



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

CAROLINE COSTA GOMES

FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR:

Uma análise Netnográfica do evento no Facebook

Salvador
2016.1

CAROLINE COSTA GOMES

**FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR:
Uma análise Netnográfica do evento no Facebook**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Juliana Freire Gutmann

Salvador

2016.1

CAROLINE COSTA GOMES

FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR:

Uma análise Netnográfica do evento no Facebook

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e submetida a avaliação em banca, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharela em Comunicação.

Aprovada em: 19 de outubro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Juliana Freire Gutmann (Orientadora – Facom/UFBA)

Edson Fernando Dalmonte (Examinador Interno – Facom/UFBA)

Thiago Emanuel Ferreira (Examinador Externo – Poscom/UFBA)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, fora Temer.

Agradeço a Deus, o maior mestre que alguém pode conhecer, por ter me dado saúde, fé e força para superar as dificuldades e permitir que tudo isso acontecesse, não somente nestes anos como universitária, mas ao longo de toda minha vida.

Ao meu pai, Paulo César Gomes, por seu amor e carinho incondicional, por me apoiar nos momentos em que mais precisei e por me incentivar a não desistir do meu sonho. A você dedico essa vitória, porque, mesmo distante e com todas as dificuldades, me fortaleceu e para mim foi muito importante. À minha vó, Tereza, pelo carinho e ajuda, sempre dedicada e orgulhosa pela minha formação.

Ao meu amor, Uenderson Luan Silva, por seu apoio, carinho e paciência em todos os momentos. À Manuela Indiara e Cláudio Jansen, que conheci no decorrer dos anos e que contribuíram de forma incrível em trabalhos, projetos e seminários, tornando meus dias mais alegres e vitoriosos. Obrigada pela paciência, conselhos, puxões de orelha, risadas e extremo carinho. Vocês são maravilhosos. À amiga que a vida me deu, Iana Dias, que torceu a todo instante por esse momento. Obrigada pela amizade e companheirismo.

À minha orientadora, Juliana Gutmann, pelos ensinamentos e confiança neste projeto. A todos que tive a honra de conviver profissionalmente, obrigada pelos ensinamentos e amizade. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

“[...] você é o único representante do seu sonho na face da terra.”
(Emicida)

RESUMO

O Festival de Verão Salvador se apresenta como um evento de grandes proporções e visibilidade no mercado cultural da cidade de Salvador, registrando uma média de 110 mil pagantes por ano desde sua primeira edição em 1999. Desde 2010, tem página oficial no Facebook, atualmente com mais de 300 mil curtidas, como uma ambiência de disputa por visibilidade e engajamento do público. Este Trabalho de Conclusão de Curso tem o objetivo de analisar como este festival de música faz uso das redes sociais digitais e como seus usuários se apresentam em rede, de modo a compreender se o perfil do Festival de Verão Salvador, no Facebook, explora a interatividade com o público e entre os sujeitos que formam este público ou se o Facebook constitui uma mera vitrine mercadológica e ferramenta de promoção. Foram analisadas as postagens feitas durante a realização do evento nos anos de 2012 a 2015 e suas respectivas interações. O corpus de análise é composto por 192 postagens ao longo de 15 dias no intuito de investigar o número de curtidas, comentários, *hashtags* e compartilhamentos. O trabalho utiliza de pressuposto da netnografia como aporte teórico para análise das comunidades virtuais formadas na página do Festival de Verão no Facebook.

Palavras-chave: Festival, Facebook, Comunicação, Cultura, Redes Sociais, Netnografia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – F.V.S. Marca	26
Figura 2 – logomarca F.V.S. 1999.....	27
Figura 3 – logomarca F.V.S. 2003.....	28
Figura 4 – logomarca F.V.S. 2005.....	29
Figura 5 – logomarca F.V.S. 2008.....	30
Figura 6 – logomarca F.V.S. 2009.....	30
Figura 7 – logomarca F.V.S. 2012.....	31
Figura 8 – logomarca F.V.S. 2014.....	31
Figura 9 – logomarca F.V.S. 2015.....	32
Figura 10 – Print Perfil no Instagram	41
Figura 11 – Print Perfil no Twitter	41
Figura 12 – Print Perfil no Facebook.....	42
Figura 13 – Postagem 25 de janeiro de 2012.....	52
Figura 14 – Postagem 26 de janeiro de 2012.....	53
Figura 15 – Postagem 2 - 25 de janeiro de 2012	53
Figura 16 – Postagem 2 - 26 de janeiro de 2012	54
Figura 17 – Postagem 27 de janeiro de 2012.....	55
Figura 18 – Postagem 16 de janeiro de 2013.....	58
Figura 19 – Postagem 17 de janeiro de 2013.....	58
Figura 20 – Postagem 18 de janeiro de 2013.....	59
Figura 21 – Postagem 19 de janeiro de 2013.....	59
Figura 22 – Postagem 2 - 18 de janeiro de 2013	61
Figura 23 – Postagem 2 - 19 de janeiro de 2013	61
Figura 24 – Postagem 3 - 18 de janeiro de 2013	63
Figura 25 – Postagem 29 de janeiro de 2014.....	65
Figura 26 – Comentários da Postagem 29 de janeiro de 2014	65
Figura 27 – Postagem 2 - 29 de janeiro de 2014	66
Figura 28 – Postagem 31 de janeiro de 2014.....	67
Figura 29 – Postagem 3 - 29 de janeiro de 2014	68
Figura 30 – Postagem 30 de janeiro de 2014.....	69
Figura 31 – Postagem 31 de janeiro de 2014.....	70
Figura 32 – Postagem 01 de fevereiro de 2014	72
Figura 33 – Postagem 22 de janeiro de 2015.....	73
Figura 34 – Postagem 24 de janeiro de 2015.....	74
Figura 35 – Postagem 2 - 24 de janeiro de 2015	75
Figura 36 – Postagem 2 - 22 de janeiro de 2015	76
Figura 37 – Postagem 3 - 24 de janeiro de 2015	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistematização dos dados de 25 a 28 de janeiro de 2012	51
Quadro 2 – Sistematização dos dados de 16 a 19 de janeiro de 2013	57
Quadro 3 – Sistematização dos dados de 29 de janeiro a 01 de fevereiro de 2014.....	64
Quadro 4 – Sistematização dos dados de 22 a 24 de janeiro de 2015	72

SUMÁRIO

Introdução	09
Capítulo I – A Cultura dos Festivais.....	12
1.1 – O que é Festival?	12
1.2 – Festival e os Sentidos de Cultura e Identidade	21
1.3 – Festival de Verão Salvador: Marcos Históricos	25
Capítulo II – Redes Sociais e Marcadores da Análise Netnográfica.....	34
2.1 – Considerações sobre Redes Sociais	34
2.2 – O Festival na Rede	40
2.3 – Netnografia como Ferramenta de Análise das Interações no Facebook	46
2.3.1 – Netnografia	46
2.3.2 – Marcos de Análise	49
Capítulo III – Festival de Verão no Facebook: análise netnográfica.....	50
3.1 – 2012 (de 25 a 28 de janeiro): o lugar do fã do artista	51
3.2 – 2013 (de 16 a 19 de janeiro): o ano das curtidas e compartilhamentos	56
3.3 – 2014 (de 29 de janeiro a 01 de fevereiro): a não atração das hashtags	63
3.4 – 2015 (de 22 a 24 de janeiro): novas sensações?	72
Considerações Finais	78
Referências Bibliográficas	80

INTRODUÇÃO

O Festival de Verão Salvador é um festival musical brasileiro realizado anualmente, desde 1999, no Parque de Exposições da cidade de Salvador, Bahia. Até a sua 17ª edição, realizada em 2015, ocorria antes do carnaval de Salvador em meio aos ensaios pré-carnavais, entre janeiro e fevereiro. A sua 18ª edição, 2016, já apresenta novas características e formato. A festa, que era tradicionalmente realizada no período de veraneio e férias, passará, então, a ser realizada no início do mês de dezembro, com o intuito de marcar o início do verão 2016/2017, e em novo local, o estádio da Itaipava Arena Fonte Nova. O evento anual, realizado pela empresa iContent do grupo Rede Bahia, é considerado um dos maiores eventos musicais contemporâneos. Com investimento de cerca de 13 milhões de reais, uma de suas características marcantes é a diversidade musical, devido ao fato de reunir vários artistas de diferentes gêneros, gerações, estilos e nacionalidades.

São diversas as estratégias de comunicação utilizadas pelo Festival. Desde as ações publicitárias tradicionais, como *spots* para rádio, comerciais de TV, anúncios em outdoor etc., ao planejamento de assessoria de imprensa, que reúne coletivas, releases, entrevistas exclusivas etc. Com a popularização das redes sociais, o Festival também passa a atuar no *Orkut* e, posteriormente, no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, ambiências de grande visibilidade para o evento. Esses espaços se revelam como potentes ambientes para formação, engajamento e consolidação de público.

Neste contexto, esta monografia pretende analisar como se realiza a interação entre o público e a página oficial do evento na plataforma digital *Facebook*. Propõe-se uma análise das postagens realizadas no período do Festival desde 2012 até o ano de 2015. A análise começa no ano de 2012, pois, apesar do Festival estreitar seu perfil no *Facebook* em outubro de 2010, as postagens não se referiam ao evento de 2011 (ocorrido em fevereiro), e, por conseguinte, o mesmo ocorreu em 2012, de forma que não foi obtida nenhuma postagem durante a realização do evento. As questões que se pretende investigar são: como os seguidores do Festival se apresentam em rede ao longo desses quatro anos? O que partilham, o que disputam, como se definem ao longo desse tempo? Como e se, se engajam a partir do que é postado? Há uma perspectiva de conversação entre o Festival e seus consumidores? A análise aqui apresentada investiga o número de curtidas, comentários, *hashtags* e compartilhamentos, tomados como marcadores analíticos, a título de verificar práticas comunicacionais nas plataformas sociais, de

modo mais específico, busca-se entender: engajamento e interação da página com os seguidores e entre os seguidores.

Para a construção do corpus de análise, procuramos estabelecer um período específico que agrupasse o maior número de postagens e, conseqüentemente, de comentários que pudessem ter maior repercussão. Este período foi definido em quatro momentos, correspondentes aos dias do evento. São eles: de 25 a 28/01/2012; de 16 a 19/01/2013; de 29/01 a 01/02/2014; e de 22 a 24/01/2015. A análise levou em conta 192 postagens, sendo 45 em 2012, 46 em 2013, 56 em 2014 e 45 em 2015. A ideia de selecionar os diferentes períodos de realização do evento justifica-se pela possibilidade de acompanhar e observar as mudanças ocorridas e o modo de direcionamento das postagens para o público, afim de confrontar as informações encontradas.

Há alguns anos surgiu o interesse em vivenciar melhor este evento, através de visitas técnicas concedidas pela SEI Eventos (Sistema de Empresas Integradas), uma empresa organizadora do evento e conduzida pelo idealizador, empresário Alex Amaral. Neste contato, pude compreender melhor a organização e infraestrutura do evento, planejamento e atividades desenvolvidas para que o mesmo aconteça impreterivelmente como foi proposto. Desde então, a partir das visitas realizadas, pude perceber a grande movimentação de gestão cultural, comunicacional, social e econômica que tem o Festival de Verão. Sendo assim, pude observar as mudanças ocorridas a cada ano, ressaltando principalmente a sua modernização e interatividade. Ao mesmo tempo em que tive acesso a essa dimensão de produção do evento, também acompanhei, como seguidora, a página do *Facebook*, na qual percebia, mesmo de forma intuitiva, mudanças no posicionamento do Festival, onde posso mencionar a criação da arte e a inclusão do evento nas redes sociais.

As conclusões desta monografia foram obtidas por meio de uma análise netnográfica, baseada nos dados obtidos na plataforma digital da rede social *Facebook*. O uso da Análise Netnográfica foi útil no desenvolvimento dessa pesquisa, porque deu suporte metodológico à análise de dados em ambiente digital. Na netnografia, o pesquisador reconhece a comunidade virtual através de quatro critérios de observação, sendo eles: os indivíduos familiarizados entre si; o compartilhamento de uma linguagem; identidades reveladas e a manutenção e preservação do grupo, que são utilizadas na análise de dados com o propósito de desvendar a interação da página com seus seguidores e público. Assim, este trabalho também demonstra a eficácia do método

netnográfico para compreender a interação entre evento e público, através da rede social.

Além desse capítulo que introduz o trabalho, esta monografia apresenta mais três capítulos. O seguinte capítulo, intitulado ‘A Cultura dos Festivais’, busca apresentar uma breve definição sobre festivais no Brasil e seus acontecimentos históricos, bem como o sentido de cultura e identidade por traz do evento. Desta forma, propõe-se a pensar sob a luz dos estudos culturais numa articulação entre cultura, globalização e tecnologia, as novas práticas culturais do contemporâneo. Ainda no primeiro capítulo, apresentamos o nosso objeto de estudo, Festival de Verão Salvador, e seus marcos ao longo de 17 anos de história de modo a identificar transformações e continuidades do evento na relação com o público.

O capítulo ‘Redes Sociais e Marcadores da Análise Netnográfica’ já inicia-se com definições básicas acerca do papel significativo da internet na formação de grupos, comunidades e redes sociais. Tendo em vista isto, buscamos, no decorrer do capítulo, apresentar questionamentos sobre redes sociais e seus usos culturais, acerca da necessidade cultural do indivíduo por interações mediadas por tecnologias. Nesta perspectiva, dialogamos os conceitos apresentados com o objeto de estudo de modo a investigar e compreender os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e assim entender a ferramenta – rede social e suas interações. Além disto, já iniciamos a abordagem metodológica sobre Netnografia como ferramenta das interações no *Facebook*, apresentando seu conceito, perspectivas, limitações e vantagens no processo de coleta de informações da análise.

No terceiro capítulo, ‘Festival de Verão no *Facebook*: Análise Netnográfica’, apresentamos a análise-descritiva das postagens feitas durante o período definido de 2012 a 2015, seguindo os operadores propostos e acompanhada de tabelas quantitativas. Por fim, se estabelece o cruzamento das informações descritas nas análises, na tentativa de responder à questão central proposta, que é verificar os modos de utilização do *Facebook* e suas transformações, pelo Festival de Verão, como espaço de interação entre os seguidores. E o que se conclui, nesta proposta de análise netnográfica, é que o Festival de Verão Salvador permite a construção da sua identidade através do seu valor simbólico numa ambiência *online*, mas que insiste em um modo tradicional de se "relacionar" com seus públicos. Apesar de atuar efetivamente na rede social – *Facebook*, não identificamos uma perspectiva de interação entre o evento e seu público.

Capítulo I – A Cultura dos Festivais

1.1 – O que é Festival?

Existem inúmeras definições para festival. Pode-se observar que não há um consenso a respeito do seu conceito. Grosso modo, podemos dizer que a ideia de festival se relaciona ao sentido de celebração feita em conjunto, articula sujeitos com interesses, gostos e estilos em comum, em torno de um determinado acontecimento festivo. Para Mello (2003), festival é um evento que possuiu duas abordagens distintas. Na primeira, eles seriam marcados por uma determinada competitividade, com o objetivo de revelar novos talentos, como, por exemplo, os festivais de cinema e gastronomia. E a segunda teria como característica a reunião de apresentações artísticas num período específico, pré-determinado, podendo ou não ter uma periodicidade anual, como, por exemplo, os festivais de dança e de música. A diferença que distingue estas abordagens é que a segunda não possui caráter competitivo: tem como objetivo apenas a promoção de lazer, diversão e entretenimento.

Para Ruas (2013), os festivais podem ser considerados como festas, ou seja, momentos coletivos que combinam arte, lazer, e a ideia de confraternização entre os presentes envolvem um grande número de atores sociais. Podemos, então, compreender o sentido de festivais com base no conceito de eventos proposto por Luiz Carlos Zanella (*apud* Costa 2011):

Uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e /ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc. (ZANELLA *apud* COSTA, 2011, p.06)

O planejamento antes e após o evento é considerando fundamental para realização de todas as etapas de construção deste acontecimento cultural. Como indicamos, atualmente existem muitos tipos de festivais no mundo com diversos fins, seja de entretenimento e lazer ou de cunho mais comercial. Os Festivais¹,

¹Segundo o dicionário da língua portuguesa, Aurélio, Festival significa **1** Grande festa. **2** Cortejo cívico. **3** Espetáculo em honra e benefício de alguém. **4** Realização periódica de entretenimento ou competição artística de determinada espécie: Festival do cinema; festival de música.

historicamente tidos como grandes festas de representações da arte ou de um artista, principalmente da música, trazem na sua essência o sinônimo de alegria e diversão. Desta forma, são concebidos para envolver a sociedade no intuito de, além de causar alegria e divertimento, obter reconhecimento, renda e promoção.

Criada em 2005, a ABRAFIN (Associação Brasileira de Festivais Independentes) foi um marco para os festivais brasileiros. Foi criada com o objetivo de organizar, potencializar, incentivar e fortalecer a troca de informações sobre os festivais de música independente, que acontecem em todas as regiões do Brasil, além de proporcionar importância aos músicos locais e independentes. Apesar de existir festivais em torno de diversos temas como dança, teatro, gastronomia, esportes etc., no Brasil, conforme indica a Associação (2006), com o passar do tempo e a premissa da música cada vez mais forte, festivais de música independente no Brasil ganham destaque, mesmo com o contexto de crise das grandes gravadoras provocada, entre outros motivos, pelo advento da internet, a pirataria e a troca de arquivos pela rede de forma viral e compartilhada.

Os critérios da ABRAFIN, no que diz respeito ao fomento de festivais, se baseiam em: comprometimento com o cenário local; compromisso com a renovação da música brasileira; não estar ligados a grandes grupos empresariais; e contribuir para o desenvolvimento da cena musical no Brasil (OHNO *apud* PETITINGA, 2008, p.40). Por meio dessa associação, considerada atualmente a porta de entrada para a música independente brasileira, os festivais independentes evoluíram profissionalmente de maneira rápida, ganhando força e movimentando as bandas.

A pesquisa, que resulta nesta monografia, deu ênfase ao festival de música, tendo como objeto de estudo o Festival de Verão Salvador, que destacaremos no decorrer do capítulo. De acordo com Petitinga (2008), os festivais de música têm sua origem no século XI com os trovadores franceses que participavam de festas comunitárias, aumentando a coesão social, a interação entre a comunidade e o convívio dos indivíduos. Com isso, retomou-se valores culturais e obteve-se uma ampliação da cultura.

Apesar de tornarem-se um verdadeiro fenômeno turístico-cultural no início do século XXI, os festivais ainda não foram estudados de maneira sistemática pelos historiadores e não existe nenhuma obra de síntese que permita entender o sucesso desse tipo de manifestação em

várias partes do globo desde o final do século XIX. (FLÉCHET *apud* RUAS, 2013, p.54)

No Brasil, no início da Ditadura Militar, houve um intenso crescimento da produção musical no país. Isso modificou a música popular brasileira e a cultura dos anos 1960, período definido por Mello (2003) como “A Era dos Festivais”. A sua principal característica foi o fato de serem televisionados para que o Brasil conhecesse melhor sua produção musical e suas inquietações referentes ao cenário político em que estavam. Instalou-se, no Brasil, a cultura da música dentro da televisão, e esses festivais atuaram na consolidação da MPB (Música Popular Brasileira), formado por jovens cantores como Elis Regina, Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Geraldo Vandré, Nara Leão, Edu Lobo, Jair Rodrigues, Tom Jobim, Oswaldo Montenegro, Jessé, Guilherme Arantes, entre outros.

As emissoras TV Excelsior, TV Record, TV Rio e Rede Globo foram as que transmitiram os eventos. Alguns dos Festivais televisionados foram, por exemplo, o Festival de TV Excelsior de São Paulo, em 1965 e 1966. Na sua primeira edição, teve como vencedora a cantora Elis Regina. De 1966 a 1969, houve os Festivais da TV Record que coincidiram com o auge do Tropicalismo. Muitas canções tocadas nos festivais passaram a ter como objetivo o protesto contra a ditadura militar. Ainda em 1966, aconteceu também o Festival Internacional da Canção realizado até o ano de 1972. Neste Festival, em 1968, Caetano e Gil são presos e exilados, Chico Buarque vai para Itália e há forte censura contra as músicas. Mesmo com todo esse desenrolar, o festival continua a acontecer, sendo sua audiência cada vez mais decrescente. Em 1972, foi realizado o último festival da Era dos Festivais, hoje considerado como uma época de ouro para Música Popular Brasileira. Somente em 1979 que os festivais voltaram a acontecer e a serem transmitidos tanto pela televisão quanto pelo rádio, mesmo com as represálias da ditadura. Foi quando aconteceu o Festival de Música Popular Brasileira da TV Tupi.

Em 1980, a Rede Globo começou a anunciar a realização de um grande festival de música. O MPB 80 fez tanto sucesso que a emissora organizou mais duas edições: o MPB Shell 81 e 82. Como era costume na época, a Rede Globo lançou um LP² reunindo

² Long Play (LP) é uma mídia desenvolvida no final da década de 1940 para a reprodução musical, que usa um material plástico chamado vinil (normalmente feito de PVC), usualmente de cor preta, que registra informações de áudio, que podem ser reproduzidas através de um toca-discos.

as principais canções do festival. Em 1982, o MPB Shell teve sua segunda edição, mas com pouca audiência e o projeto não foi adiante.

O Festival dos Festivais foi um dos eventos comemorativos dos 20 anos da Rede Globo de Televisão, no ano de 1985. Teve direção de Roberto Talma, produção de Vitor Paranhos e organização e produção musical de Solano Ribeiro. A vencedora foi a música “Escrito nas Estrelas” interpretada pela cantora Tetê Espíndola. O evento foi apresentado pelo jornalista Nelson Motta e pela repórter Glória Maria.

Além dos festivais promovidos pelas redes de TV, que contribuíram para a popularidade de diversos artistas brasileiros, é importante destacar também outras experiências de festivais musicais fora do circuito televisivo. O *Festival de Águas Claras*, conhecido como o "*Woodstock*³ brasileiro", que foi o primeiro festival realizado no Brasil que se tem registro, é um marco histórico. Sua primeira edição foi realizada em plena Ditadura Militar. O Festival aconteceu durante quatro edições: em 1975, 1981, 1983 e 1984. Todas foram realizadas na fazenda Santa Virginia em Iacanga-SP, e uma característica importante é a sua programação baseada em artistas brasileiros. A quarta e última edição do festival, em 1984, não teve tanto brilho nem público como as outras.

Ainda no ano de 1975, o Brasil também realizou o Festival *Hollywood Rock*, festival de música idealizado pela empresa de tabaco, Souza Cruz. Com o *Hollywood Rock*, inicia-se a fase dos festivais de grande porte promovidos por grandes marcas comerciais de produtos e serviços, como cigarro, cerveja, telefonia etc. A sua primeira edição ocorreu no campo do Botafogo e foi organizada por Nelson Motta, jornalista, compositor e produtor musical. Porém, o mesmo só voltou a acontecer em 1988 e depois em 1990, 1992, 1993, 1994, 1995 e 1996. Já na sua segunda edição, apresentou o formato dividido em dois finais de semana, um em São Paulo e outro no Rio; shows em estádios para grandes públicos; e nomes relevantes da música pop e rock nacional e internacional. Em 1996, por conta da Lei Ordinária nº 9.294, que proíbe propaganda de produtos fumíferos em eventos culturais, o festival então não pôde mais ser realizado.

O primeiro e maior festival de música eletrônica do Brasil foi o *Skol Beats*, realizado pela primeira vez em 2000, no mesmo ano em que foi lançada a cerveja, tendo mais 10 edições seguintes, na cidade de São Paulo e Curitiba. Sendo assim, o *Skol Beats*

³*Woodstock Music & Art Fair* (conhecido informalmente como *Woodstock* ou *Festival de Woodstock*) foi um festival de música realizado em 1969 na cidade de Bethel, no estado de Nova York, Estados Unidos e surgiu a partir de um contexto contracultural formado pelo movimento *hippie*.

foi o primeiro festival de música eletrônica em solo brasileiro e abriu espaço para mais um estilo de música e uma manifestação cultural no país. Para entender a trajetória do *Skol Beats*, é preciso, antes, pontuar a compreensão de que este evento nasceu para reforçar um produto da *Skol*⁴, a cerveja *Skol Beats*, que se propunha a ser mais leve que as existentes no mercado justamente por se tratar de um produto para ser consumido “na balada” (SOARES, 2011).

Compreender um evento como uma estratégia discursiva de uma marca corresponde à idéia de que a marca constrói um projeto expressivo que atrela elementos de ordem mercadológica, mas, também, e, sobretudo, de uma cultura. Neste caso, a cultura de beber cerveja, o hábito do brasileiro com a bebida e também a cultura da música eletrônica. (DUARTE *apud* SOARES, 2011, p.4)

O principal objetivo do evento *Skol Beats* é unir os principais nomes da música eletrônica, trazendo DJs nacionais e internacionais, que se apresentam em tendas temáticas, durante cerca de doze horas ininterruptas. As tendas são divididas a partir de “especialidades” da eletrônica. O festival foi crescendo edição após edição. Em 2009, foi substituído pelo *Skol Sensation*, uma versão mais comercial do evento.

TIM Festival foi um festival de música alternativa, eletrônica, rock e jazz que substituiu o Free Jazz Festival. O evento, organizado pela produtora e cineasta Monique Gardenberg, da Duetos Produções, durou seis edições: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008. A TIM estava entrando forte no mercado e bancou a causa, surgindo, assim, em 2003, o TIM Festival, que, em pouco tempo, se tornou o melhor e mais atraente festival de música do Brasil. Mais do que isso, era ousado, eclético e moderno. Trazia nomes consagrados ou novos do jazz, apostas da música pop, jovem e alternativa, e investia em novos artistas nacionais. (LOPES, 2013). A primeira edição do TIM Festival aconteceu no Rio de Janeiro, na Marina da Glória. A segunda edição foi realizada em São Paulo, no Jockey Club. A partir de 2005, algumas das atrações passaram a se apresentar em outras cidades do Brasil, como Curitiba, Porto Alegre, Vitória e Belo Horizonte. O TIM Festival anunciou o fim das suas atividades em março de 2009.

⁴A marca de cerveja Skol vem da palavra sueca Skál, que na sua origem significa “a vossa saúde”, dito popular empregado antes da ingestão da bebida. A marca de cerveja Skol, pertence à empresa dinamarquesa Calsberg e pode ser comercializada no Brasil sob alcunha da AmBev.

Outro festival de grande porte realizado por uma marca foi o Planeta Terra Festival, criado e realizado pelo Grupo Terra Networks⁵ que acontece em São Paulo desde 2007. As edições de 2007 e 2008 aconteceram na Vila dos Galpões, as edições de 2009, 2010 e 2011 no Parque de diversão *Playcenter*. Em 2012, o evento foi realizado no *Jockey Club* e em 2013 ele foi realizado no Campo de Marte. Em 2014, após ter anunciado mudanças numa proposta de expandir os shows para outros Estados de forma itinerante, o Planeta Terra Festival teve a sua edição cancelada pela produção, em virtude de eventos como as eleições e a Copa do Mundo.

Esses exemplos ilustram uma tendência das grandes organizações apostarem no festival como estratégia de promoção de marca, que se desloca do lugar de mera "financiadora" e ganha protagonismo na cena midiática:

Os eventos culturais institucionais, portanto, ampliam a noção de que as marcas apoiam ou patrocinam artefatos ligados à cultura: as marcas se transformam, elas mesmas, em espaços, que logicamente, passam a atuar como mediadores entre as próprias marcas e o público. Eventos culturais institucionais funcionam como articuladores de uma nova instância do processo de transformação da cultura em produto: parte-se para a associação entre cultura e marca, agindo de maneira marcadamente simbólica, ampliando assim, o espectro da experiência dos indivíduos contemporâneos com estas marcas. (SOARES, 2011, p.2)

Nessa direção, uma tendência das marcas patrocinadoras de festivais é associar o evento aos grandes temas sociais como estratégia de convocação de credibilidade e reputação pública. O SWU – *Starts With You*, cuja tradução em português é “Começa com Você”, constitui sua marca em torno da ideia de um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade. Em junho de 2010, na Fazenda Maeda, localizada no interior do Estado de São Paulo, foi realizado o primeiro *SWU Music & Arts Festival*. O evento foi orientado por três eixos: Música, Arte e Sustentabilidade (RUAS, 2013, p.90) com o intuito de mobilizar o maior número de pessoas possível para adotar pequenas atitudes no seu dia a dia. O SWU é uma iniciativa de Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom⁶, que parte do princípio de que pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças.

⁵Terra Networks é uma empresa multinacional de Internet. Faz parte da empresa espanhola Telefónica e atua como provedor de conteúdo, serviços de internet e acesso à internet.

⁶O Grupo Totalcom é de origem brasileira e precursor na comunicação integrada na América Latina.

Um marco para a história dos festivais no Brasil foi o Rock in Rio, festival de música idealizado pelo empresário Roberto Medina, que teve sua primeira edição no país em 1985, sendo, desde sua criação, reconhecidamente o maior festival musical. Após longo período da ditadura militar, o país começava a dar os primeiros passos rumo à democracia. Foi nesse cenário que nasceu o Festival. Pela primeira vez, um país da América do Sul, especificamente o Estado do Rio de Janeiro, sediou um evento musical desse porte. O evento foi precursor no modelo de festivais exportados para o Brasil e, hoje em dia, tem proporção mundial. O principal desafio para a realização da primeira edição do Rock In Rio era que o Brasil não pertencia à rota das grandes turnês de shows internacionais. Entre os dias 11 e 21 de janeiro de 1985, em Jacarepaguá/RJ, também conhecido como a “Cidade do Rock”, aconteceu a primeira edição do festival.

Como principais atrações da primeira edição do Rock In Rio, além da lama no local da “Cidade do Rock”, no Rio de Janeiro, na área onde estava o público, foram as bandas: Iron Maiden, Whitesnake, Scorpions, Ozzy Osbourne, Yes, AC/DC, James Taylor, Ivan Lins, Gilberto Gil, George Benson, Paralamas do Sucesso e Queen. Com o sucesso desta primeira edição o Brasil foi colocado na rota dos grandes festivais musicais do mundo. E com isso outras edições foram realizadas no país nos anos de 1991, 2001 e 2011. (PEREIRA, 2013, p.5)

O Rock in Rio teve, em 2004, sua primeira edição no exterior, em Lisboa, Portugal. Em seis dias de evento, reuniu trezentos e oitenta e seis mil pessoas de cerca de sessenta países. Ao longo da sua história, foram 17 edições: seis no Brasil, sete em Portugal, três na Espanha e um nos Estados Unidos. Em 2008, foi realizado pela primeira vez em dois países diferentes: Lisboa e Madrid. Em Madrid, uma das características que mais chamou atenção foi uma fonte, onde a água e as cores dançavam ao ritmo da música, transformando o corredor central em uma das principais atrações do festival.

Entretanto o crescimento do Rock in Rio não parou por aí, ao encontrar dificuldades em realizar o evento no Brasil, os organizadores extrapolaram as fronteiras e foram em busca de um mercado já consolidado de festivais, a Europa, e inseriram o Rock in Rio no calendário de eventos. (RUAS, 2013, p.78)

Em 2011, o mesmo voltou a ser realizado no Brasil e aconteceu a quarta edição do Festival, agora em uma nova arena construída. Esta edição trouxe também a diversificação dos estilos, com a presença de renomados artistas *pop* como Katy Perry, Elton John, Rihanna e Shakira e a presença inédita da música baiana com a Claudia Leitte e Ivete Sangalo. Esta edição teve sete dias de duração, com 160 atrações musicais divididas em dois palcos, com um público total de 700 mil pessoas. Em 2013, o *Rock in Rio* solidificou a sua presença no Brasil, tendo seus ingressos esgotados em 4 horas de venda e assim recebeu um público de quase 600 mil pessoas durante o evento para assistirem mais de 160 atrações, em mais de 105 horas de música, além da transmissão para 215 países. Atualmente o festival já conta com a sua 6ª edição, realizada em setembro de 2015.

Como o Rock In Rio, festivais importantes no mundo todo têm suas versões no Brasil, acontecendo por vários períodos de tempo. Uma das características desses Festivais é a inclusão de músicos locais na programação, proporcionando visibilidade e compartilhando significados culturais e sociais, bem como oportunidades de lazer, que estimulam o convívio social entre as pessoas. Podemos citar como exemplo o Festival *Lollapalooza*.

Inspirados pela experiência do *Woodstock*, o festival de música *Lollapalooza* teve sua primeira edição em 1991, momento em que as rádios já não queriam saber do *rock n' roll* e a televisão buscava algo novo (RUAS, 2013, p.79). Teve edições anuais de 1991 até 1997, sendo retomado em 2003. No ano de 2012, o festival chegou ao Brasil, no Clube de Jokey em São Paulo, onde também aconteceu a edição de 2013. Já para 2014, foi anunciado que o festival ocorreria no autódromo de Interlagos com 2 dias de duração. O Festival tem foco no *rock*, *hip hop*, *pop*, *dance*, música eletrônica, cantores do *rock country*. Outro elemento de destaque e importância do *Lollapalooza* foi a inclusão de atrações não musicais, como, por exemplo, apresentações circense, *show* de horrores, tendas para exibição de obras de arte, jogos de realidade virtual, espaço para informações sobre políticas ambientais sem fins lucrativos e grupos artísticos com inspiração na contracultura.

Em âmbito local, durante os anos de 1970, a cidade de Arembepe, localizada no município de Camaçari, Estado da Bahia, é considerado o paraíso dos hippies da década de 1970 e 1980, e foi palco de um festival que reuniu durante quatro dias centenas de pessoas de todos os cantos do país. O festival da Aldeia Hippie acontecia na primeira

Lua Cheia de janeiro quando vários movimentos alternativos de várias partes do mundo se encontram e organizam intervenções e diversidade culturais. Eles curtiam a natureza exuberante do local e dançavam embaladas pelos acordes das bandas e pelas músicas de Caetano Veloso, Gilberto Gil, Pepeu e Baby Consuelo, Gonzaguinha, Marina e muitas outras estrelas integrantes da constelação da atual música popular brasileira. O Festival de Arembepe foi inspirado no modelo *Woodstock*, tido como símbolo maior da contestação da juventude da época, porém foi considerado pelo público na época oposto pelos espetáculos e oportunidade de curtir sons e discutir ideias novas num local paradisíaco.

No final da década de 1990, mais precisamente no ano de 1999, acontece pela primeira vez o Festival de Verão Salvador, que é o objeto de estudo desta monografia e o qual detalharemos no decorrer do capítulo. Nos anos 2000, podemos citar como marcos dos festivais musicais baianos o Festival Universo Paralello, que teve a sua primeira edição em 2000 com três dias de duração. A festa acontece desde a sua primeira edição em Pratigí - Bahia, um local pouco procurado para turismo. A partir de 2005, houve um número crescente de festivais e apresentações internacionais no país. Os festivais de música se desenvolveram dentro de uma situação histórica que permitiu o seu avanço.

O Festival de Inverno, realizado pelo Grupo iContent da Rede Bahia, em Vitória da Conquista, teve início em 2005. Diferentemente do Universo Paralello, o Festival de Inverno explora o grande potencial turístico do estado em uma época inusitada, incentivando a realização de atividades fora deste período. A cidade passa a ser um destino bastante interessante também no inverno. Durante o evento, a cidade de Vitória da Conquista registra temperaturas abaixo de 10°C.

A diversidade cultural amplia as possibilidades de escolha que se oferecem a todos; é uma das fontes do desenvolvimento, entendido não somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória. (DECLARAÇÃO, 2002, p.3)

Vale ressaltar, também, o Festival de Inverno de Lençóis, realizado na cidade de Lençóis, na Chapada Diamantina. Tem como conceito a reunião de artistas de expressão nacional e realização de atividades com enfoque nos esportes radicais e no turismo cultural e ecológico. O evento, que faz parte do calendário cultural do inverno

brasileiro desde 1998, já reuniu conceituados shows de MPB como Gilberto Gil, Gal Costa, Lenine, Ana Carolina, Pato Fu, João Bosco, Luís Melodia, Vânia Abreu, Flávio Venturini, Guilherme Arantes, Lobão, Toni Garrido, Jota Velloso, Adriana Calcanhoto, Elza Soares, Nando Reis, Beto Guedes, Armandinho, Jorge Vercilo, Vanessa da Mata, Andrew Tosh, Mariene de Castro, Carlinhos Brown, Leo Gandelman, entre outros. Além da música, o evento sempre reserva espaço para diversas manifestações culturais como oficinas e apresentações de dança e teatro, representados por grupos regionais e de outras localidades. O festival é uma ação que une música, arte, cultura, desenvolvimento sustentável e as belas paisagens naturais da Chapada.

Por fim, é importante pontuar que não apresentamos aqui um levantamento histórico exaustivo dos festivais no Brasil e na Bahia. Tentamos identificar alguns marcos históricos com foco nos festivais de grande porte, que associam-se a grandes corporações, acontecimentos similares ao objeto de estudo da monografia. Em Salvador, por exemplo, são muitos os festivais que ocorrem de modo independente, especialmente na cena alternativa local, que não foram abordados aqui, mas que contribuíram para a construção desta cultura local dos festivais, tais como: o Garage Rock, produzido pelo produtor cultural Rogério Bigbross nos anos 1990, que tinha por objetivo dá visibilidade as bandas de garagem do momento. O festival Música em Todos Ouvidos, realizado em 2008, em comemoração ao Dia Nacional do Músico (22 de novembro) organizado pela Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb) e pelo Pelourinho Cultural; O festival Incubado, em 2010, promoveu eventos de música independente. O festival Radioca, realizado em 2015 pela produtora Carol Morena, através da Tropicasa Produções, e do programa de rádio Radioca. E atualmente o Festival da Cidade, evento realizado há dois anos, no mês de março, para comemorar o aniversário da Cidade de Salvador.

1.2 – Festival e os sentidos de cultura e identidades

Atualmente, festivais são considerados eventos “artísticos-culturais”⁷, contendo atrações selecionadas, baseadas geralmente em pesquisa prévia com o público estratégico, a depender do nicho de atuação. Desta forma, os festivais podem impactar de várias maneiras uma sociedade, construindo e fortalecendo a imagem de sua marca e

⁷ Evento que reúne várias modalidades culturais seja na forma de debates, espetáculos, exposições ou todas juntas.

sua identidade local como importantes expressões e significados culturais e sociais. Assim desempenham importante papel junto à sociedade no qual são realizados.

[...] são celebrações de alguma coisa que tem valor na comunidade. Muitos festivais celebram a própria comunidade e foram criados especificamente para dar ao público alguma coisa a ser compartilhada, para unificar e exaltar o orgulho comunitário. (GETZ *apud* PETITINGA, 2008, p.424).

Na perspectiva do desenvolvimento da comunidade, a celebração pública contribui para diversos interesses. Os festivais são necessários para o crescimento cultural e comunitário. Isso tudo faz parte dos valores sociais e culturais da comunidade: a essência das celebrações públicas e dos festivais (GETZ, 1991 *apud* PETITINGA, 2008, p.38). Determinadas cidades se destacam por suas atrações naturais. Salvador, por exemplo, é uma delas. Esta destaca-se pelos seus patrimônios, praias e pontos turísticos. Procurada ainda mais na estação do verão, a cidade proporciona a seus moradores e visitantes diversas opções de lazer e entretenimento, com a realização de muitas festas, inclusive populares. Nesse sentido, os festivais têm o papel de tornar o destino mais atrativo com ajuda do papel da mídia e seus meios de comunicação.

A construção da identidade é um processo que busca a diferenciação e posicionamento. A identidade de um festival está diretamente relacionada à construção de uma ambiência de sentidos que não se resume ao acontecimento em si, mas estende-se e prolonga-se durante o seu planejamento, montagem, estruturas, equipe de apoio, vendedores, participantes, colaboradores de modo geral e empresas patrocinadoras, campanhas publicitárias, atuações nas redes sociais etc.

A afirmação da identidade do Festival de Verão Salvador ocorre por meio dos sentimentos de pertencimento do público que frequenta o evento, cuja identidade remete ao estilo de cada espaço construído e das bandas que são apresentadas no dia.

O conceito de identidade cultural, noção-chave em muitas políticas culturais, aponta para um sistema de representação (elementos de simbolização e procedimentos de encenação desses elementos) das relações entre os indivíduos e os grupos e entre estes e seu território de reprodução e produção, seu meio, seu espaço e seu tempo. (COELHO, 1997, p.201)

A imagem de um evento é um fenômeno de representação que depende de conhecimentos e padrões de pensamentos adquiridos social e culturalmente. Diante desse contexto, a importância dos eventos culturais pode ser medida pelos significados simbólicos para formação de identidades e cultura de uma cidade ou região. Mas é importante lembrar que esta representação é um processo construído em diálogo com o público, uma vez que depende dos sentidos construídos e ressignificados no âmbito da recepção:

A representação só pode ser adequadamente analisada em relação às verdadeiras formas concretas assumidas pelo significado, no exercício concreto de significação, “leitura” e interpretação; e tal requer análise dos verdadeiros sinais, símbolos, figuras, imagens, narrativas, palavras e sons – as formas materiais – onde circula o significado simbólico. (HALL *apud* PEREIRA, 2013, p.11)

Os teóricos partem de uma ideia de identidade concebida a partir de sistemas culturais. Ou seja, conceituam como um sentimento de pertencimento de realidades e conjunto de significados compartilhados. Hall (1996) defende que as identidades culturais provêm de alguma parte e, por este motivo, possuem histórias e sofrem constantes modificações. Sendo assim, é preciso compreender, nas sociedades contemporâneas, suas relações de poder e a atuação da cultura para então observar a construção de identidade, seja ela de uma marca, de um evento ou nas relações pessoais da sociedade.

As diferentes formas de expressões que organizam os sistemas culturais se relacionam ao processo de globalização e a valorização da cultura. Segundo Canclini (2005), as atividades culturais têm um papel preponderante, pois atuam diretamente no crescimento da sociedade contemporânea e na construção da sua identidade *cultural*.

[...] mais recentemente vai se entendendo que os recursos culturais, a atenção à diversidade de culturas presentes em cada urbe e a promoção da arte, os espetáculos e os meios de comunicação podem contribuir decisivamente para o desenvolvimento da cidade. (CANCLINI, 2005, p.185)

Cultura, globalização e modernidade reúnem os valores que orientam o cotidiano do público consumidor do festival, em sua maioria, os jovens. A palavra ‘cultura’, ao longo do tempo passou por diversos períodos de utilização e abrangentes

definições de significação na perspectiva de redefinir e compreender o popular. A contribuição dos Estudos Culturais se propõe na compreensão e no desenvolvimento do entendimento de ‘cultura’ a partir de um contexto histórico marcado por três principais teóricos: Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson. Portanto, cultura não pode ser pensada fora de suas relações com a sociedade. É preciso reconhecer na cultura um processo pelo qual construímos significações, atualidades e ações interativas do dia a dia em meio social.

Para Williams, Cultura é a palavra que melhor traduz as transformações sofrida pela sociedade e aponta para um processo geral de mudança que indica a configuração das sociedades modernas. (GOMES, 2004, p.124)

Um lugar de constante disputa, significação e produção de sentido, a cultura, compreendida aqui como modo de vida, está sob transformação e circulação, recorrendo a experiências resultadas em sua expressividade, musicalidade, oralidade e ações diversas. É, portanto, constituída por produtos e processos midiáticos em sua interação com o consumo.

A produção massiva de informação e bens culturais é capaz de criar e produzir significados com base em experiências compartilhadas pelo público. As mensagens são construídas por diversos sujeitos em diferentes circunstâncias, sejam elas sociais, históricas, culturais e econômicas. As experiências de inclusão do público no universo de lazer e entretenimento, por meio de ambientes construídos, propicia a socialização das pessoas que partilham interesses, ideias, gostos e hábitos de consumo.

O Festival de Verão tem como referência, ao menos numa perspectiva discursiva, de sua marca a ideia de “mistura”. Nessa direção, é possível fazer aqui aproximações com o sentido de multiculturalismo, materializado pela diversidade de suas atrações e públicos, por exemplo.

Falar de multiculturalismo é falar do manejo da diferença em nossas sociedades. No entanto, isto é ainda pouco para definir as implicações do termo. Pois, ela remete não apenas a um discurso em defesa da diversidade de formas de vida existentes nas sociedades contemporâneas, mas a um conjunto de aspectos fortemente ligados entre si. (BURITY, 2001, p.1)

Entretanto, o fenômeno do multiculturalismo é também altamente criticado por conta do possível "apagamento" das identidades locais e suas essências. Ao mesmo tempo, questiona-se se, diante de um mundo cada vez mais tomado pela globalização, seria mesmo possível falar de preservação de essências. No multiculturalismo, a diferença é ponto chave por ser considerado, antes de tudo, uma realidade concreta onde estão registradas as raízes históricas e atuais. O multiculturalismo é conhecido como um fenômeno que estabelece a coexistência de várias culturas em um mesmo espaço territorial e nacional. Uma das principais características é que tende a combinar elementos de diversas culturas em uma nova e diferente expressão cultural. O Festival de Verão se pauta nas ideias de diversidade musical e cultural, ao local e global, ao conceito de "mistura", que podem ser associadas ao sentido de multiculturalismo, como veremos adiante.

1.3 – Festival de Verão Salvador: Marcos Históricos

O Festival de Verão Salvador é um evento musical brasileiro realizado anualmente, desde 1999, no Parque de Exposições de Salvador, na cidade de Salvador, Bahia. Acontecia, até a sua 17ª edição, realizada em 2015, antes do carnaval de Salvador em meio aos ensaios pré-carnavais, entre janeiro e fevereiro. A sua 18ª edição, que desta vez será realizada em novembro, deste ano, já apresenta novas características e formato. A festa, que era tradicionalmente realizada no período de veraneio e férias, passará então a ser realizada na primeira quinzena de dezembro, com o intuito de marcar o início do verão 2016/2017.

O evento é realizado pela empresa iContent do grupo Rede Bahia⁸ e considerado pelo seu público um dos maiores eventos musicais contemporâneos, como relata Paulo Sobral, diretor da iContent. Com investimento de cerca de 13 milhões de reais, uma de suas características marcantes é a diversidade musical, devido ao fato de reunir vários artistas com variedade de gêneros, gerações, pluralidade de ritmos, estilos, tendências e nacionalidades. Sendo assim, o Festival de Verão Salvador se caracteriza como um evento artístico, partindo da área de interesse cultural, pois o mesmo pretende ressaltar aspectos culturais, visando à promoção de um produto ou serviço em apoio ao

⁸Rede Bahia é uma rede de televisão brasileira, afiliada à Rede Globo com sede em Salvador, Bahia que atua nos segmentos de mídia, conteúdo e entretenimento.

marketing, objetivando assim fins mercadológicos.

Com mais de 100 horas de música e diversos *shows*, o Festival de Verão busca atrair diversos públicos. Atualmente, um dos seus atrativos é a faixa etária de classificação, que inicialmente era de 18 anos, passou para 16 e hoje é de 14 anos. O objetivo dessa mudança é atrair uma maioria de jovens e adolescentes consumidores durante os quatro dias de festa. Além disso, o evento admite mudanças significativas a cada ano, a exemplo de seus *slogans* tematizados: “Eu, você, todo mundo lá”; “Movidos pela Mistura” e “Sinta a Vibração”. E assim a criação da arte dialoga sempre buscando apresentar um tema específico e característico. São muitas as estratégias que os eventos e festivais podem utilizar para fortalecer sua identidade: assessoria de imprensa, marketing, publicidade, relações públicas e produção cultural são algumas delas. As estratégias de endereçamento utilizadas são previamente definidas aos produtos da cultura musical contemporânea a fim de aproximar o público do evento.

A página oficial do evento, que se encontra na plataforma digital *Facebook* desde outubro de 2010, e atualmente com mais de 300 mil curtidas, é o objeto de estudo deste trabalho, que propõe uma análise das postagens realizadas durante o festival e atuação do evento, uma vez que ocorre em ambiente virtual. Ou seja, será observado se de fato há interação do público com o festival através da página oficial do evento, analisando, portanto, as postagens feitas durante a realização do evento nos anos de 2012 a 2015.

Desde sua primeira edição, o Festival de Verão Salvador vem se modificando. Por exemplo, em sua primeira edição, em 1999, o Festival era realizado em 5 dias, de quarta-feira a domingo. Contava com apenas um palco - O Palco Principal - e não havia tematização. A criação, divulgação e veiculação das peças eram feitas a partir do seu logotipo oficial.

O logotipo do Festival de Verão Salvador nasceu a partir desta base, tendo como sua referência única o rasta com o berimbau na mão. Foi criada pelo artista gráfico Samuka Marinho, que na época trabalhava na Agência Mago Comunicação.



Fig. 1 - F.V.S marca

Em 2013, em entrevista dada ao site iBahia⁹, ao ser perguntado se o rasta foi inspirado em algo específico, ele afirmou:

A marca foi um acaso. O rasta foi um resto de inspiração que eu deixei na tela enquanto lamentava meu final de semana perdido... A princípio, fazer a marca de um evento musical que aconteceria somente 1 vez, pra comemorar os 450 anos de Salvador, durante o final de semana e pra estar pronta na segunda, não era o desejo de muita gente. Depois de muita pizza e de testar diversos elementos que remetessem diretamente à Salvador e a música, passando pelo clássico Farol da Barra, timbal e até mesmo a igreja do Bonfim, desenhei, de forma displicente, um roqueiro tocando um berimbau como se tocasse uma guitarra. E na hora de scanear, como usei um nanquim muito aguado e desenhei muito rápido, algumas partes do desenho não foram capturados pela máquina. Então o cabelo ficou meio “dread” e os pés não saíram. Então deixei o “roqueiro” na tela e fui beber água colocando a mão na cabeça e rogando pragas. Quando voltei, tinha uma multidão em frente ao monitor elogiando o tal “rasta” e imaginado diversas situações e aplicações... Foi mais ou menos assim. Mérito do acaso e de quem soube avaliar melhor do que eu um bom trabalho: Marcos Vinícius e Junior Lisboa, meus diretores de criação na época. (FERNANDES, 2013)

Em fevereiro de 1999, nasceu a primeira chamada do evento. Naquele ano, Salvador completava 450 anos e acontecia a primeira edição do então maior evento de música do Brasil: o Festival de Verão. Um detalhe importante que prevalece desde a primeira edição é a homenagem a diversos artistas através da nomeação da Sala de Imprensa. Em 1999, chamou-se Elis Regina.



Fig. 2 – Logomarca F.V.S. 1999

⁹ Portal de notícias online, fundado em 2 de fevereiro de 1993.

Já na 2ª edição, em 2000, a sala de imprensa homenageou Tim Maia, e o Canal *Multishow* exibiu um programa especial sobre o evento. O Festival também contou com atrações internacionais, tais quais *Men at Work* e *Westlife*. O Festival deu visibilidade a novos talentos e novas ideias nas áreas das artes, música, moda e comportamento, além da inclusão do Palco Pop e da Arena de Esportes Radicais. Em 2001, na 3ª edição, o Canal *Multishow* passou, então, a exibir oficialmente alguns dos shows na íntegra, ao vivo, do Parque de Exposições. Em 2002, na 4ª edição, o evento se une com a Unesco na disseminação do conceito da cultura da paz e de não à violência e a TV Salvador¹⁰ passou a transmitir o evento na íntegra ao vivo.

Já em 2003, o Festival de Verão muda seu conceito para “Eu, você, todo mundo lá”. Para indicar e comemorar a edição, o rasta, mascote do evento, indicava com a mão o número cinco. A festa se tornou um evento-chave no cenário musical do Estado, sendo reconhecido pelo público, crítica e classe artística e podendo ser visto em todo o Brasil e em outros países, através de programas especiais exibidos por variados canais.



Fig. 3 – Logomarca F.V.S. 2003

Em 2004, 6ª edição, foi lançada a campanha 'Compre no Escuro', em que as pessoas compravam os ingressos sem saber que atrações tocariam, onde mais de 13 mil ingressos foram vendidos. Neste mesmo ano, a Rede Globo passou a transmitir o evento para todo o Brasil. Foi também criado o Barracão Conta Universitária Bradesco, onde reunia diversos ritmos e bandas, projeto desenvolvido pela própria empresa a fim de divulgar sua marca.

¹⁰ Foi uma emissora de televisão brasileira sediada em Salvador, na Bahia e operou no canal 28 UHF em todo o município. Foi inaugurada em 31 de dezembro de 2000 com destaque para a programação local. Foi uma empresa do grupo Rede Bahia não afiliada à Rede Globo de Televisão, posteriormente vendida.

Na 7ª edição, em 2005, conta com uma homenagem aos 20 anos da Axé Music¹¹. Além disso, promove ações acerca do tema da edição “Seu jeito de mudar o mundo”. Do seu nascimento até a edição de 2005, acompanhando a transformação que caracterizou o evento, bem como estrutura, patrocínio e parcerias, o Festival traz o conceito 'Seu jeito de mudar o mundo' e a marca apresenta sua primeira mudança significativa e se transforma: a cor laranja dá lugar ao verde, que foi introduzida na intenção de passar toda a energia do evento, reforçando a pluralidade e ações sustentáveis que faziam parte do objetivo dessa edição.



Fig. 4 – Logomarca F.V.S. 2005

Em 2006, em sua 8ª edição, o Festival de Verão Salvador começa a se engajar na campanha das 8 Metas do Milênio, desenvolvida pela ONU¹². Desta forma, passa a criar produtos com o logotipo do evento e a renda das vendas foram revertidas para entidades assistenciais. Com o tema “Sinta a Vibração”, o Festival de Verão 2007 deu continuidade as 8 Metas do Milênio proposta na edição anterior em 2006. As ações estavam inspiradas no objetivo número 2 da ONU: ‘Educação Básica de Qualidade para Todos’. O beneficiado foi o ‘Projeto Bahia Pela Educação’, da Rede Bahia, em parceria com a Fundação Roberto Marinho. O evento realizou diversas ações, que tinham os fundos revertidos para o Projeto. Neste mesmo ano, 2007, o mesmo passa a ser realizado em quatro dias, de quarta-feira a sábado. Nessa edição, aconteceu o recorde absoluto de público: 65 mil pessoas compareceram na quinta-feira. Além do Palco Principal e do Palco Tendências, o evento trouxe a Arena de Esportes Radicais, a Tenda Eletrônica e a Tenda Universitária Bradesco.

¹¹Gênero musical que surgiu no Estado da Bahia na década de 1980 durante as manifestações populares do Carnaval de Salvador. O batismo feito pelo jornalista baiano Hagamenon Brito.

¹²ONU - Organização Mundial das Nações Unidas.

Em 2008, o evento chegou a sua 10ª edição. Para comemorar os 10 anos de festa, o Festival manteve o seu logotipo inicial, o mascote, mas junto a ele foi inserido o número 10 (dez). A aposta foi em atrações internacionais como forma de ratificar a proposta de “caldeirão musical”.



Fig. 5 – Logomarca F.V.S. 2008

Em 2009, na sua 11ª edição foi intitulada pelo público como “Cidade da Música”. A 12ª edição do Festival de Verão Salvador, em 2010, manteve a filosofia de misturar ritmos, tribos e tendências num só espaço. O mesmo também passou a ter uma página na rede social *Facebook*. Seguindo o tema “Movido pela Mistura”, a 11ª e 12ª, em 2010 e 2011, se caracterizou recorrendo a novos elementos para representar-se.



Fig. 6 – Logomarca F.V.S. 2009

Em 2012, passou a promover concursos a fim de obter uma interação com o público e ainda promoções que pudesse levá-los ao camarim e conhecer alguns dos artistas presentes na festa. Desde então, o logotipo buscou, a cada edição, trazer consigo novos elementos que aproximassem o evento do tema proposto e, sobretudo, obter um

maior reconhecimento do público. Neste ano, o tema escolhido foi “Mistura Aê”, ainda mais colorido. A ideia sempre remetia a diversidade proposta pelo festival.



Fig. 7 –Logomarca F.V.S. 2012

Em 2013, o evento completava 15 anos e passou a ter sua divulgação na rede social *Instagram*. O Festival também realizou uma homenagem à cantora Ivete Sangalo, a única artista a participar desde a primeira edição. Presente em todas as 15 edições do evento, a cantora escolheu a noite para homenagear os 15 anos de realização e sua participação nas edições fazendo uma festa de debutantes.

Na 16ª edição, em 2014, a proposta foi uma conscientização ambiental, trazendo ações de sustentabilidade. O Festival inovou todas as suas ações de *marketing* e publicidade. Com o tema “Mistura que dá Show”, o logotipo trazia um conceito de mostrar ao público que o evento é feito por eles e para eles. Na logomarca, foi inserido bonecos, com linguagem bem simples para que o público pudesse se reconhecer neles. Além disso, o colorido chamava atenção. Durante a visita técnica realizada antes do evento, o idealizador Alex Amaral afirmou: “Os bonecos foram feitos baseado na nossa própria equipe. Procuramos algo que representasse o público e nada melhor do que nós mesmos” (AMARAL, 2014).

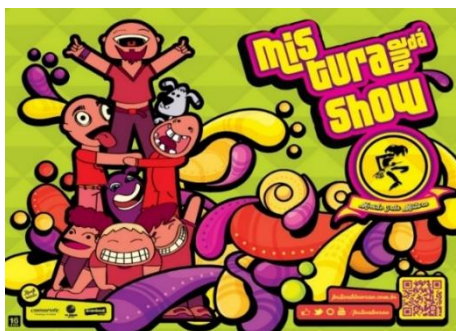


Fig. 8 – Logomarca F.V.S 2014

Na última edição realizada em 2015, aos 17 anos de realização do evento, o logotipo se mostra maduro e de cara nova, agregando o seu conceito ao tema “Novas Sensações”. Com um formato mais espacial, como podemos ver na imagem abaixo, busca acompanhar as novas tendências do mundo ligadas às redes sociais.



Fig. 9 – Logomarca F.V.S. 2015

De acordo com Elciberg Muniz (2016), analista de redes sociais da Agência Opus Comunicação, a qual estará responsável pelo gerenciamento da 18ª edição realizada no ano de 2016, o evento mudou suas características, incluindo as do logotipo. Para começar, o festival será realizado apenas em dois dias e estes serão propostos por uma temática, um dia, por exemplo, será dedicado ao sertanejo e ao pop. Seu local também mudou, agora o mesmo será realizado na Arena Fonte Nova. A ideia, segundo eles, é tornar o evento mais *teen*, uma vez que, após pesquisas e observações, constatou-se que o público frequentador dos últimos anos é mais jovem, devido também a classificação indicativa que foi reduzida para 14 anos.

O processo de identificação apontaria para o fato de que todo indivíduo compõe-se de uma série de camadas de significação, aproximadamente equivalentes a suas personalidades, que podem ser vividas sequencialmente ou, no limite, concorrentemente, num mesmo tempo. (COELHO, 1997, p.200)

O primeiro elemento básico do Festival de Verão é a sua identidade visual, que se expande através de logos e desenhos; o segundo é a escrita na utilização de *slogans*, que permite associação rápida do evento; e o terceiro elemento é o audiovisual, no que se referem às vinhetas e *spots* reproduzidas pelos meios de comunicação, que aderem as

várias plataformas, inclusive as redes sociais, de modo a replicar e veicular a mensagem a todo o momento. Estes elementos ganham crescimento a cada edição, no intuito de adquirir e ajudar estrategicamente para convencer o público da eficácia do evento. As articulações culturais existentes do Festival de Verão Salvador são definidas por significados e valores que contribuem para construção da imagem do evento no mercado. A importância do Festival de Verão Salvador não se restringe apenas ao evento em si, mas a sua busca pela consolidação e cada vez mais o reconhecimento no mercado cultural de Salvador.

Desta forma, buscamos explicar neste capítulo alguns marcos históricos acerca das definições obtidas por Festival, bem como suas perspectivas culturais e identitária, além de ainda levantar dados do Festival de Verão Salvador, afim de que o leitor tenha conhecimento histórico prévio do objeto de análise desta monografia. No capítulo seguinte, faremos uma abordagem sobre as Redes Sociais, com ênfase no *Facebook*, levando em consideração a página oficial do evento nessa rede social e o seu lugar na comunicação com o público.

Capítulo II - Redes Sociais e Marcadores da Análise Netnográfica

2.1 – Considerações sobre Redes Sociais

Para dar início a este capítulo, é preciso entender, primeiramente, o papel significativo da internet na formação de grupos, comunidades e redes sociais, bem como a sua cultura, seu uso como forma de articulação moldada pelo sentido de diversos públicos, que acabam compartilhando formas de identidade, comportamentos e representações. Portanto, como nos diz Castells (2003), em sua obra intitulada “A Galáxia da Internet”, a internet é uma criação cultural. Ela provém de uma cultura e, ao mesmo tempo, cria uma cultura.

A internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p.287)

Ainda segundo Castells (2003), a internet tem um passado ainda curto e já cheio de desenvolvimento em seus diferentes aspectos, sejam eles tecnológicos, técnicos, sociológicos, econômicos e até mesmo políticos. Todos, por assim dizermos, pautados num processo evolutivo. Nasceu na década de 1960 com a criação de protocolos convencionais que permitiam o cruzamento de várias redes e uma comunicação abrangente. No Brasil, a internet se desenvolveu nos anos 1990 e no seu início o acesso era restrito a universidades e instituições de pesquisas. Somente no ano de 1995 que o acesso passou a ser público e comercial. Desde então, cada vez mais o acesso é disseminado.

Em 2014, foi aprovado no Congresso Nacional e no Senado, sancionado pela presidente Dilma Rousseff, o Marco Civil da Internet¹³. Um dos principais pontos da lei é a implantação no Brasil do princípio da "neutralidade da rede". Esta proíbe as empresas que oferecem acesso à rede (operadoras de telefonia, por exemplo) de

¹³Marco Civil da Internet oficialmente chamado de Lei N° 12.965/14. É a lei que regula o uso da Internet no Brasil, por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado.

cobrarem pelo tipo de conteúdo que o internauta acessa. Porém, desde início do ano, 2016, as operadoras de telefonia buscam limitar o acesso a rede através de cobranças na redução do pacote de internet. Neste mesmo ano, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) decretou temporariamente que as operadoras de internet fixa reduzissem a velocidade ou suspendessem a prestação do serviço de banda larga após o término da franquia prevista. Limitar o acesso à internet é um retrocesso, especialmente quando temos hoje a web como uma ferramenta não só de acesso à informação, mas de constituições de sociabilidades.

O princípio da interação responde pelo próprio sentido de sociabilidade. Assim, a ideia de “rede social” não nasce, obviamente, com a internet. Redes sociais são fruto da necessidade cultural de interação. Antes mesmo do avanço da internet e da inclusão das plataformas de interações digitais, a sociedade já contava com a criação e compartilhamento de informações, grupos e laços sociais no nosso cotidiano. Com as transformações tecnológicas e na comunicação, assistimos à expansão desse princípio e, principalmente, à sua maior visibilidade. Assim, pensar a sociedade hoje e os princípios que envolvem globalização e multiculturalismo implica compreender as redes sociais digitais.

Nossos mundos sociais estão se tornando digitais. Consequentemente, cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na internet e por meio de outros meios de comunicação mediados pela tecnologia (KOZINETS apud NETO, 2015, p.19).

A internet é espaço que propicia disputa por visibilidades, pluralidade e a participação. Tida como base das novas relações que compõem a sociedade em rede ou a cibercultura¹⁴, é nesse espaço que as pessoas experienciam o meio, em termos de percepção e de interação. Assim, a internet deve ser compreendida como uma rede não só apenas de computadores, mas também de sujeitos, informações e interações. A este fenômeno Castells (1999) denomina sociedade em rede. “A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p.43).

¹⁴A **cibercultura** é a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informatização/telecomunicação na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea (LEMOS, 2002)

O fenômeno internet encontra sua principal razão nas interações sociais. Pessoas se reúnem, interagem virtualmente, compartilhando ideias, conhecimentos, informações, conceitos, anseios, sonhos e preocupações. Na década de 1990 surge a premissa das redes sociais e, a partir de 2006, começou uma nova era na internet com o desenvolvimento dos meios de comunicação e o avanço dessas redes, uma vez que utilizada para se referir indistintamente a tipos de relações sociais e de sociabilidades virtuais que se diferenciam em propósitos e dinâmicas.

As redes sociais digitais propiciam, obviamente, um movimento interessante à medida que permitem ao usuário se visibilizar, se manifestar, produzir e compartilhar informações de seu espectro de interesse, bem como superar as lógicas tradicionais de consumo de informação, além de, ainda, atuar politicamente, barrar comportamentos abusivos e exigir postura ética de diferentes organizações. (MIGUEL, ROSSI e SILVA, M., 2014, p.239)

Sobre isso, Torres (2009), afirma que:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES *apud* SILVA, T., 2016, p.17).

A rede social digital é, então, uma estrutura que inter-relaciona perfis que estão conectadas pelas mais diversas relações. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas. Portanto, ela não existe apenas por conta do desenvolvimento tecnológico, mas é fruto dos usos culturais que fazemos das tecnologias. Ou seja, que as transformações tecnológicas sejam pensadas de um ponto de vista cultural a partir da transformação do tempo e do espaço, nos permitindo vê-las enquanto lugar de disputas. Vale aqui a compreensão da perspectiva tecnológica pelo sentido de “tecnicidade” de Jesus Martín-Barbero, uma vez que a tecnicidade medeia à construção de novas práticas através das diferentes linguagens crescente nos meios. Ela aponta para os modos como a tecnologia vai moldar a cultura. Com esta premissa, entendemos então que os suportes são importantes no processo, mas não determinantes.

Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles [meios] e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e usos. Estamos

situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento [...]. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 197)

O *Orkut* foi o pioneiro das redes sociais. Filiada ao *Google*¹⁵, foi criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Criado por Orkut Buyukokkten, ex-aluno da Universidade de Stanford, foi uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades. Nele era possível cadastrar-se e colocar fotos e preferências pessoais, listar amigos e formar comunidades. Os indivíduos eram mostrados como perfis. Era possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades.

No Brasil, o *Orkut* teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial, o *Facebook*, no início de 2012. Muitas ferramentas foram desenvolvidas ao longo de sua permanência na internet, como por exemplo, a criação de *Buddy Poke*, que eram bonecos virtuais em formato 3D que o usuário criava com suas características físicas e modificava de acordo com seu estado de humor.

O *Facebook* é considerado a maior rede social atualmente. Foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, fundada por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo, por isso, a maior rede social em todo o mundo. A rede social permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário. Em 2011, a rede lançou o *Facebook Messenger* inicialmente para celulares *Apple (iOS)*, *Google (Android)* e *Windows Phone Store (Microsoft)* e logo depois para *BlackBerry*. Diversas atualizações foram feitas e seus recursos aprimorados. O botão 'curtir', desde fevereiro deste ano, passou a contar também com novos tipos de reações, como "amei", "uau", "haha", "triste" e "raiva", para que os usuários possam opinar de forma mais abrangente.

Outra rede social que fez muito sucesso no Brasil foi o *Twitter*, que foi criado em 2006 e popularizado em 2008, essa espécie de microblog modificou o conceito de

¹⁵ Google uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos, fundada por Larry Page e Sergey Brin. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro principalmente através da publicidade pelo AdWords

rede social por só aceitar mensagens de até 140 caracteres. Uma de suas características é a utilização das *hashtags*, palavras antecedidas do sinal cerquilha (#), que servem como forma de etiquetar os assuntos. As *hashtags* facilitam a recuperação das postagens, permitindo que, a partir da ferramenta *search* (pesquisa), incorporada ao site, sejam acompanhados em tempo real os assuntos tratados pelos interagentes, permitindo também a conversação.

O *Instagram* é um aplicativo de rede social diferente das acima citadas, destinada a postar fotos e vídeos em tempo real, instantânea ou posteriormente. Criado em 06 de outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger, o serviço ganhou logo notoriedade e se propagou de forma rápida, alcançando mais de 100 milhões de seguidores no mundo em 2012. As fotos e vídeos podem ser compartilhados também em outras redes sociais, como no *Facebook*, e atualmente possui mais de 400 milhões de usuários ativos no mundo. Em 2012, o aplicativo foi, então, vendido para o grupo *Facebook*. Em 2015, o aplicativo teve novas atualizações. Além do seu símbolo e layout, inicialmente inspirado pelas *Polaroides*¹⁶, agora possui um formato mais leve. Foi também lançado o '*Boomerang*', uma espécie de ferramenta para transformar as imagens em mini vídeos que remetem a ideia de “vai e volta”.

As novas mídias têm provocado mudanças significativas nas relações sociais. Seus usos dão conta de uma cultura comunicativa projetada pelas relações entre usuários e usuários-mídia. As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que os vínculos entre estes indivíduos se fazem ininterruptamente e, mesmo de forma invisível, são reais. Diante dessa perspectiva, uma rede social pode ser compreendida por dois elementos: atores (pessoas, instituições, marcas ou grupos) e suas conexões, possibilitando a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns. Ganham destaque aqui não apenas o aparato técnico, mas os usos culturais que fazemos dele.

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para expressar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de recepção e

¹⁶Polaroides, máquinas antigas que revelavam fotos logo após capturar a imagem.

de linguagem, a novas sensibilidades e estritas (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.54)

O processo de mediação social pelas rede digitais, diferentemente da comunicação tradicional, se dá através da materialização de forças, disputas e interações. Atua como uma espécie de lente de aumento do sentido de rede, comunidade cultural e também de seus embates. Com as redes sociais, fica ainda mais explícito que a produção de sentido midiático de modo ambíguo, disperso e plural. Autores como Recuero entendem esses espaços como prolongamentos e consolidação das interações que antes já se davam no espaço *off-line*.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de Comunicação Mediada pelo Computador é o modo como os primeiros permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline. (RECUERO, 2009, p.121)

Conforme Recuero (2009), é preciso compreender a ferramenta ‘rede social’ como meio. A Era da Informação¹⁷ constitui o novo momento histórico, em que a base de todas as relações se estabelece através da informação, da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. Em uma sociedade conectada, precisamos conviver com as diferenças que são criadas nos espaços de conversação que acontecem no sistema. Assim, como destaca a autora, podemos dizer que dois grandes elementos se ressaltam: a apropriação e a estrutura. Ou seja, como o sistema é utilizado e a sua produção de sentido nas formas de conversação que são expressas na exposição pública da rede. Castells (1999) analisa ainda o impacto que esses elementos trazem para a nossa cultura, como o fato da pessoa se sentir mais à vontade mandando um *e-mail* anônimo do que conversar pessoalmente com uma pessoa.

O contexto de globalização e as novas tecnologias proporcionam uma aproximação cada vez maior de intensas trocas culturais que se moldam em plataformas de comunicação cotidiana, como por exemplo, os smartphones, estabelecendo inúmeras conexões por meio do aparato técnico. É imprescindível pensar que a vida cotidiana passa pelo computador, pela internet e pelos sistemas de comunicação em rede. A

¹⁷ Era da informação (também conhecida como era digital ou era tecnológica) é o nome dado ao período que vem após a era industrial, mais especificamente após a década de 1980, com invenções tais como o microprocessador, a rede de computadores, a fibra óptica e o computador pessoal.

mediação pelo computador proporciona que as interações persistam no tempo e podem ser acessadas em momentos temporais diferentes. E o que caracteriza o novo sistema de comunicação é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais.

Para Bauman (2001), as inúmeras possibilidades de conexão e comunicação em rede, associados a questões de velocidade e agilidade, parecem funcionar como uma eficiente engrenagem nas formas contemporâneas de pensar e agir de maneira integrada. Porém, o autor apresenta a negativa desta engrenagem, uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas destinada ao processamento instantâneo. Propõe-se então, o conceito de “líquido”, uma noção de compreender a modernidade na medida em que se tem a incapacidade de manter formas socialmente inscritas. “Os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respingam” (BAUMAN *apud* SOARES, 2011, p.7). A noção de “espaço líquido” é uma importante ferramenta para dá conta da extensão da presença que está sendo criada no ciberespaço.

2.2 – O Festival na Rede

Em relação ao nosso objeto de estudo, a *fanpage* do Festival de Verão Salvador, os administradores das páginas *on-line* acreditam que a proposta é mais do que fazer divulgar o evento, é construir laços, relações, amizades e amores (MUNIZ, 2016). Inicialmente, na rede social *Orkut*, o festival tinha 30 mil membros em sua comunidade, na qual havia diálogos, comentários, download de músicas e marcações de encontros nos dias do evento.

Desde 2013, o evento está ativo na plataforma digital *Instagram*, com cerca de 18 mil seguidores e mais de 600 publicações, com grandes números de curtidas e repercussões. Suas peças configuradas para divulgação em outdoor, cartazes e TV são também postadas na plataforma digital para que seus seguidores possam curtir e compartilhar as imagens, oferecendo visibilidade e feedback sobre as experiências com o evento, sejam elas positivas ou negativas.



Fig. 10 – Print Perfil no Instagram

No Twitter, desde 2009, o perfil do evento conta com mais de 10 mil seguidores, com aproximadamente 9.900 publicações e 400 curtidas. As trocas de informação, por exemplo, incluem notícias referentes à divulgação do festival e seus acontecimentos. Importante notar que as interações identificadas tanto no *Twitter* quanto no Instagram do Festival de Verão Salvador são apenas de cunho informativo. Não foi notada, nos posts, participação dos usuários.



Fig.11 - Print Perfil no Twitter

No *Facebook*, a *fanpage* do Festival de Verão Salvador foi criada em outubro de 2010. O perfil mantém hoje mais de 300 mil curtidas e seguidores e tem 1520 fotos publicadas, sendo considerado o “Fotos da Linha do Tempo”. Considerado pelos administradores um perfil destinado a artes e entretenimento, a *fanpage* possui uma avaliação média de 4.4, visto que a máxima é de 5.0. Essa avaliação é uma espécie de feedback dos usuários com a página, através do qual os mesmos podem avaliar e escrever um comentário sobre sua satisfação ou insatisfação. No layout do nosso objeto de estudo dessa pesquisa, são visíveis os elementos como o nome do Festival. Abaixo do nome há o número de pessoas que já curtiram a página, a foto do perfil identificada com a logotipo e a foto de capa que varia de acordo com cada edição. Atualmente, a agência Opus Comunicação é quem gerencia a página. A maior parte das postagens tem um cunho de informalidade e diversão, com uso de fotos e cores vibrantes. O tom das legendas é coloquial e propõe uma aproximação do público, utilizando a forma da escrita das redes sociais (com abreviações e usos de *emoticons*¹⁸).



Fig. 12 – Print Perfil no Facebook

Entender as estratégias de um festival de música como produção, divulgação, programação visual, lista das atrações, o preço e modo de endereçamento dos produtos da cultura musical contemporânea implica também a compreensão de como estes

¹⁸ Uma divertida maneira de se expressar em suas mensagens instantâneas. Emoticon, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :) , :(, ^-^ , :3,e.e','-' e :-)que traduz o estado emotivo de quem os emprega.

eventos buscam, nas redes sociais, caminhos para promover sua marca a partir da sua capacidade interativa com a sociedade.

Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel significativo, no contexto mercadológico. O processo de produção de conteúdo possui uma característica de ser estrategicamente voltado para a promoção do Festival por meio da troca de informações entre usuários e produtores. O espaço de promoção da marca no *Facebook* é sua *fanpage*.

O marco regulatório da Fan Page neste espaço é o de ser um elo articulatório existente entre os usuários da página e a produção a ser consumida pelo público que age como um consumidor-produtor de conteúdo. A regulação por parte dos usuários está ligada ao consumo destes conteúdos publicados através das fotos, embora não haja a regulação por parte do regulador da página, os fãs são livres para exporem as suas opiniões sobre o conteúdo publicado na Fan Page. (PEREIRA, 2013, p.14).

Uma das características é certamente o fato de que a informação vem se tornando o principal recurso das redes sociais. Este fato alavancou com o desenvolvimento da hipermídia, ou seja, inclusão de som e vídeo. A afirmação da identidade é uma relevante estratégia de construção de marca / evento / *fanpage* na contemporaneidade.

O *Facebook* propicia um ambiente em que as pessoas podem compartilhar experiências, ideias e sentimentos ao se relacionarem uns com os outros. As redes sociais são formadoras de opinião no campo dos eventos. Mesmo antes de acontecer, já é possível perceber uma inquietação do público em torno dos nomes dos artistas que participaram da edição. Desta forma, a aproximação do público com o conceito do evento é uma das estratégias que se repercute nos espaços digitais. No caso dos festivais, esse elo se constitui principalmente a partir da escolha das atrações. Sendo assim, podemos dizer que a principal estratégia num evento como o Festival de Verão Salvador diz respeito à lista de atrações, uma vez que é realizada uma pesquisa prévia com o público acerca das atrações que eles desejam ver no evento.

Na rede social, o evento pode conquistar um espaço significativo para o seu reconhecimento. Destacam-se, então, como espaços de visibilidade e de disputas por visibilidade. As páginas são semelhantes aos perfis, mas podem ser aprimoradas com aplicativos para realizar uma interação com os fãs e uma comunicação com seus

públicos. Podem, também, adquirir novos seguidores por recomendação de amigos, históricos dos *Feeds* de notícias, eventos, entre outras opções indicativas na página. No atual cenário, o desafio para a comunicação é especialmente maior ao se levar em conta as incertezas que representa a interatividade nas redes sociais digitais, podendo ser positivas e/ou negativas.

As novas práticas culturais no contemporâneo, a conectividade e o consumo representam as vias preferenciais de relações. O produtor de mídia e o consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. As empresas / eventos precisam transformar seus logotipos em pontos de referência conhecidos na cultura contemporânea. Dentro dessa perspectiva, muito mais importante do que os eventos estarem simplesmente presentes em redes sociais, é saber como interagir a tempo e de forma adequada na arena digital.

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p.414).

Podemos pensar de modo complementar e, de certa forma, também divergente à Castells. Na contemporaneidade, não estamos falando simplesmente de influência e nem de determinação da comunicação e da tecnologia, mas de interconexões. Assim, comunicação e cultura são elementos indissociáveis. Segundo Itania Gomes (2015), o problema da análise da cultura é reconhecer como novas convenções surgem e se consolidam no processo contínuo de mudança cultural. Neste sentido, o termo “Tecnocultura” surge como um outro modo de falar de modernidade, das novas tecnologias de informação e comunicação, o computador e a internet, de modo a convocar nosso olhar para as articulações entre cultura e tecnologia.

Tecnocultura se apresenta como um conceito fundamental para investigação dos processos de mudança cultural porque compreendemos que, no nosso momento histórico, vivemos com ambiguidade e incerteza as relações entre tecnologia e cultura, o que indica que vivemos a relação entre cultura e tecnologia como uma crise, no sentido gramsciano do termo: já não vivemos no momento com o qual estávamos habituados, mas ainda não temos clareza de em que tempo exatamente estamos vivendo. Essa incerteza é sempre, portanto, abertura a novas possibilidades. (GOMES, 2015, p.6-7)

A rede social digital Facebook é uma plataforma de interação social na qual é possível agrupar, em um mesmo lugar, vários serviços oferecidos por outras redes sociais digitais: fotos, vídeos, bate-papo, mensagens, opções de curtir, assinaturas, fãs, entre outros. O Facebook torna-se, então, uma grande vitrine digital que pode ser acessada por milhares de pessoas, mesmo quando essas pessoas não estão ligadas diretamente umas às outras. Com uma interface simples, o Facebook conquistou e conquistou milhares de seguidores há mais de 10 anos, afinal, sua estrutura foi criada para que as pessoas pudessem se relacionar, quebrando a barreira das dimensões geográficas, fazendo com que os laços afetivos sejam fortalecidos mesmo que por meios eletrônicos e o Facebook contribui para essa sociabilidade.

As informações que circulam nas redes sociais digitais, além de transitórias, influenciam na construção da reputação das pessoas, das organizações e dos eventos perante certos grupos. Nas redes sociais a comunicação é expressa, materializada por diferentes formas, tais como por imagens, charges, vídeos, *emojicons* e um tipo de linguagem marcada pela informalidade, abreviações e uso de gírias. Assim, a partir de análise dessas formas de comunicação presentes nas postagens, acreditamos ser possível capturar o sentimento de pertencimento dos grupos com a página do Festival de Verão Salvador.

Nessa perspectiva, este trabalho monográfico opta pelo estudo da *fanpage* do Festival de Verão Salvador como possibilidade de observar e discutir como se dá a ideia de rede social com base na interação entre os sujeitos consumidores de um Festival de Música. A opção por observar a promoção do evento neste espaço virtual com base nas vozes dos sujeitos consumidores pode ser justificada pela afirmação de Recuero:

A análise da Internet como fator modificador das relações sociais é principalmente enquadrada, em nosso ponto de vista, pelo estudo das comunidades virtuais, como forma mais pura de consequência da interação entre o humano e o ciberespaço (RECUERO, 2000).

2.3 – Netnografia como ferramenta da análise das interações no Facebook

2.3.1 – Netnografia

Uma das possibilidades de se estudar o imaginário virtual e seus atores sociais se faz pelo método da observação. Visto que as características da contemporaneidade evidenciam explicitamente a supressão do tempo e do espaço, às novas tecnologias de comunicação e de informação se apresentam como ambientes analíticos centrais no campo da comunicação.

Proposto por Kozinets, em 1997, o termo netnografia ou etnografia virtual, se apresenta como um conjunto de diretrizes metodológicas que possibilitam realizar estudos comportamentais e interpretativos, tendo como fonte as comunicações mediadas por computadores. As funções utilitárias de uma rede social *on-line* servem para justificar as necessidades dos usuários tecnológicos de comunicação. Desta forma, a netnografia também leva em conta as práticas de consumo midiático, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do indivíduo dentro das comunidades virtuais e seus múltiplos pertencimentos identitários com base em referentes individuais, de gênero, etnia e geração, que são estruturados a partir da sua posição no ambiente digital *online*.

Segundo Amaral (2005), netnografia se apresenta como o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais”, ou seja, uma forma de investigação interpretativa aplicada em ambiente *on-line*, com objetivo de analisar padrões de comportamentos sociais e culturais. As redes sociais destacam o uso da internet na vida da sociedade no intuito de proporcionar retorno a opiniões e questionamentos através da presença e interação de grupos distintos. Nesta perspectiva, o ato da interatividade torna-se cada vez mais comum e, por esta razão, há a necessidade de compreender como essas tecnologias influenciam e tomam conta da vida dos indivíduos.

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas

formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos sociais que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado ao caos e a ordem. (RECUERO, 2009, p. 89)

Os traçados culturais demarcados pela interação nas comunidades, fóruns, blogs e plataformas digitais são as pistas seguidas pelos pesquisadores em sua análise. Tendo o ciberespaço como um meio rico para a comunicação, a partir do aumento do número de usuários, as novas tecnologias ampliam a questão da multiplicidade das informações, a sociabilidade e apropriação das ferramentas. Neste sentido, levando em consideração o nosso objeto de estudo, percebe-se que os eventos passam a ter como um relevante aparato dos seus discursos a rede social, gerando experiências ao público-alvo com os produtos inseridos numa lógica do lazer, do consumo e do entretenimento.

Segundo Kozinets (1997), existem quatro critérios que devem ser observados pelo pesquisador para reconhecer a comunidade virtual: (1) os indivíduos devem estar familiarizados entre si; (2) o compartilhamento de uma linguagem, normas e símbolos específicos; (3) as identidades devem ser reveladas; (4) um esforço na manutenção e preservação do grupo por seus membros. Percebemos então, que a netnografia é uma metodologia que ainda está em evolução, assim como o ambiente em análise, que pode passar e passa por modificações e atualizações ao longo do tempo. As redes sociais se desenvolvem de forma rápida, dada a adesão e o acesso constante de novos integrantes.

Algumas limitações da netnografia, de acordo com Kozinets (2010), se devem ao seu foco restrito em comunidades *on-line*, à necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador e à ausência de dados confiáveis que identifiquem os informantes, prejudicando a capacidade de generalização dos resultados. Outra limitação da netnografia é que não há a possibilidade de estabelecer comparações mais aprofundadas entre os textos do discurso e os comportamentos, pois essa metodologia lida apenas com dados faz com que o foco principal do pesquisador, seja a conversação gerada a partir

da comunicação estabelecida, e não a observação física dos indivíduos que compõem a comunidade.

Sobre a coleta de dados na Netnografia, não é uma tarefa fácil, e Kozinets alerta:

Os termos dados e coleta usados em relação à Netnografia na verdade são lastimáveis e não muito úteis. Eles parecem implicar que essas coisas, “dados”, estão espalhados, como folhas no chão ou documentados sobre uma mesa, e que sua tarefa é simplesmente juntá-los e “coletá-los”. Isso é, evidentemente, muito tentador em Netnografia. Mas agir assim seria uma análise de “conteúdo” online em vez de um trabalho de campo netnográfico observacional participante “em” uma comunidade eletrônica. (KOZINETS, 2010, p. 92-93)

Há uma boa e favorável sensação de ter uma ferramenta comunicacional, que pode ser utilizada em tempo real, além de obter informações com todos os tipos de finalidades de forma mais rápida e de fácil acesso, sobre isto Kozinets, afirma:

Uma das vantagens na Netnografia é o fato de que ela, como a etnografia com a qual ela está tão intimamente relacionada, é uma técnica naturalista. Em muitos casos, a Netnografia usa as informações publicamente disponíveis em fóruns eletrônicos. Contudo, existem diferenças que podem levar a algumas eficiências úteis. Em termos de tempo gasto fazendo escolhas sobre campos de estudo, organizando apresentações pessoais, indo e voltando de locais, transcrevendo dados de entrevistas e notas de campo escritas a mão, e assim por diante, a Netnografia demanda muito menos tempo e recursos. (KOZINETS, 2010, p.58)

A peculiaridade da netnografia é de não ter local físico e isso faz com que autores questionem sua eficácia. A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo ‘não’ por um “não-lugar” como diria Augé (1994). Essa teoria do não-lugar é utilizada para justificar a existência desse método de pesquisa online:

A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico. (AUGÉ *apud* ROCHA e MONTARDO, 2005, p. 12)

2.3.2 – Marcos de Análise

A netnografia utiliza dados coletados em ambiente *on-line* por meio de interações entre membros dos grupos para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação. Para análise desta monografia, será considerada as postagens dos seguidores da página do Festival de Verão Salvador no *Facebook* como forma de compreender o que pensa o público, o que interage e compartilha, como disputa visibilidade. Desta forma, será observado a relação-proposta de interação entre a *fanpage* “Festival de Verão Salvador” e os seguidores para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais e, especialmente, entre os seguidores. Tendo como questões centrais o tráfego de postagens durante o período de realização do evento de 2012 a 2015, o alto número de seguidores ativos da página e a interação entre eles.

O processo de coleta de informações envolveu a seleção das postagens na página oficial do Festival de Verão Salvador no Facebook no período definido. Foram averiguados: 1. curtidas, 2. comentários, 3. *hashtags* e 4. compartilhamentos, a título de verificar o engajamento das postagens e a interação da página com os seguidores. Estes foram os marcadores analíticos da pesquisa. A partir de métodos de análises com foco em comunidades online criados por Kozinets (2010), busca-se identificar o comportamento dos membros das comunidades em relação a diferentes tipos de estímulos, através do foco dos posts da página. Ao fim de 15 dias foram conseguidos 192 posts. Fechado esse período de interação e coleta de dados, passou-se para análise dos dados e interpretação interativa dos resultados, esses processos finais serão tratados no capítulo seguinte.

Capítulo III – Festival de Verão no Facebook: Análise Netnográfica

Esta monografia de conclusão de curso trata do espaço destinado às interações que são estabelecidas entre o evento “Festival de Verão Salvador” e seus seguidores, através das publicações feitas pelo perfil oficial na rede social *Facebook*. A análise aqui apresentada investiga o número de curtidas, comentários, *hashtags* e compartilhamentos, tomados como marcadores analíticos, a título de verificar o engajamento das postagens e a interação da página com os seguidores e entre os seguidores. Desta forma, será observado interações ocorridas entre 2012 e 2015 com o objetivo de avaliar transformações relativas à percepção sobre os usos feitos da página.

Temos como dimensões centrais para a análise o tráfego de postagens durante o período de realização do evento de 2012 a 2015, o número de seguidores ativos da página e a interação dos membros. Vale ressaltar que serão consideradas as postagens feitas nos dias do evento. Sendo assim, não será considerada a programação, mas o momento de postagens, mesmo que ocorra nas madrugadas. Saliento que a análise começa no ano de 2012, pois apesar do Festival estreitar seu perfil no *Facebook* em outubro de 2010, as postagens não se referiam ao evento de 2011 (ocorrido em fevereiro), de forma que não foi obtida nenhuma postagem durante a realização do mesmo. O conteúdo deste ano se referia apenas à contagem regressiva para o evento do ano seguinte.

Para a construção do corpus de análise, procuramos estabelecer um período específico que agrupasse o maior número de postagens e, conseqüentemente, de comentários que pudessem ter maior repercussão. Este período foi definido em quatro momentos correspondentes aos dias do evento. São eles: de 25 a 28/01/2012; de 16 a 19/01/2013; de 29/01 a 01/02/2014; e de 22 a 24/01/2015. Foi definido desta forma devido à preocupação em englobar diferentes momentos na página e a atualização do evento que ocorre a cada ano, já sugerindo que pudesse haver mudança de comportamento nas diferentes datas analisadas. A análise levou em conta 192 postagens, sendo 45 em 2012, 46 em 2013, 56 em 2014 e 45 em 2015. Os dados organizados nas tabelas de sistematização aqui apresentadas foram utilizados para realizar a análise proposta neste trabalho.

3.1– 2012 (de 25 a 28 de Janeiro): o lugar do fã do artista

No primeiro período analisado, de 25 a 28 de janeiro de 2012, conforme a sistematização apresentada no Quadro 1, foram totalizadas 45 postagens feitas durante o período, com um total de 10.005 curtidas, 2.489 comentários e 3.836 compartilhamentos. A única *hashtag* utilizada pelo Festival foi #eucurtiroveraologin, um tipo de *hashtag* promocional que fazia referência a um dos seus patrocinadores. Foi apresentada apenas duas vezes em dias distintos, no período analisado. Vale ressaltar que neste ano o evento foi realizado durante quatro dias consecutivos.

Quadro 1: Sistematização dos dados de 25 a 28 de janeiro 2012

Número Total de Postagens	45	
	Dia	Total
Número de Curtidas	25	2.671
	26	2.318
	27	2.993
	28	2.023
Número de Comentários	Dia	Total
	25	697
	26	557
	27	647
Número de Compartilhamentos	28	588
	Dia	Total
	25	1.567
	26	611
Número de Compartilhamentos	27	980
	28	678
Uso de <i>hashtag</i> #eucurtiroveraologin	2	

Abaixo ilustramos algumas das postagens deste período, caracterizado pelo forte apelo mercadológico. As duas promoções foram, uma da empresa de informática –

Login e a outra do Projeto Ambiental - Tamar. No caso da primeira promoção, observa-se que a *hashtag* promocional foi repercutida pelos usuários no intuito de ganhar os prêmios. Na postagem abaixo (Figura 13), dos 78 comentários, 60 indicavam a #eucurtiroveraologin de forma mencionada pelos usuários. Foram realizados 26 compartilhamentos e 270 curtidas. Essa participação dos seguidores, portanto, era voltada para a promoção publicizada. Não houve interação entre os próprios seguidores, apenas comentários replicando a *hashtag* mencionada.



Fig. 13 – Postagem 25 de janeiro de 2012

Esta postagem foi publicada uma segunda vez, no dia 27.01, onde foram registradas 127 curtidas, 15 compartilhamentos e 43 comentários, que também fazia referência a *hashtag* indicada para a participação na promoção feita com a marca Login.

Já na publicação abaixo podemos perceber a iniciativa do perfil do evento em direcionar os seguidores para o resultado da promoção. Diferentemente da postagem acima, começa a aparecer a interação da página com os seguidores, mas esta é restrita às respostas de cunho informativo sobre o prêmio (Fig. 14). Neste caso, o número de curtidas é bastante reduzido (45), bem como o número de compartilhamento (24) e de comentários (50).

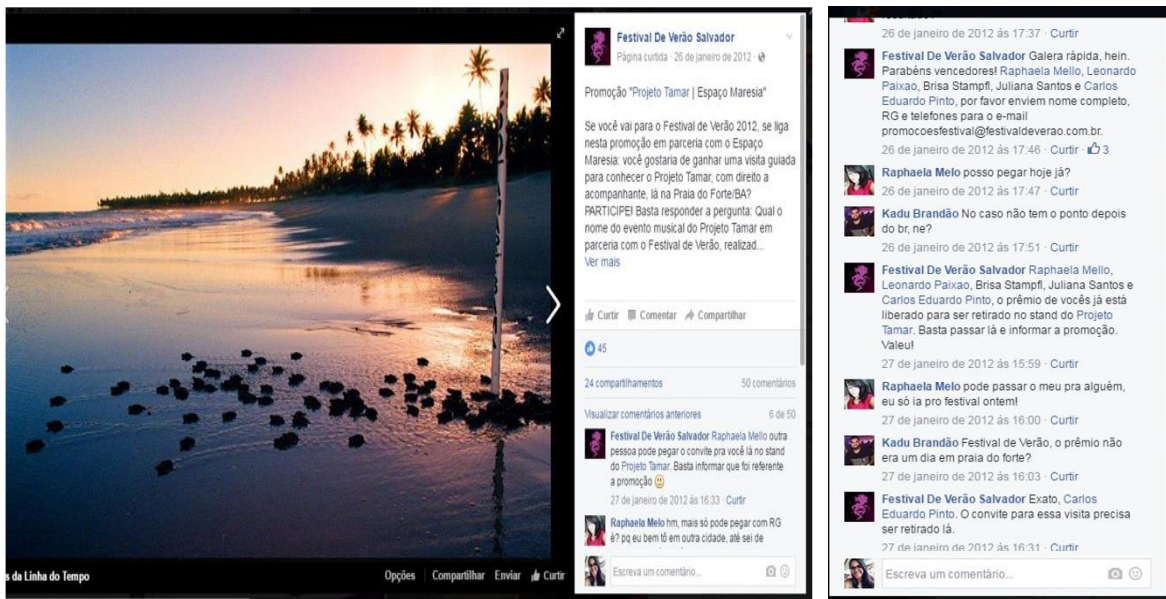


Fig. 14 – Postagem 26 de janeiro de 2012

Já a Figura 15, ilustra o que podemos referir à programação do evento, anunciando sua estreia. Com a chamada 'É Hoje', o texto convoca os internautas a comparecerem ao primeiro dia do evento, perguntando ao final: “Quem vai pular hoje?”. A pergunta suscita diversas respostas em tom eloquente dos seguidores, como “Chuva canivete”, “tô colado no festival de verão”, “movidos pela mistura”, “vem, que hoje tem”, além de perguntas sobre a programação “quem vai abrir o paco principal?”. É recorrente a marcação de amigos de seguidores. O número compartilhamento foi de 1.053, superior aos posts promocionais das Figuras 13 e 14. Também foi contabilizado o número de 653 curtidas e 115 comentários.



Fig. 15 – Postagem 2 - 25 de janeiro de 2012

Identificamos também, os posts cujo conteúdo se refere especificamente a características do evento, como parceiros e patrocinadores. Desta forma, consideramos também as postagens que demonstraram cunho informativo e de divulgação não apenas do evento, mas dos seus espaços e ações produzidas de forma independente pelos patrocinadores. Podemos observar inicialmente a chamada da postagem, intitulada “Mistura Interativa Login”, onde a publicação apresenta o espaço votado para tecnologia e acesso à internet. Esse post contou com 34 curtidas, 1 compartilhamento e 12 comentários. Entre os comentários, verificamos interação com a imagem veiculada e apenas um sobre o espaço divulgado, tais como: “abaixa o short”, “essa roupa dessa menina” e “até o Uzumaki Naruto está lá no Festival de Verão kkkkkk”, “kkkkk, pois é”. Interessante notar que esses comentários não se referem à ação do espaço anunciado, mas ao estilo e vestuário do público na fotografia. A figura do público começa a aparecer, tanto na fotografia, quando nos comentários em tom de chacota e deboche.



Fig. 16 – Postagem 2 - 26 de janeiro de 2012

Consideramos neste período as publicações contendo os artistas que se apresentaram na edição e é notável o alto número de curtidas, compartilhamentos e comentários existentes. Para ilustrar esta categoria, selecionamos a postagem referida ao show de Ivete Sangalo, vale considerar que a mesma é a única artista a está presente em

todas as edições do evento. Considerado o número de 821 curtidas, 281 compartilhamentos e 175 comentários, fãs da cantora e seguidores da página interagiam de forma frenética e afetiva, por exemplo, “lindaaaaaaaaa!”, “DIVA”, “a mulher araza”, “maravilhosa”, “Deeeeeeeeeetona Ivetona”, “é a melhor”, “Ivete é Ivete”, “melhor show de todos” e “show perfeito”.

Além de Ivete, outros artistas tiveram alto número de curtidas, como: Saulo que se apresentava pela Banda Eva (473), Bell Marques na época a frente da Banda Chiclete com Banana (374), Cláudia Leite (380), Tomate já em carreira solo (361), Paula Fernandes (211) e atração internacional James Blunt (232). Todas estas com chamadas emotivas, onde descreviam a reação do público, uma vez animada, outra eletrizante, apaixonada, fervendo e até mesmo encantada.



Fig. 17 – Postagem 27 de janeiro de 2012

A maior repercussão nesse tipo de postagem denota o lugar privilegiado da imagem dos artistas nas postagens do Festival, bem como o maior número de curtidas e compartilhamentos. Os comentários se referem aos artistas, e não especificamente ao show ou ao evento, o que indica o protagonismo da figura do fã das celebridades e não do evento em si. Sendo assim, é constatado de fato que o aspecto principal que permeia

a interação do público com a página nesta edição são as postagens relacionadas aos artistas. O fã, enquanto uma pessoa admiradora de outra pessoa ou de algo nesta edição tem privilegio do começo ao fim.

3.2 – 2013 (de 16 a 19 de janeiro): o ano das curtidas e compartilhamentos

De acordo com a sistematização dos dados coletados no ano de 2013, contabilizamos o total de 46 postagens, 50.997 curtidas, 5.712 comentários e 14.055 compartilhamentos. Enquanto as *hashtags*: #podeseroseuritmo e #festival2013 apareceram 02 vezes, em dias diferentes. É interessante notar que o número relativamente alto de curtidas reforça um atributo considerado positivo para a publicação. Percebeu-se, então, a importância do *Facebook* como uma ferramenta de comunicação social online que vem adquirindo um grande número de seguidores.

Podemos considerar, 2013, o ano das curtidas e dos compartilhamentos, tendo em vista o seu grande número de dados registrados em comparação com as outras edições, sendo um total de 50.997 curtidas e 14.055 compartilhamentos. Segundo Recuero (2014), em sua obra, “Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook”, o botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta\comentário. Concomitante a isto, “curtir” também pode denotar agradecimento pela informação. Nesse sentido, as pessoas agradecem a publicação de uma informação considerada relevante pelo seguidores.

Já o ato de compartilhar dados é uma ação fundamental entre os sujeitos que pertencem a uma dada comunidade, seja ela virtual ou não, uma vez que define as preferências e desejos dos mesmos. Nesse caso, em tese, o uso dessa ferramenta dá visibilidade ao processo de partilha de gostos e afetos por parte a comunidade de fãs do Festival de Verão. O tom impessoal dos diálogos obtidos nas postagens se aproxima de uma conversa informal entre seguidores. Traz o uso de exclamações e de *emoticons* para enfatizar sentimentos, a exemplo de “Tô colado na mistura!” e “vocês são demais, galera! ☺”.

Quadro 2: Sistematização dos dados de 16 a 19 de janeiro de 2013

Número Total de Postagens	46	
Número de Curtidas	Dia	Total
	16	14.515
	17	3.339
	18	14.386
	19	18.757
Número de Comentários	Dia	Total
	16	1.439
	17	399
	18	1.192
	19	2.682
Número de Compartilhamentos	Dia	Total
	16	3.345
	17	1.566
	18	4.909
	19	4.235
Uso de <i>hashtag</i> #podesernoseuritmo #festival2013	2	

Desta forma, para iniciar nossa análise neste período, apresentaremos quatro publicações que possui a intenção de se relacionar diretamente com o público, postagens que têm frases imperativas finais, cujo objetivo era convocar o usuário a reagir, compartilhar e divulgar sobre o que foi apresentado, a exemplo de: “se você também tá, compartilhe”, “vamos nessa” ou “já garantiram os ingressos?”.



Fig. 18 – Postagem 16 de janeiro de 2013



Fig. 19 – Postagem 17 de janeiro de 2013



Fig. 20 – Postagem 18 de janeiro de 2013



Fig. 21 – Postagem 19 de janeiro de 2013

Na primeira imagem (Fig.18), podemos notar que contou com 889 curtidas, 823 compartilhamentos e 65 comentários que exaltavam as qualidades e vantagens do evento citadas pelos usuários como “maravilhoso”, “não tem igual” ou ainda “isso que é um evento de verdade”. Neste mesmo post, podemos identificar a interação do perfil do evento com os seguidores numa forma de reciprocidade pelos elogios. Tal como: “É muito bom saber que estamos juntos em mais um verão, galera”.

Assim, diferentemente da participação do ano anterior, a figura do “fã do festival”, e não simplesmente “fã do artista”, começa a se desenhar.

Na segunda imagem (Figura 19), registramos 827 curtidas, 736 compartilhamentos números abaixo da primeira postagem, porém o registro dos comentários foi superior, no total de 77. Nesta publicação os usuários expressavam seus sentimentos de pertencimento ao evento com comentários do tipo “colado” e “coladíssima”. Além de questionamentos sobre a programação, podemos notar a grande indagação sobre a transmissão *online* do Festival, “tem o link para assistir na internet”, porém verificamos que este tipo de pergunta não obteve resposta na postagem.

Na terceira postagem da categoria (Fig.20), podemos levar em consideração a espera dos seguidores\fãs pelos encontros dos artistas que foram marcados nessa edição, “louca pra ver Alex Góes e Eva juntos no FV!!!”, Saliento também o grande entusiasmo dos usuários em relação aos artistas não locais como: Ana Carolina, Capita Inicial, Jorge e Mateus e Aviões do Forró, que construía expectativas de grandes shows. Este entusiasmo reflete o alto número de compartilhamentos das postagens, uma vez que registramos o número total de 1.520, sendo 950 curtidas e 74 comentários.

Considerando 748 curtidas, 947 compartilhamentos e 65 comentários, a última postagem da categoria relacionamento (Fig. 21) já apresentava a seguinte chamada: “vamos fechar com chave de ouro esta noite tão especial?”. E seus usuários não fizeram por menos, com comentários\respostas “vamos lá galera”, “que mistura é essa festival” e “hoje tudo nosso”, os usuários demonstravam uma repetição dos comportamentos na expressão de compartilhar sua ida ao evento.

É importante destacar que o sequenciamento das postagens, realizada todos os dias antes do horário dos shows, é a forma de compreender a interação que se estabelece numa relação direta com o tipo de conversação desenvolvida. No diálogo mediado por computadores ou por outros artefatos digitais, o elemento mais importante, segundo Recuero (2009), é o fato de que a conversação conecta as interações mediadas observadas nos sites de redes sociais. Os motivos que levam as pessoas a acessarem a rede social Facebook são os mais diversos. Nem sempre os comentários dos usuários se relacionam com o que foi publicado. Podemos encontrar comentários que não se referem ao que foi apresentado na legenda, como por exemplo: “tomem cuidado pois teve arrastão na quinta”, “geente quem vende pista aí” e “alguém vendendo sexta”.



Fig. 22 – Postagem 2 - 18 de janeiro de 2013

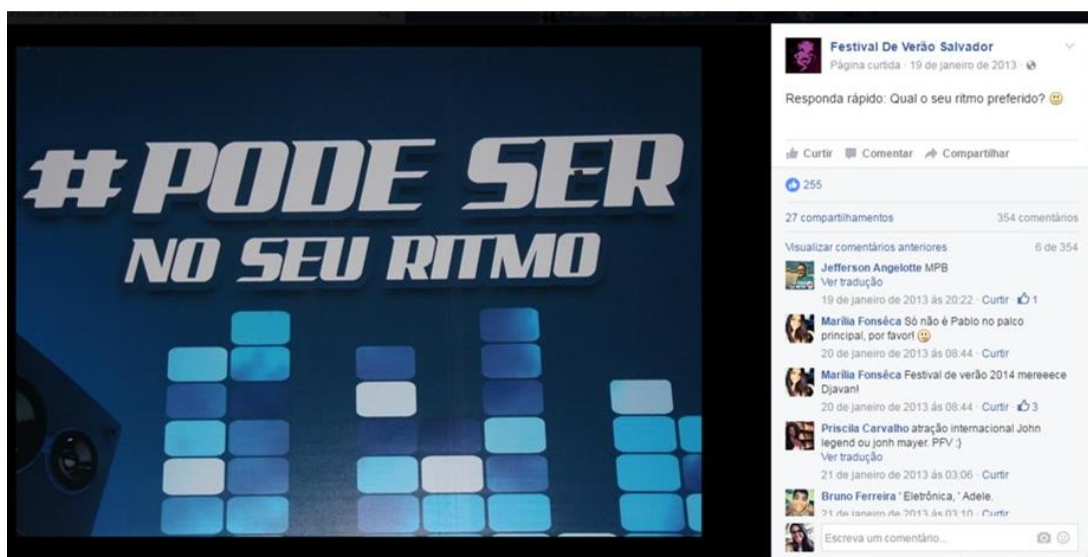


Fig. 23 – Postagem 2 - 19 de janeiro de 2013

As postagens acima referem-se ao patrocínio feito pela bebida – Pepsi que nesta edição montou um espaço com shows exclusivos e programação alternativa. Observando os dados podemos dizer: na primeira postagem (Fig. 22) feita no dia 18 de janeiro foram notificadas 805 curtidas, 190 compartilhamentos e 68 comentários. Já na segunda postagem (Fig. 23) foram 255 curtidas, apenas 27 compartilhamentos e 354 comentários o que diferencia essas postagens além dos dados apresentados é como elas

se apresentam. A primeira de uma forma mais descontraída e apenas se apresenta como vitrine para promoção e oferta do espaço. A segunda, já possui um cunho mais interativo, trata-se de uma forma de endereçamento ou direcionamento da mensagem. Ou seja a própria intenção das postagens ratifica o que foi imposto pelo conteúdo da legenda. Com a chamada de “Responda rápido: qual seu ritmo preferido?”, a segunda postagem questiona seus usuários sobre suas preferências e potencializa o uso da *hashtag* #podesernoseuritmo. Um dos comentários que me chamou atenção foi “A MISTURA” uma alusão ao evento que propõe a mistura de ritmos, este comentário apareceu sete vezes entre os seguidores.

As publicações contendo os artistas que se apresentaram na edição, como já visto na edição anterior detém de grandes dados, visto que são consideradas as publicações referencias do evento. Separamos, então, com mais de 2.600 curtidas, 154 comentários e 344 compartilhamentos a postagem que refere-se a abertura do show de Ivete Sangalo. A cantora contava com a sua 15ª participação no evento e para comemorar iniciou seu show com um baile de debutante, como diz a postagem “Um dos pontos mais atos dessa quinta-feira foi a valsa dancada por Ivete Sangalo e os 15 artista convidados pela cantora” (Fig. 24). Na interação analisada, verificamos os comentários enaltecedores, como “MARAVILHOSA” e “PERFEITO” escritos em letras maiúsculas no intuito de expressar o máximo de sentimento possível. Comentários como “diva”, “linda”, “inesquecível” e “rainha” foram repetidos inúmeras vezes pelos usuários.

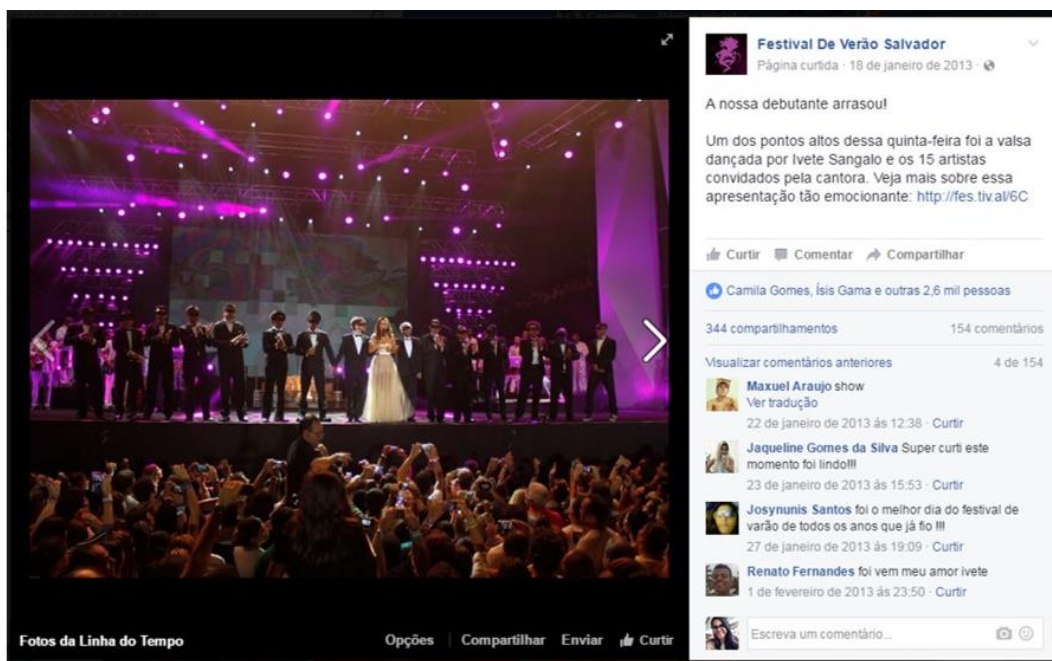


Fig. 24 – Postagem 3 - 18 de janeiro de 2013

3.3 – 2014 (de 29 de janeiro a 01 de fevereiro): a não atração das *hashtags*.

De acordo com a sistematização dos dados coletados no ano de 2014, temos o total de 56 postagens, 29.734 curtidas, 2.036 comentários e 3.410 compartilhamentos. As *hashtags*: #festivaldeverao e #misturae apareceram 87 vezes, durante os dias analisados. Hoje utilizada nas mais diversas plataformas, a *hashtag*, muitas vezes, serve para expressar estados emocionais e para caracterizar diferentes modos de compartilhar uma mesma ideia ou causa. Durante o evento de 2014, comparado aos demais anos analisados, ela foi mais utilizada, tanto para questões promocionais quanto mais divulgação do próprio evento, tendo também como menções as *hashtags* “#amordefestival”, que impulsionava o público a postar uma foto com o seu amor curtindo os shows; “#selfiefv” engajava a mesma perspectiva, com a chamada de “missão de hoje” convocava o público a também postar foto curtindo o evento. Outra *hashtag* bastante utilizada pelo perfil foi “#tonocamarim” uma promoção realizada durante todos os dias do festival que levava o fã para conhecer o artista no camarim.

Quadro 3: Sistematização dos dados de 29 de janeiro a 01 de fevereiro de 2014

Número Total de Postagens	56	
Número de Curtidas	Dia	Total
	29	6.460
	30	5.709
	31	10.318
	01	7.247
Número de Comentários	Dia	Total
	29	465
	30	433
	31	648
	01	490
Número de Compartilhamentos	Dia	Total
	29	893
	30	699
	31	919
	01	899
Uso de <i>hashtag</i> #festivaldeverao #misturae	87	

Ao definir o papel da netnografia como uma metodologia para estudos na internet e como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades online, entendemos que a comunicação pela internet possui diversas características que podem, por exemplo, estimular indivíduos a terem experiências na criação de uma identidade, as quais geram novas formas de interação e inserções ao meio social dos participantes de um determinado grupo. Levando em consideração a pretensão de maior alcance do público jovem (16 a 35 anos) nas redes sociais digitais, durante o período analisado no ano de 2014, verificamos o forte uso de “ilustrações” nas postagens. Os bonecos desenvolvidos já faziam parte da campanha de divulgação do evento e foi aproveitado de forma reforçada nas publicações. A chamada abaixo (Fig. 25) se refere à programação do dia e replica um termo (É Hoje) usado desde a primeira postagem de 2012.



Fig. 25 – Postagem 29 de janeiro de 2014



Fig. 26 – Comentários da Postagem 29 de janeiro de 2014

Podemos notar o uso das *hashtags*, #festivaldeverao e #misturae por parte do perfil do Festival, e um número significativo de curtidas, sendo este: 1.200, de 402 compartilhamentos e 84 comentários dos usuários. Mas, como vemos, nenhum dos comentários faz menção a *hashtag* utilizada. A exaltação entre os usuários se mostra apenas com marcações de amigos e com frases “enfim cheeeeeeeegou”, “É hoje, mas só vou amanhã”, “tenho ingresso para todos os dias” e “eeeeeeeta porrra”. Notamos, também, que os comentários com marcações havia respostas e curtidas dos usuários

marcados, a fim de confirmar a participação no evento. Sendo assim, através da rede social digital, o usuário pode interagir com a informação proposta pelo perfil e se relacionar tanto com a postagem quanto com os outros usuários.

Em relação aos comentários, ao qual sua principal característica percebida até aqui foi o alto número de questionamentos em relação a programação do Festival de Verão Salvador, principalmente no período em que os shows acontecem. Com 609 curtidas, 172 compartilhamentos e 58 comentários (Fig. 27), percebe-se que mais uma vez não houve um posicionamento do evento quanto ao questionamento referente a transmissão dos shows, insatisfações do tipo: “E o *Multishow* não mostra o resto, muito paia isso ☹”, não obteve retorno da página tampouco esclarecimentos com o canal marcado. O que consideramos um déficit desde o primeiro período analisado, não há uma preocupação da página em direcionar o público para uma programação e horário específicos.



Fig. 27 – Postagem 2 - 29 de janeiro de 2014

Uma outra estratégia do Festival de engajamento é observada na postagem abaixo, feita no dia 31 de janeiro (Fig. 28). A proposta era fazer com que o público fizesse check-in nos pontos de encontros produzidos pelas marcas, sendo elas: Trident, Pepsi, Petrobras e Correio.



Fig. 28 – Postagem 31 de janeiro de 2014

Essa postagem (Fig. 28) contou com 41 curtidas, três comentários e apenas um compartilhamento. Os três comentários apresentados se referem a mesma coisa “onde encontro as fotos tiradas pelo evento? Brodney Trident” inclusive em um deles a seguidora coloca um *emoticon* da carinha de triste (☹) simbolizando sua decepção em não encontrar suas fotos. Em nenhum dos comentários registramos uma resposta do perfil do evento em solucionar a demanda tampouco prestar uma satisfação, podemos crer que, por esse motivo, registra-se o baixo número de curtidas e repercussão da postagem. Vale salientar que os dias da semana não interferiram no aumento ou diminuição da participação do público. Os números mudaram de acordo com o conteúdo da postagem, e não com o dia.

Nas publicações contendo os artistas que se apresentaram nesta edição podemos ver o exagero no uso das cores vibrantes e ainda o apelo, por parte do perfil do evento, em atrair o público para interação com a *fanpage*. Seleccionamos uma publicação de cada, utilizando como critério o maior número de curtidas. Vejamos:



Fig. 29– Postagem 3 - 29 de janeiro de 2014

Nesta postagem (Fig. 29), o evento evidencia a apresentação do cantor Saulo com a legenda de “Saulo tá emocionando a galera no Festival”. Além do uso da hashtag “#FestivaldeVerao, a publicação ainda informa que o show está sendo transmitido pelo canal Multishow. Registramos o número de 3.900 curtidas, 277 compartilhamentos e 166 comentários. A interação dos seguidores da página ocorreu por meio de expressões e ênfases sobre o show “Cantando, Anjo *-* melhor ainda...”, “lindo lindo lindo”, “esse homem é pura energia”, “massa demais de bom” e “Saulo é dms”. Encontramos também insatisfações nos comentários referente a transmissão “Globo sua anta pq n ta passando, o festival”, logo após dois usuários comentaram que está acompanhando o evento pelo Multishow, como se referiu a postagem, mas o perfil do evento não se posicionou neste sentido. Frisamos que a emissora Globo \ Rede Bahia é uma das realizadoras do evento e transmite apenas melhores momentos do festival durante a madrugada.



Fig. 30 – Postagem 30 de janeiro de 2014

No segundo dia do evento, 30 de janeiro, optamos pela postagem referida ao cantor Gustavo Lima (Fig. 30), que contou com 1.000 curtidas, 78 compartilhamentos e 143 comentários a chamada dizia “Gusttavo Lima envolvendo demais a galera do Festival”, mas não foi isso que repercutiu nos comentários. Ou seja, percebe-se que nesta publicação e respectivamente nos comentários a interação dos usuários ocorre por um sentimento comum de insatisfação. O público e os seguidores não se mostraram satisfeitos com o show apresentado pelo artista e disparou: “feião vei”, “tá gritando igual um louco”, “ta horrível namoral”, “o que eu vi foi um palco vazio”, “vcs estão pirados mesmo!!!”, “estragou o festival”, “fraquíssima apresentação” e ainda “envolvendo quem????kkkkkkkkkkk” e “pior show do festival!”. Observamos que todos os comentários foram curtidos por outros seguidores, onde um foi registrado 47 curtidas. Essa prática de curtir o comentário tem um grande valor por apoiar o comentarista, manifestando concordância de outros seguidores com a resposta que foi publicada.



Fig. 31 – Postagem 31 de janeiro de 2014

Mais uma vez, Ivette Sangalo (Fig. 31) destaca-se por sua imagem muito bem repercutida tanto com seus fãs quanto com os fãs do festival. A publicação referente ao show da cantora no ano de 2014 obteve 2.600 curtidas, 233 compartilhamentos e 127 comentários. A netnografia também leva em conta as práticas de consumo midiático os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do sujeito dentro de comunidades virtuais. Desta forma, a chamada já indicava o grande carinho do evento pela artista “Ivete cantou e encantou com novos e antigos sucessos. Não é a toa que é a nossa diva querida!”, e como já éramos de esperar diversos comentários eloquentes dos fãs da cantora, como: “Estava perfeita no meio do povo”, “Ela não tem explicação”, “Ivete é dez”, “muito bom”, “valeu Veveta, foi espetacular, sempre a melhor de todo festival”, “A Rainha do Festival” e “minha diva” este último contou com uma resposta da *fanpage* do evento onde responderam “nossa diva”. Ademais, não podemos deixar de citar os fãs que batalhavam por uma foto com seu artista favorito, como no caso do primeiro comentário que a usuária fotografou a artista.



Fig. 32 – Postagem 01 de fevereiro de 2014

E na última noite do evento, selecionamos a postagem que refere-se ao término do show de Luan Santana com a chamada na imagem de “Também te amamos, Luan!” (Fig. 32). O número alto de 1.100 curtidas se reproduz pelo fato do cantor não ser um artista local. Devemos levar em conta a classificação de faixa etária deste ano que foi de 18 para 16 anos numa tentativa de atrair as fãs do artista a comparecerem ao evento. A postagem contou ainda com 137 compartilhamentos e 91 comentários, entre eles destacaremos: “amo o Luan Santana” onde houve a marcação do perfil do artista, “Agoorah vem o melhor!”, “Melhor show da noite, sem dúvidas!”, “Foi perfeito” e “lindo mesmooooooooooooo”. Observamos o uso constante de *emoticons* de coração e repetição das letras para enfatizar o sentimento dos usuários em relação ao artista. Além disto, houve alguns comentários acerca da transmissão do show, onde os seguidores informavam que a conexão não estava bem estabelecida “...a multishow travou demais!!!” e “quando começou a transmissão o show já estava passando a muito tempo...sacanagem”.

3.4 – 2015 (de 22 a 24 de janeiro): novas sensações?

No quadro de sistematização dos dados coletados em 2015, contamos o total de 45 postagens, 8.051 curtidas, 400 comentários e 315 compartilhamentos. As *hashtags*: #fv2015 #palco2015 apareceram 41 vezes, durante os dias analisados sendo que suas menções foram feitas pela própria *fanpage* do evento e não pelos usuários. É necessário frisar que em 2015, o evento aconteceu durante 03 dias e não em 04 dias como nos anos acima.

Quadro 4: Sistematização dos dados de 22 a 24 de janeiro de 2015

Número Total de Postagens	45	
Número de Curtidas	Dia	Total
	22	1.859
	23	1.964
	24	4.228
Número de Comentários	Dia	Total
	22	99
	23	173
	24	128
Número de Compartilhamentos	Dia	Total
	22	96
	23	81
	24	138
Uso de <i>hashtag</i> #fv2015 #palco2015	41	

Primeiro, destacaremos o baixo índice de comentários registrados nesta edição, sendo este de apenas 400. Os comentários, por sua vez, considerados práticas mais evidentemente da conversação mediada por computador. O comentário demonstra uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação.

O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário. (RECUERO, 2014, p. 121)

É necessário, ainda, compreender o contexto/cenário do período analisado. Observamos que o intuito de proporcionar novas sensações não se consolidou na rede social, na coleta de dados realizada constatamos que o mesmo fluxo e padrão das postagens foi seguido, dessemelhante apenas do tráfego de curtidas, comentários, compartilhamentos e *hashtags* todos totalizados baixos. O evento trazia a proposta de marcar uma tendência, mas essa se desfez no término do evento, quando em uma coletiva de imprensa, idealizadores e realizadores afirmavam mudanças para a próxima edição, 2016. Entendemos aqui que esta edição ao qual refere-se o período analisado foi uma espécie de despedida do tradicional evento realizado no momento de veraneio da cidade.

Destacamos aqui duas postagens, uma que abriu o evento e outra que refere-se ao último dia do evento (Fig. 33 e Fig. 34). Não registramos nenhuma postagem referente a programação e sua grade durante o período analisado, o que consideramos um retrocesso, pois como já vimos nas edições anteriores este foi um tipo de questionamentos dos usuários.



Fig. 33 – Postagem 22 de janeiro de 2015

Na primeira postagem (Fig.33), registrou-se o número de 158 curtidas, 20 compartilhamentos e 18 comentários. Os comentários, apesar de poucos, foram os mais diversos, entre “não vou poder ir” e “vamo q vamo huashus”, encontramos também ofertas para aluguel de transporte coletivo e pedido de ajuda, uma vez que o usuário perdeu sua bandeira no show e deseja reencontra-la. Nenhum destes comentários houve repercussão ou ainda interação entre os membros. A página do evento também só apareceu uma vez, para informar o horário do show de Cláudia Leite, mediante ao questionamento do usuário “Gente, acabei de chegar em salvador para o festiva! Vim ver especialmente o show da caudinha! Q horas começa o frevo?”.



Fig. 34 – Postagem 24 de janeiro de 2015

Na segunda postagem (Fig. 34), observamos que já houve uma atenção maior por parte da *fanpage* do festival em esclarecer informações e tirar dúvidas dos usuários como “confira aqui tudo sobre o Festival. Inclusive a ordem e horários dos shows – em seguida foi anexo o link com para direcionar o usuário até o site do evento” e “Olá Thiago, a entrada com cortesia só poderá ser realizada até a meia-noite”, apesar do número de apenas três comentários, é considerável a interação da página com seus seguidores. Esta postagem teve 131 curtidas e dois compartilhamentos.

Enquanto negócio, o Festival é alvo de investimentos de patrocinadores e empresas que queriam expor suas marcas. Além das marcas tradicionais que já participavam do evento, como Pepsi que nesta edição teve um paco exclusivo denominado “Palco Sensações”, Bradesco com ações, brindes e a disponibilidade de uma caixa eletrônico e Trident voltou com o mesmo espaço da edição anterior “Arena Eletrônica”, porém com novos atrativos entre eles uma Tirolesa e o Full Pipe, novas aderiram ao processo sendo elas: Skol no ramo de bebidas e Fiori com um camarote e ações promocionais.

A seguir (Fig. 35) vemos que nesta edição não houve uma chamada exclusiva da marca. O evento em si procurou divulgar o espaço que fazia parte do Festival, de forma que a composição e ações da marca foi apenas uma soma para sua promoção. “Neste sentido, os gêneros musicais funcionam como estratégias de endereçamento de produtos que tendem a se orientar marcadamente para um público-alvo”. (SOARES, 2011, p.5). Assim, o Espaço Trident Music, traz como atrativo a música eletrônica com o intuito de imersão do público no universo do lazer e do entretenimento. A postagem contou com 144 curtidas e três compartilhamentos, não registrando nenhum comentário.

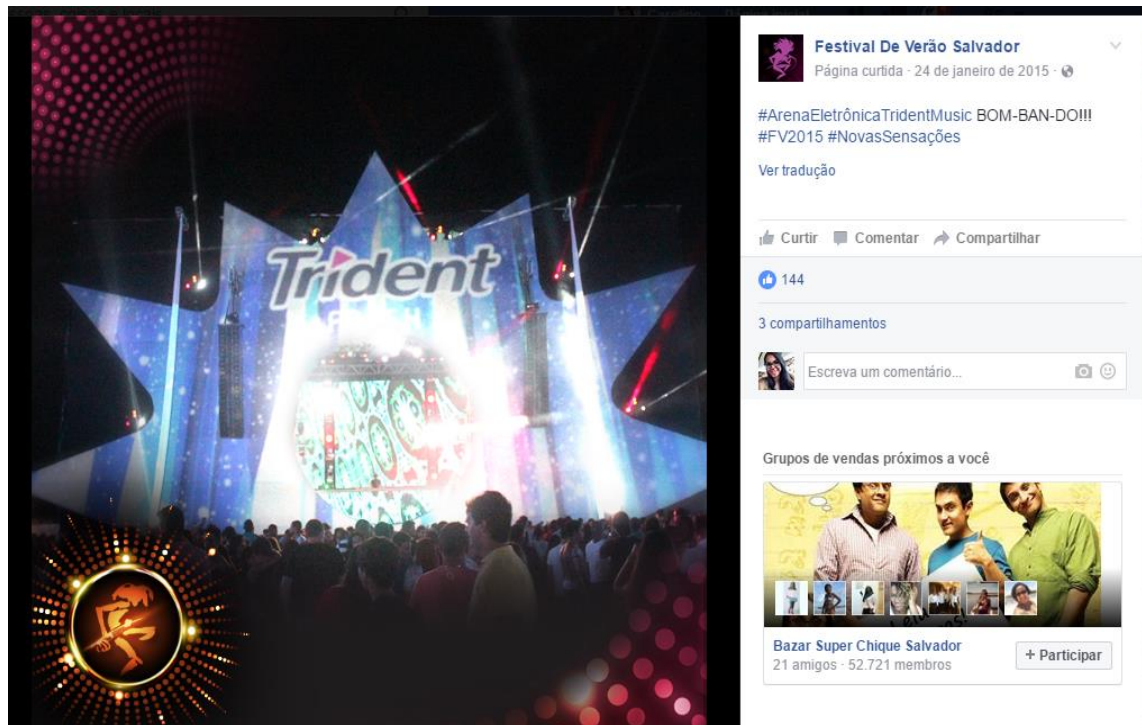


Fig. 35 – Postagem 2 - 24 de janeiro de 2015

Neste ano, o baixo índice de curtidas refletiu também nos artistas. A postagem referente ao show de Cláudia Leite teve 403 curtidas, 17 compartilhamentos e nove comentários destes três engrandeciam a cantora pela apresentação “Lacradoraaa” “Melhor da noite” e “que show incrível”. Com uma chamada diferenciada da dos outros períodos analisados, a publicação que descrevia: “Ela é brasileira e manda um beijo pra você! A-GO-RA, a bagunceira Cláudia Leite botando pra ferver” buscava um tom mais impessoal de forma a se aproximar do público.



Fig. 36 – Postagem 2 - 22 de janeiro de 2015

No segundo momento registrado (Fig. 37), referente ao show de Ivete Sangalo, também podemos verificar o uso do tom impessoal e ainda um jeito mais íntimo de mencionar a artista usando o seu apelido “Olha Veveta no #FV2015!!!”. Essa publicação contou com 72 compartilhamentos, 68 comentários e o número mais alto que contabilizamos nesta edição de curtidas 1.500.



Fig. 37 – Postagem 3 - 24 de janeiro de 2015

Numa tentativa de aproximar o público do artista, e tornar cada vez menos perceptíveis os limites entre o próximo e o distante. Sem diferença com as edições anteriores, no que se refere a apresentação da cantora, os comentários continuam eloquentes e cheio de afeto com a artista, sendo alguns deles: “QUE SHOW CARA, A MELHOR!”, “a melhor cantora do Brasil”, “Soe a tem 17 anos no FV”, “a melhor do mundo”, “linda, diva”, “arrasou” e “orgulho de ser baiana, Veveta vc é show”. Como já destacamos, ougar do fã na interação como o perfil do evento se faz presente especificamente nas postagens em reação aos artistas. Diante disto, mais que mera promoção de um serviço – o show, percebemos um esforço em construir modos que gerem identificação, atraindo o público para o universo do Festival.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o impacto do advento das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano das pessoas, principalmente na forma de relacionamentos entre grupos, organizações e marcas. Levando em conta que a netnografia é uma metodologia que ainda está em desenvolvimento, assim como o ambiente em análise que passa constantemente por transformações, este trabalho teve como objetivo analisar o engajamento e a interação das publicações realizadas pelo evento Festival de Verão Salvador no Facebook. Com base do referencial teórico da análise netnográfica, foi possível investigar e entender o comportamento do Festival nas redes sociais e ainda o comportamento dos seus seguidores com as postagens. A partir da escolha das categorias operacionais, como curtidas, comentários, compartilhamentos e *hashtag*, neste capítulo serão feitas algumas considerações relativas ao que foi observado no capítulo de análise deste estudo.

A partir dos primeiros capítulos desta monografia, pôde-se compreender preliminarmente e entender que comunicação e cultura são vistas de modo articulado. Para isso, buscamos uma compreensão do sentido de Festival articulado a cultura e identidades para, então, a partir da bibliografia disponível sobre redes sociais, construir bases conceituais para a análise dos modos de atuação do Festival de Verão no Facebook. Entendemos, portanto, as redes sociais digitais não apenas como espaço de divulgação deste evento, mas um espaço de disputa por visibilidade e interação.

Nessa direção, constatamos que os usos das redes sociais digitais, por parte do evento, a cada ano, apesar do intuito de aproximação com o público, não leva em conta as demandas dos modos de interação em rede. Muitos comentários não obtiveram respostas por parte da *fanpage* do evento e questões tidas como "negativas" não foram discutidas por parte da organização. Uma característica relevante foi a pouca adesão ao uso das *hashtags* produzidas e propostas pelos organizadores do Festival. Os participantes a usaram com pouca frequência e, quando usaram, geralmente, era por conta do caráter promocional, tendo como objetivo a disputa por prêmios.

Vemos que a construção e consolidação do evento leva em conta seu valor simbólico, que perpassa ao longo dos anos de acordo com a proposta de diversidade e mistura de ritmos. A forma como o evento se direciona com seus seguidores é informal, assim, há marcas das formas de linguagem do *Facebook* (expressões coloquiais,

abreviações, usos dos memes etc.). Contudo, no que tange a perspectiva conversacional, há pouco diálogo entre a *fanpage* e seus seguidores e entre os próprios seguidores. O fato de se lidar com os chamados “ambientes *onlines*”, cujas características são específicas, amplificam os impactos desse discurso, mais a partir dos “botões” e menos numa perspectiva verbal de interação. Os usuários apropriam-se simbolicamente dos botões “curtir”, “compartilhar” e “comentar” como forma de tomar parte na conversação no *Facebook* de modo a interagir com a página e agregar o sentimento de pertencimento ao Festival.

O que se conclui, nesta proposta de análise netnográfica, é que o Festival de Verão Salvador permite a construção da sua identidade através do seu valor simbólico numa ambiência *online*, mas que insiste em um modo tradicional de se “relacionar” com seus públicos. Apesar de atuar efetivamente na rede social - *Facebook* (com número elevado de seguidores, mais de 300 mil, se levarmos em conta a média de público, cerca de 110 mil pagantes por noite) não identificamos aqui uma perspectiva de interação que articule sentidos relacionados ao evento e seu público. Ou seja, em resposta ao nosso questionamento inicial de como os seguidores do Festival se apresentam em rede ao longo desses quatro anos? O que partilham, o que disputam, como se definem ao longo desse tempo? Como e se se engajam a partir do que é postado? Há uma perspectiva de conversação entre o Festival e seus consumidores? A análise aqui apresentada entendeu que as interações ocorridas entre 2012 e 2015 limita-se há um espaço de contemplação, promoção e divulgação, não atentando-se para a interação, contrariando os aspectos levantados durante o discorrer desta monografia sobre as relações entre comunicação, cultura e redes sociais. A partir do momento que se utiliza de atributos coloquiais (são eles: uso de gírias, repetição de letras e *emoticons*), tanto nas legendas, quanto nos comentários, poderíamos supor uma comunicação engajada com o sentido de “rede social”, contudo, como dissermos anteriormente, não observamos “troca” nem por parte do Festival e nem por parte dos seguidores, que utilizam a página mais como um “local” de informação e pouco como um ambiente de articulação de uma “comunidade virtual”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Márcio Mucedula. **Cidadania, identidade e multiculturalismo**. 2007. Caderno Espaço Feminino, v. 17, n. 01, Jan./Jul. 2007.

AMARAL, Alex. Entrevista concedida para a autora em data de 21 de janeiro de 2014.

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Revista Famecos. Porto Alegre: 2005.

AUGUSTO, Sergio K. **Festivais do Brasil: O maior portal brasileiro especializado em festivais de música**. 2016 - Ano XVII. Disponível em <<http://www.festivaisdobrasil.net/>> Acesso em 08 de junho de 2016.

BOTEQUIM CULTURAL. **Uma Viagem Musical à Era dos Festivais**. 2012. Disponível em <<http://botequimcultural.com.br/uma-viagem-musical-a-era-dos-festivais/>> Acesso em 08 de junho de 2016.

BURITY, Joanildo A. **Globalização e Identidade: desafios do multiculturalismo**. 2001. Trabalho apresentado na Mesa Redonda Multiculturalismo, Relações Interétnicas e Globalização, durante a I Conferência Latino-Americana e Caribenha de Ciências Sociais, promovida pelo CLACSO e Fundação Joaquim Nabuco, em Recife, Brasil.

CANCLINI, Nestor Garcia. O papel da cultura em cidades pouco sustentáveis. In: SERRA, Mônica Allede (org). **Diversidade cultural e desenvolvimento urbano**. São Paulo: Iluminuras, 2005. p. 185-198.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Trad. Roneide Venâncio Majer. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. Resenha de João Mattar.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. 2003.

CHAPADA DIAMANTINA. **Festival de Inverno de Lençóis**. 2015. Disponível em <http://www.chapadadiamantina.com.br/festival_lencois.html> Acesso em 09 de junho de 2016.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: cultura e imaginário**. São Paulo, Editora Iluminuras Ltda, 1997.

COLOMBO, Débora Carolina. CESCHIM, Gisele. **Netnografia para Compreender as Relações entre Marca e Consumidor: o uso do Facebook como canal de marketing da rádio 98fm**. Caderno da Escola de Negócios. Vol. 1, Nº. 14, Ano 2016. Curitiba.

COSTA, Naissa Tristão Viana. **Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem constitucional.** Monografia (Pós-graduação) – Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2011.

COSTA, Everaldo Marcelo Souza da. GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu. FILHO, Emílio José Montero Arruda. SILVA, Lorena Magalhães Freire da. **Valores comportamentais na preferência de uso da rede social Twitter.** Revista contemporânea. Comunicação e Cultura - v.14 – n.02 – maio-ago 2016 – p. 210-234

DECLARAÇÃO Universal sobre Diversidade Cultural da Unesco. **Artigo 3 – A diversidade cultural, fator de desenvolvimento.** Declaração Universal sobre Diversidade Cultural da Unesco – 2002.

FACEBOOK. **Festival de Verão Salvador.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/FestivalVerao/?fref=ts>> Acesso em 10 de agosto de 2016.

FERRARI, Aila Wayhs e ALMEIDA, Márcia Regina Conceição de. **Análise do comportamento do consumidor nas comunidades virtuais:** netnografia da fanpage do festival Planeta Atlântida no Facebook. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2015.

FERNANDES, Renata. **Um bate papo com Samuka Marinho, o criador da marca do Festival de Verão.** 2013. Disponível em: <http://www.ibahia.com/a/blogs/design/2013/01/15/um-bate-papo-com-samuka-marinho-o-criador-da-marca-do-festival-de-verao/>> Acesso em 20 de maio de 2016.

FONTE DE DADOS: IBOPE/Media Workstation - **Rede Globo - SAL E BAE -** Período: Maio/2013. Disponível em: <https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais/Pdfs/Festival_de_Ver%C3%A3o_de_Salvador.pdf> Acesso em 06 de julho de 2014.

GOMES, Itania Maria Mota. “Estudos culturais, cultura e cultura de massa” in GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção:** a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*, Rio de Janeiro, E-Papers, 2004, 107-131.

GOMES, Itania Maria Mota. **Articulações entre música e tecnocultura no Led Zeppelin.** 2015. Encontro da Compós. 2015.

GONÇALVES, Gabriel. **Anos 90 trazem festivais, lançamentos de discos e diversidade à cena baiana.** 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/bahia/musica/noticia/2015/07/anos-90-trazem-festivais-lancamentos-de-discos-e-diversidade-cena-baiana.html>> Acesso em 08 de junho de 2016.

HALL, Stuart. **Identidade cultural e diáspora.** In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996, p. 68-75.

INSTAGRAM. **Festival de Verão Salvador.** Disponível em <<https://www.instagram.com/festivalverao/>> Acesso em 10 de agosto de 2016.

LEMOS, André. **Cultura das Redes.** Salvador: EDUFBA, 2002. Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br/cibercultura/>> Acesso em 23 de agosto de 2016.

LOPES, Fernando Augusto. **A História dos Festivais - Hollywood Rock.** 2013. Disponível em <<http://www.botequimdeideias.com.br/flogase/a-historia-dos-festivais-hollywood-rock/>> Acesso em 09 de junho de 2016

LOPES, Fernando Augusto. **A História dos Festivais – Tim Festival.** 2013. Disponível em <<http://www.botequimdeideias.com.br/flogase/a-historia-dos-festivais-tim-festival/>> Acesso em 09 de junho de 2016

LUCENA, Lucas. **Festivais BR. Festivais 2014.** Disponível em <<http://festivalsbr.com/edicao-2014-planeta-terra-festival-e-cancelada/>> Acesso em 08 de junho de 2016.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** 1ed. Porto Alegre: Penso, 2010. 203p.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** 2001. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATIAS, Alexandre. **Festival Radioca reúne em Salvador o melhor do pop independente brasileiro.** 2015. Disponível em <<http://matias.blogosfera.uol.com.br/2015/08/05/festival-radioca-reune-em-salvador-o-melhor-do-pop-independente-brasileiro/>> Acesso em 09 de junho de 2016.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos Festivais: uma parábola.** São Paulo: Ed: 34, 2003. 528p.

MIGUEL, Katarini Giroldo. ROSSI, Jéssica de Cássia. SILVA, Marcelo da. **Comunicação, redes sociais e desafios da interculturalidade na sociedade contemporânea: casos IAC e Adidas.** 2014. Organicom, ANO 11, nº, 2º SEM. 2014.

MOREIRA, Helen e PATRIOTA, Karla Regina Macena. **O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca.** Intercom - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul – RS – 2 a 6 de setembro 2010.

MUNIZ, Elciberg. Entrevista concedida para a autora em data de 15 de julho de 2016.

NETO, Tatiane Aparecida. **O Impacto da Tecnologia da Informação na Rede Social “Facebook”**: um estudo da netnografia. 2015. Monografia (Graduação) – Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2015.

NOVELI, Márcio. **Do Off-line para o Online**: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. São Paulo, V.6, nº12, jul – Dez. 2010.

PEREIRA, Michele dos Santos. **O Circuito da Cultura: Um Estudo Aplicado à Fan Page do Festival Rock In Rio**. Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

PEREIRA, Cláudia da Silva. **"Imagine Yourself set Down...In front of your pc"**: a etnografia e o desafio metodológico da netnografia. Avá. Revista de Antropología, n. 6, 2005, pp. 1-21.

PETITINGA, Carolina Santos. **Festival de Verão Salvador: Significado para o turismo, a música independente, a economia e o marketing da cidade**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2008.

RADIOCA. **Festival Radioca**. 2014. Disponível em <http://www.radioca.com.br/festival/?page_id=34 > Acesso em 09 de junho de 2016

REDE GLOBO. **Festival de Verão Salvador – Histórico**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/ba/redebahia/festival-de-verao-2014/platb/conheca-o-festival-de-verao-salvador/>> Acesso em 12 de maio de 2014.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial**. Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de história das Tecnologias de Comunicação, ministrada pelo professor Dr. Jacques Wainberg, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) em dezembro de 2000.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**. Porto Alegre: 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar**: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Revista Verso e Reverso, XXVIII(68):114-124, maio-agosto 2014. Pelotas, Rio Grande do Sul.

ROCHA, Paula Jung. MONTARDO, Sandra Portella. **Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura**. Compós. Universidade Federal Fluminense. Niterói, Rio de Janeiro. 2005.

ROCK IN RIO. **História**. 2013. Disponível em <<http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia/>> Acesso em 09 de junho de 2016.

RUAS, Rayane. **Festivais de Música: um estudo sob a ótica do turismo**. 2013. Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília. Centro de Excelência em Turismo, Mestrado Profissional em Turismo, 2013.

SEMPRINI, Andrea. **Multiculturalismo**. Tradução de Loureano Pelegrin. São Paulo: Edusc, 1999. 178 p.

SILVA, Talita Conceição Santos. **Marca, Moda e Redes Sociais: uma análise de conteúdo da atuação da farm e seus seguidores no instagram**. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2016.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. 2009. Revista Eletrônica Temática. Ano V, nº05.

SOARES, Thiago. **Sobre espacialidades, marcas e eventos: Aproximações entre a Semiótica e os Estudos Culturais na Análise de Eventos Culturais Institucionais**. 2011. XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

SOARES, Thiago e PEREIRA, Semião Pedro. **O evento como estratégia discursiva da marca: Comunicação organizacional e gêneros musicais na análise do Skol Beats**. Intercom - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Brasília, 2013.

SWU. **SWU Music & Arts Festival**. 2016. Disponível em <<http://www.swu.com.br/>> Acesso em 09 de junho de 2016

TWITTER. **Festival de Verão Salvador**. Disponível em <<https://twitter.com/FestivalVerao>> Acesso em 10 de agosto de 2016.

WIKIPEDIA. **Categoria: Festivais de música do Brasil**. 2016. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Festivais_de_m%C3%BAsica_do_Brasil> Acesso em 08 de junho de 2016.

WIKIPÉDIA. **Festival de Verão Salvador** <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Ver%C3%A3o_de_Salvador> Acesso em 12
de maio de 2014.

WIKIPEDIA. **Festival dos Festivais.** 2016. Disponível em
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_dos_Festivais> Acesso em 08 de junho de 2016.