Artistic Branding* une a identidade sonora da marca à artistas, levando em conta que grandes marcas se associam a conteúdos de interesse, considerando licenciamento, lei de incentivo e selo de novos artistas (ZANNA, 2019).

À vista disso, no que tange a apropriação do som pela publicidade, a marca sonora pode ser pensada junto aos eventos de música, como festivais de música e shows e concertos ao vivo. Dentre as possíveis opções, nos eventos de música, as marcas podem estar presentes para consumo de seus produtos ou serviços, associando sua identidade a de artistas ou gêneros musicais específicos; marcas podem estruturar shows próprios, com apresentações sonoras e musicais alinhadas aos seus arquétipos sonoros; e o *jingle* e a paisagem sonora do evento pode comunicar a sua marca sonora na mídia.

Assim sendo, acredita-se que as marcas patrocinadoras melhoram a experiência durante um evento de música, como em festivais de música, além de fortalecerem seus nomes e se comunicarem de modo direto e criativo com o público de interesse, através de ações de ativação de marca. Então, os eventos de música são considerados, aqui, espaços de consumo e comunicação, além de espaços de vivências. Além disso, sendo megaeventos ou microeventos, cada um da sua maneira, interferem no incremento da comunicação em espaços da cidade, no fortalecimento da marca da cidade e de suas regiões, na experiência na cidade, como também no incremento do desenvolvimento de territórios e na resignificação do espaço urbano.

Diante desse cenário, uma tendência atual no mercado de som e música, para Herschmann (2010, p.72), é que o consumo de *downloads* conviva com outras formas de consumo valorizadas pelo público, como o “mercado derivado” da música ao vivo, crescentemente consumida e valorizada. O próspero interesse pela música ao vivo atesta o

crecente valor das experiências e está recuperando, em parte, espaço que havia perdido para a música gravada; nota-se que o público se mobiliza em busca de experiências únicas e memoráveis. Logo, em relação às execuções ao vivo, consideram-se experiências de fruição e imersão que simulam a realidade, por exemplo, com o crescimento do circuito de festivais independentes em todo o Brasil (HERSCHMANN, 2010, p.80-81).

A música tem o papel de transformar a paisagem sonora e construir “territorialidades sônico-musicais” que modificam a relação dos indivíduos com seu cotidiano em um território (FERNANDES; TROTTA; HERSCHMANN, 2015, p.4). Ainda, a importância das atividades musicais tem sido avaliadas como acontecimentos que podem promover a ressignificação inovadora das dinâmicas das urbes e ampliação das sociabilidades. Com isso, as localidades que possuem “territorialidades sônico-musicais”, possivelmente designadas como “cidades musicais”, vêm promovendo modificações no imaginário e cotidiano das cidades (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.37), aflorando a participação pública e sendo, também, espaços de consumo.

Ou seja, as “territorialidades sônico-musicais”, segundo Herschmann e Fernandes (2016, p.38), “[...] pela recorrência da sua presença, intensidade dos afetos suscitados (que promovem enorme mobilização), pluralidade e pela sua multiplicação em diversas áreas – acabam produzindo efeitos significativos em partes da cidade ou na urbe como um todo”. Logo, sendo em festivais de música ou concertos e shows, em espaços públicos ou privados, é importante analisar a capacidade da música ao vivo de converter territórios em espaços mais democráticos, com maior inclusão e participação social, e com dinâmicas mais “interculturais” (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.38). Portanto, vale considerar algumas particularidades de eventos de música como megaeventos ou microeventos.

Megaeventos e microeventos de música

Parte-se da ideia de que há uma cultura musical nas cidades que além de criar condições para a ampliação de sociabilidades, também ressignifica os espaços. Essas urbes possuem um número significativo de atividades musicais programadas para serem realizadas em espaços privados, as quais têm influência na construção de territorialidades e dinâmicas em torno da música, sendo que nem sempre os espaços promovem o intercâmbio entre variados segmentos sociais (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.38). Na estruturação do *branding* territorial, para Herschmann e Fernandes (2016, p.40), as mega obras e a construção de grandes equipamentos são pensadas para atrair turistas e investimentos que

visam, por fim, enriquecer investidores e grupos políticos específicos com objetivos financeiros e de crescimento da máquina urbana.

As cidades que apostam em estratégias de *branding* urbano e na transformação da urbe em um local globalizado concentram, em geral, megaeventos. De acordo com Freitas e Lins (2014, p.15): “Os megaeventos contemporâneos têm como característica o fato de repercutirem na mídia antes, durante e depois que acontecem, despertando o interesse de milhares de pessoas, podendo chegar aos milhões (freitas et al, 2012)”. Em meio a mercantilização da cidade e a crescente privatização dos espaços públicos na urbe, estes eventos além de atraírem públicos grandes e crescentes movidos pelo desejo de estar-junto, são concebidos para o consumo de ideologias e produtos (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p.4). Segundo Freitas, Lins e Santos:

Mesmo provocando enorme impacto urbano, com grandes alterações no cotidiano das cidades, interferindo no imaginário das pessoas e podendo se converter na centelha de movimentos sociais, ainda não há consenso sobre o que é megaevento. Pesquisadores de todo o mundo e de diversas áreas estão debruçados sobre o tema, mas não há unanimidade, já que cada autor leva em conta o contexto de seu país ao elaborar conceitos e tipologias. Em nossas pesquisas, consideramos, como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo na mídia, ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social [...] (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p.2-3).

Um exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, é o festival de música Rock in Rio (também com edições no exterior), que atende a esses requisitos e, através dos meios de comunicação de massa, interfere na rotina da cidade e dos indivíduos que estão, ou não, ligados ao evento de música. O Rock in Rio, megaevento cultural nacional e com cobertura midiática ao vivo e nacional (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p.6), reinventou a cidade como palco de megaeventos contemporâneos e atualizou e modernizou o ideário da urbe (FREITAS; LINS, 2014, p.15-16). Logo, os megaeventos de música auxiliam na transformação da cidade em marca e cenário para consumo de informações e produtos.

Ao mesmo tempo, o excludente “projeto de cidade” tem gerado nos últimos anos tensões e conflitos já que a construção de espaços privados é imposta às populações e interessam ao grande capital (nacional e transnacional), tornando questionáveis os “legados sociais” (HERSCHMANN; FERNANDES, 2017, p.119). Portanto, como ressalta Herschmann e Fernandes,

[...] por um lado, há que reconhecer também que existem processos de “festivalização de uma cidade” (BENNETT et al., 2014) os quais redundam em projetos excludentes (em geral voltados para o turismo e para a elite econômica) – de gentrificação e alijamento da população mais pobre que vê negado o seu “direito a cidade” –, por outro lado, muitas vezes as localidades se constituíram ao longo de períodos significativos de tempo (no cotidiano) como cidades musicais através de iniciativas envolvendo os músicos, redes de fãs e empreendedores, sem passar direta ou indiretamente pelo apoio ou intervenções levadas a cabo pelo poder público (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.40).

Assim sendo, enquanto os megaeventos, que necessitam de grandes recursos e a construção de equipamentos, fazem parte do “ciclo virtuoso urbano”, iniciativas artísticas ocorrem, sobretudo, nos espaços públicos da cidade, e representam uma relevante riqueza cultural e econômica, ocupando a cidade na forma de microeventos, estes de pouca visibilidade na mídia tradicional. Os microeventos, aqui podendo ser considerados festivais de música, concertos e shows, e expressões culturais e musicais nas ruas, promovem uma dinâmica que contribui para o desenvolvimento local e para a ampliação da democracia na localidade (HERSCHMANN; FERNANDES, 2017, p.121-122). Sobre a música na rua, para Herschmann e Fernandes,

[...] a arte realizada nas ruas se constitui não só em um conjunto de atividades que produz benefícios socioeconômicos para a cidade (que geram empregos, colaboram na “recuperação” de espaços degradados, contribuindo de modo geral para o incremento de circuitos de gastronomia, turismo e entretenimento da urbe), mas também que este tipo de iniciativa “poliniza” (Moulier-Boutang, 2010) o ambiente urbano e consolidam uma “cultura de rua”, a qual alimenta a construção de um imaginário e cotidiano mais democrático na cidade [...] (HERSCHMANN; FERNANDES, 2017, p.122).

Além disso, os microeventos, colaboram com o desenvolvimento territorial, como também auxiliam no fomento às marcas locais e no consumo local. Quanto aos festivais de música, como exemplo de microevento, na cidade do Rio Janeiro, além de outras localidades, tem-se o festival Mimo. O Mimo é um evento que apresenta concertos ao lado de uma programação paralela de cinema, em que a música é a protagonista, estando inicialmente em Recife e João Pessoa, e expandindo-se para Ouro Preto, Tiradentes, Paraty, Rio de Janeiro e, posteriormente, em âmbito internacional, em Portugal, na cidade de Amarante. Os concertos gratuitos promovem experiências pelas cidades, acontecendo tanto no interior de igrejas quanto em jardins de cidades históricas (MIMOFESTIVAL, 2019).

Outro exemplo é o FAU, Festival de Ativação Urbana. Este evento, que além de outras atrações traz performances musicais, está atrelado ao NAU, Núcleo de Ativação Urbana, que tem como estratégia o desenvolvimento de territórios através das artes, cultura, entretenimento e empreendedorismo. O festival é um incentivo à inclusão, ao convívio em comunidade e à diversidade, valorizando negócios com propósito real para a cidade (FAU, 2019). Com isso, como pode ser constatado, as atividades musicais realizadas nos espaços privados ou públicos podem desempenhar um relevante e estratégico papel na ressignificação das cidades (HERSCHMANN; FERNANDES, 2016, p.41).

Isto posto, os eventos de música realizados nos espaços privados ou públicos, sendo megaeventos ou microeventos, promovem interferências na cidade, sendo espaços de sociabilidades, comunicação e consumo. Vale ressaltar que as experiências sonoras coletivas afetam de alguma forma o corpo do indivíduo pela sonoridade da territorialidade em que estiver. De Nora (2000), conforme citado por Herschamnn e Fernandes (2014, p.42), destaca “[...] a capacidade da música em condicionar o corpo, acionando nossas lembranças (faculdades da nossa memória) e afetando ideias, humores e emoções”. Isso se dá não apenas em relação as sonoridades mas também em relação ao consumo de experiências, música e/ou produtos e serviços nos eventos de música.

Considerações finais

Se tratando de eventos, cogita-se que o consumo pode se tornar lazer e magia por meio da teatralização das relações sociais que buscam por novos ritos de sociabilidade (FREITAS, 2011, p.25-26). Do mesmo modo, nos eventos de música, produtos, serviços e ativações de marca parecem cada vez mais envolvidos na oferta de experiências aos públicos de interesse e na consolidação de marcas sonoras. Assim sendo, esses eventos são espaços de consumo e comunicação promovendo experiências na cidade, moldando a urbe e auxiliando na comunicação e consolidação da marca da cidade. Logo, o consumo pode ir da publicidade ao social. Conforme informa endereço eletrônico do Lacon:

O estudo do consumo como um fenômeno sociocultural amplo, mutável e complexo, apreendido desde o campo da comunicação, permite indagar sobre a emergência de uma nova reflexividade na vida contemporânea e investigar as brechas, os diferentes usos, apropriações e resistências, muito além do ato de compra ou de uso. Ao consumir, estamos continuamente comunicando valores, partilhando uma plêiade de signos com a sociedade (LACON, 2018).

Para acrescentar ao estudo, as experiências de consumo na cidade podem estar relacionadas a postura, como ressalta Herschmann e Fernandes (2014, p.43), “[...] de colocar-se à deriva, assumir percursos com a intencionalidade que busca o que está na experiência da cidade com o objetivo de encontrar os sentidos imanentes dos lugares”. A ideia de se colocar “à deriva” corresponde ao intuito de entender a cidade como um espaço dinâmico que se atualiza, dia após dia, a partir das interações inteligíveis e sensíveis. Isso é possível em um cenário onde as cidades são sistemas abertos que se constituem empiricamente, conforme avançam e, ao longo do caminho, deparam-se com imprevistos (HERSCHMANN; FERNANDES, 2014, p.43-44). Portanto, eventos estruturados com distinta quantidade de recursos e visibilidade podem caracterizar uma interferência na cidade como aberta ou fechada.

Por fim, cabe a este artigo apontar que os eventos de música são espaços de consumo na cidade que maximizam a oferta de experiências para captar a atenção de seus públicos de interesse, em um cenário de comunicação e sociabilidades, e interferem na estruturação da marca da cidade e dos territórios remodelados. Entende-se que as atividades musicais dispõem de representação cultural e econômica distintas na urbe, do mesmo modo que são cenários para a relação entre marcas e música, podendo ir da constituição sonora das marcas às relações entre marcas, artistas e arquétipos musicais.

Referências

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

CRARY, Jonathan. *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FAU. Disponível em < www.facebook.com/festivaldeativacaourbana/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

FERNANDES, Cintia SanMartin; TROTTA, Felipe; HERSCHMANN, Micael. Não pode tocar aqui! Territorialidades sônico-musicais cariocas produzindo tensões e aproximações envolvendo diferentes segmentos sociais. *E-compós*, Brasília, v.18, n.2, maio/ago. 2015.

FREITAS, Ricardo. Comunicação e espaços urbanos de consumo: o imaginário dos shoppings centers. In: *Olhares Urbanos*. Estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus editorial, 2011.

FREITAS, Ricardo. Da cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. *Eco Pós*, Comunicação Urbana, v.21, n.3, 2017.

FREITAS, Ricardo; ELIAS, Roberto. Rio Olímpico: a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público. *Interin*, v.22, n.2, jul./dez. 2017.

FREITAS, Ricardo; LINS, Flávio. Rock in Rio: eternamente jovem. *Revista CMC*, ano 11, v.11, n.32, 2014.

FREITAS, Ricardo; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena. Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade. *LOGOS*, Dossiê – Megaeventos e espaço urbano. Edição 40, v.1, n.24, 2014.

FREITAS, Ricardo; MELLO, Flávia. Porto Maravilha: vivências e experiências culturais no espaço urbano ressignificado. *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, v.2, n.4, 2017.

HERSCHMANN, Micael. *A indústria da música em transição*. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia SanMartin. Comunicação, Música e Territorialidades: repensando a relevância das Cidades Musicais do Rio de Janeiro. *LOGOS* 45, v.23, n.2, 2016.

HERSCHMANN, Micael.; FERNANDES, Cíntia SanMartin. *Música nas ruas do Rio de Janeiro*. E-livros INTERCOM, 2014.

HERSCHMANN, Micael.; FERNANDES, Cíntia SanMartin. Repensando a relevância dos micro eventos para a cidade do Rio de Janeiro. In: Ariane Pereira; Iluska Coutinho. (Org.). *Comunicação e Cidade Espetáculo*. 1ed. São Paulo: *Intercom*, v.1, p.119-136, 2017.

LACON. “Porto Maravilha”: o branding urbano e a construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.lacon.uerj.br/novo/index.php/2018/05/07/porto-maravilha-o-branding-urbano-e-a-construcao-do-imaginario-da-cidade-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

MIMOFESTIVAL. Disponível em: <<https://mimofestival.com/>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

OBICI, Giuliano. L. *Condição da escuta: Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: Letras, 2008.

PINE, Joseph; GILMORE, James. *O espetáculo dos negócios: The experience economy*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

REIS, Patrícia Cerqueira. Marca Rio, uma grief além da cidade. *Organicom*, ano 13, n.24, 2016.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora Record, 2006.

SENNETT, Richard. *Carne e Pedra*. O corpo e a cidade na civilização ocidental. 3ª Edição. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora Record, 2003.

SENNETT, Richard. *Construir e habitar*. Ética para uma cidade aberta. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora Record, 2018.

SIMMEL, Georg. A natureza sociológica do conflito. In: Moraes Filho, Evaristo (org.), *Simmel*, Sao Paulo, Ática, 1983.

SINAIS. Festivalização é tendência para o consume experiencial. Disponível em: <<http://observatoriodesinais.com.br/odesblog/formato-do-festival-torna-se-estrategia-em-alta-veja-exemplos/>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e Lugar*. A perspectiva da experiência. São Paulo: Editora Difel, 1983.

ZANNA. Disponível em: <<https://zanna.net/>>. Acesso em: 19 jul. 2020.