

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

VÍTOR SILVA FREIRE

**Ainda ao vivo:**  
entretenimento, arte e a relevância da presença

São Paulo  
2024

VÍTOR SILVA FREIRE

**Ainda ao vivo:**

entretenimento, arte e a relevância da presença

**Versão Corrigida**

Tese apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Área de concentração:  
Desenvolvimento do Turismo

Linha de pesquisa:  
Turismo: Conhecimento e Tendências

Orientador:  
Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo

São Paulo

2024

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

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades,  
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)  
Brenda Fontes Malheiros de Castro CRB 8-7012; Sandra Tokarevicz CRB 8-4936

Silva Freire, Vítor

Ainda ao vivo: entretenimento, arte e a  
relevância da presença / Vítor Silva Freire;  
orientador, Luiz Gonzaga Godoi Trigo. -- São  
Paulo, 2024.

350 p: il.

Tese (Doutorado em Ciências) - Programa de Pós-  
Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e  
Humanidades, Universidade de São Paulo, 2024.

Versão corrigida

1. Entretenimento. 2. Turismo e lazer. 3.  
Público de arte. 4. Experiência. 5. Presença. I.  
Trigo, Luiz Gonzaga Godoi, orient. II. Título.

FREIRE, V. S. **Ainda ao vivo**: entretenimento, arte e a relevância da presença. 2024. Tese (Doutorado em Turismo) — Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Aprovado em: 17/04/2024

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Instituição: EACH-USP

Julgamento: Aprovado

Prof. Dr. Edegar Luís Tomazzoni

Instituição: EACH-USP

Julgamento: Aprovado

Profa. Dra. Madalena Pedroso Aulicino

Instituição: EACH-USP

Julgamento: Aprovado

Profa. Dra. Marília Velardi

Instituição: EACH-USP

Julgamento: Aprovado

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi

Julgamento: Aprovado

Para meu amor, minha mãe, meu pai e meu irmão. Hoje e sempre, a presença de vocês é a que mais me importa.

## AGRADECIMENTOS

Eu não conseguiria fazer esta empreitada de pesquisa sozinho. Se conseguisse, não teria a mesma qualidade. Se tivesse, não teria sido tão agradável. Assim, aproveito este momento para agradecer quem fez deste processo o melhor possível.

Agradeço a meu amor, Anna Carolina Longano. Por ser a companheira afetuosa que me acolhe, a parceira de vida que me encoraja, a colega de trabalho competente que me esclarece, a pesquisadora inteligente que me ensina. E, claro, porque me obrigou a inserir seu nome em primeiro lugar, em troca de todas as ajudas e revisões. Considerando todo o seu empenho, acho que minha dívida ainda não está paga, mas continuarei tentando.

Agradeço à minha família, minha mãe, Olívia Silva Lisboa, meu pai, Lauro Freire da Silva, e meu irmão, Pedro Ivo Silva Freire. Por terem me dado todas as condições para eu seguir meus sonhos de trabalhos e estudos, sempre acreditando que eu chegaria em algum lugar — espero ter chegado.

Agradeço a meu orientador, prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo. Por ter aberto as portas dos estudos sobre o entretenimento para mim, pelos anos de parceria e confiança desde meu Mestrado, pelas sugestões sempre sagazes. E, sem dúvida, pelo bom humor.

Muito obrigado aos profs. Drs. Madalena Pedroso Aulicino e Edegar Luís Tomazzoni, que ajudaram diretamente esta pesquisa no momento da Qualificação, e continuam me acompanhando até sua finalização, oferecendo olhares inteligentes, generosos e atentos.

Meus agradecimentos aos professores que tive a sorte de encontrar nesta pós-graduação: prof. Drs. Luiz Octávio de Lima Camargo, Heliana Comin Vargas, Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Reinaldo Tadeu Boscolo Pacheco, Thiago Allis, Alexandre Panosso Netto, Ricardo Ricci Uvinha, Andre Vieira de Freitas Araujo, Lucia Maciel Barbosa de Oliveira e Vânia Carneiro de Carvalho. Mencionar seus nomes é o mínimo de toda a consideração que merecem.

Agradeço às profas. Dras. Marília Velardi e Elizabeth Kyoko Wada, docentes e pesquisadoras por quem tenho enorme respeito, por aceitarem somar seus esforços no especial momento de análise final deste trabalho.

Fico verdadeiramente grato pela contribuição fundamental que recebi de cada profissional entrevistado e cada respondente dos questionários. Pessoas que nada tinham de compromisso comigo ou com o círculo acadêmico, e que ainda assim se dedicaram para que esta pesquisa fosse realizada.

Pode parecer um exagero, mas faço questão de registrar um agradecimento a cada autora e autor da nossa longa lista de referências. Cada nova reflexão empolgante só é possível pelo apoio daquelas que vieram antes.

Agradeço às minhas alunas, alunos e colegas de trabalho, sempre me permitindo olhar o assunto que estudo pelos mais diversos ângulos.

Um obrigado extremamente especial à minha universidade. Nela estive no Bacharelado, no Mestrado, no Doutorado — e ela está em mim desde o primeiro dia. Que privilégio fazer parte dessa história.

Por último, agradeço a você que lê esta tese, pois a produção acadêmica só faz sentido se compartilhada. Obrigado pela confiança.



(WATTERSON, 2012, p. 114)



## RESUMO

FREIRE, V. S. **Ainda ao vivo**: entretenimento, arte e a relevância da presença. 2024. Tese (Doutorado em Turismo) — Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Em uma época em que a tecnologia nos permite alcançar uma enorme quantidade de conteúdos artísticos dentro de nossas próprias casas, por que ainda saímos para assistir a um show ou a um espetáculo? Nesta pesquisa, buscamos compreender qual é a relevância do entretenimento artístico presencial para o público de hoje. Assim, analisamos as práticas contemporâneas de entretenimento, focando em atividades presenciais com conteúdos de arte, especialmente aquelas de execução ao vivo, como shows musicais e espetáculos cênicos. Integrando o campo dos estudos turísticos, realizamos uma investigação de caráter qualitativo que soma, em seus procedimentos, leitura de bibliografia propositalmente interdisciplinar, observação de mídia, análise da oferta atual de entretenimento, entrevistas semiestruturadas com agentes de mercado e questionários com público de eventos artísticos. Na tese, sugerimos um entendimento mais objetivo para o conceito do entretenimento, procurando escapar da constante imprecisão (e do preconceito) que ainda o envolve, aprofundamos e defendemos as relações específicas que possui com o lazer, o turismo e a arte, e organizamos um panorama mercadológico para colaborar na percepção de sua importância econômica. Após, delimitamos o que compreendemos como experiência e oferta de experiência dentro do escopo do entretenimento, analisando como a busca por acontecimentos marcantes, memoráveis e pessoais pode traduzir parte do comportamento do público contemporâneo, mas também se tornar uma notável estratégia de mercado, especialmente com a intensificação dos estímulos corporais e da ludicidade das atividades. Por fim, focamos na questão da presença, observando a coexistência (e não substituição) entre as vertentes digital e presencial do entretenimento, e esmiuçando os significados de três níveis de relação que se mostram diferenciais do entretenimento artístico presencial: os encontros que se dão em torno da ida dos participantes ao evento; o comparecimento do público a um espaço extraordinário; a proximidade entre fãs, artistas e obras. Mais do que acesso a conteúdos, o entretenimento artístico presencial representa relações sociais, afetivas e sensoriais que não podem se configurar da mesma maneira no espaço doméstico, permitindo encontros agradáveis, foco no lazer desejado e conexões emocionais que mantêm sua relevância para o público de hoje.

Palavras-chave: Entretenimento. Turismo e lazer. Público de arte. Experiência. Presença.

## ABSTRACT

FREIRE, V. S. **Still live**: entertainment, art and the relevance of presence. 2024. Thesis (Doctorate in Tourism) — School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

At a time when technology allows us to access a huge amount of artistic content within our own homes, why do we still go out to watch a concert or a performance? In this research, we seek to understand the relevance of in-person artistic entertainment for today's audiences. Therefore, we analyze contemporary entertainment practices, focusing on in-person activities with art content, especially those performed live, such as musical concerts and theatrical shows. Integrating the field of tourism studies, we carried out a qualitative investigation that includes, in its procedures, the reading of a purposefully interdisciplinary bibliography, press articles review, analysis of the current entertainment market offer, semi-structured interviews with industry stakeholders and surveys distributed to the the public of artistic events. In the thesis, we suggest a more objective understanding of the concept of entertainment, seeking to escape the constant imprecision (and prejudice) that still surrounds it, we deepen and defend the specific relationships it has with leisure, tourism and art, and we organize a marketing panorama to collaborate in the perception of its economic importance. Afterwards, we define what we understand as experience and experience offering within the scope of entertainment, analyzing how the search for remarkable, memorable and personal events can reflect part of the contemporary audience's behavior, but also become a notable market strategy, especially intensifying the stimulation of bodily sensations and the playfulness of activities. Finally, we focus on the subject of presence, observing the coexistence (and not substitution) between the digital and in-person aspects of entertainment, and scrutinizing the meanings of three levels of relationship that prove to be differentiating characteristics of in-person artistic entertainment: the meetings that occur when participants go to an event; the public's attendance at an extraordinary space; the proximity between fans, artists and works of art. More than enabling access to content, in-person artistic entertainment represents social, affective and sensorial relationships that cannot be configured in the same way in the domestic space, allowing pleasant meetings, focus on the desired leisure and emotional connections that maintain their relevance for today's audiences.

Keywords: Entertainment. Tourism and leisure. Art audience. Experience. Presence.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Cartaz Vingadores: Ultimato .....	53
Figura 2 — Cartaz Pulp Fiction .....	54
Figura 3 — Cartaz 2001: Uma Odisseia no Espaço .....	55
Figura 4 — Cartaz Casablanca .....	56
Figura 5 — Cartaz Cidade de Deus .....	57
Figura 6 — Recorte de Anúncio Instagram Uapé .....	127
Figura 7 — Foto Instagram Sphere .....	130
Figura 8 — Show U2 na Sphere .....	131
Figura 9 — Foto Instagram Mega Domo .....	132
Figura 10 — Foto Instagram Show Mega Domo .....	132
Figura 11 — Anúncio Galactic Starcruiser .....	133
Figura 12 — Quarto Galactic Starcruiser .....	134
Figura 13 — Recorte de <i>Site</i> Immersive Van Gogh .....	135
Figura 14 — Exposição Immersive Van Gogh .....	135
Figura 15 — Recorte de <i>Site</i> Autorretrato .....	137
Figura 16 — Foto Instagram Sleep No More .....	138
Figura 17 — Recorte de Vídeo Iron .....	139
Figura 18 — Recorte de <i>Site</i> Dining Experience .....	140
Figura 19 — Anúncio Spotify Creme .....	141
Figura 20 — Exposição Creme .....	142
Figura 21 — Anúncio Instagram Kit Kat .....	145
Figura 22 — Tecnologias Entretenimento Doméstico .....	154

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Gasto do consumidor brasileiro em leitura em 2020 .....	86
Quadro 2 — Gasto do consumidor brasileiro em música em 2020 .....	86
Quadro 3 — Gasto do consumidor brasileiro em conteúdo audiovisual em 2020 .....	87
Quadro 4 — Assinantes globais de plataformas de <i>streaming</i> audiovisual em 2022 .....	88
Quadro 5 — Gasto do consumidor brasileiro em <i>games</i> em 2020 .....	89
Quadro 6 — Valor de mercado do entretenimento imersivo global em 2019 .....	90
Quadro 7 — Impacto econômico do teatro musical no Estado de São Paulo .....	92
Quadro 8 — Oferta cultural da cidade São Paulo .....	95
Quadro 9 — Respostas para “Quais dessas modalidades você costuma frequentar?” .....	151
Quadro 10 — Cidades de residência dos respondentes .....	152
Quadro 11 — Destaque 1 de respostas sobre a saída .....	158
Quadro 12 — Destaque 2 de respostas sobre a saída .....	164
Quadro 13 — Destaque 3 de respostas sobre a saída .....	168
Quadro 14 — Destaque 4 de respostas sobre a saída .....	170
Quadro 15 — Destaque 5 de respostas sobre a saída .....	173
Quadro 16 — Destaque 6 de respostas sobre a saída .....	174
Quadro 17 — Destaque 7 de respostas sobre a saída .....	176
Quadro 18 — Respostas para “Quais dessas modalidades você já frequentou durante uma viagem?” .....	177
Quadro 19 — Destaque 1 de respostas sobre o espaço .....	196
Quadro 20 — Destaque 2 de respostas sobre o espaço .....	198
Quadro 21 — Destaque 3 de respostas sobre o espaço .....	200
Quadro 22 — Destaque 4 de respostas sobre o espaço .....	201
Quadro 23 — Destaque 5 de respostas sobre o espaço .....	203
Quadro 24 — Destaque 6 de respostas sobre o espaço .....	205
Quadro 25 — Destaque 1 de respostas sobre a socialização .....	211
Quadro 26 — Destaque 2 de respostas sobre a socialização .....	216
Quadro 27 — Destaque 3 de respostas sobre a socialização .....	221
Quadro 28 — Destaque 4 de respostas sobre a socialização .....	225
Quadro 29 — Destaque 5 de respostas sobre a socialização .....	228
Quadro 30 — Destaque 1 de respostas sobre os artistas .....	230
Quadro 31 — Destaque 2 de respostas sobre os artistas .....	234

Quadro 32 — Destaque 3 de respostas sobre os artistas .....	237
Quadro 33 — Destaque 4 de respostas sobre os artistas .....	242
Quadro 34 — Destaque 5 de respostas sobre os artistas .....	247
Quadro 35 — Destaque 6 de respostas sobre os artistas .....	249

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	PROPOSTA METODOLÓGICA .....	23
<b>2</b>	<b>ENTRETENIMENTO</b> .....	33
2.1	CONCEITUAÇÃO, VALOR E CRÍTICAS .....	36
2.2	RELAÇÕES: ARTE E ENTRETENIMENTO .....	52
2.3	RELAÇÕES: ARTE, LAZER E TURISMO .....	68
2.4	PANORAMA DE MERCADO .....	83
<b>3</b>	<b>EXPERIÊNCIA</b> .....	97
3.1	CONCEITUAÇÃO: DA EXPERIÊNCIA À OFERTA DE EXPERIÊNCIA .....	99
3.2	ESTÉTICA, INTERATIVA, IMERSIVA, LÚDICA .....	112
3.3	EXPERIÊNCIA DE MERCADO .....	125
<b>4</b>	<b>PRESENÇA</b> .....	148
4.1	PRESENÇA FÍSICA .....	153
<b>4.1.1</b>	<b>Presença na pandemia</b> .....	181
4.2	PRESENÇA NO ESPAÇO .....	192
4.3	PRESENÇA ACOMPANHADA .....	207
4.4	PRESENÇA IDOLATRADA .....	229
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	251
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	265
	<b>APÊNDICES</b> .....	291
	APÊNDICE A — Entrevista de Andre Martinez .....	291
	APÊNDICE B — Entrevista de Victor Sampaio .....	306
	APÊNDICE C — Entrevista de Marcio Gallacci e Dyra Oliveira .....	322
	APÊNDICE D — Questionário para público geral .....	339
	APÊNDICE E — Questionário para fãs da Taylor Swift .....	344
	APÊNDICE F — Termos de consentimento dos entrevistados.....	347

## 1 INTRODUÇÃO

— *E você vai se confundir todo e não vai se lembrar de nada.*  
 — *Palavra de honra que eu vou me lembrar. Vou me lembrar. Então não me atrapalhe que eu vou contar tudo, mas não me atrapalhe!* (GÓGOL, 2009, p. 56)<sup>1</sup>

Faremos nosso maior esforço para começarmos este texto contextualizando a pessoa que nos lê sobre os principais pontos que serão abordados nesta tese, seus propósitos, métodos e recortes iniciais. Sendo a introdução de todo um processo de pesquisa de quatro anos, não ignoramos que algo ainda pode ser esquecido, seja pelo tamanho do conteúdo, pelo cansaço natural ou pela inegável emoção do momento — apesar de ser uma introdução, a escrevemos por último, então ela ganha um significado realmente especial.

Por sorte, há toda a extensão da tese para nos redirmos. Assim, pedimos sua confiança para dedicar seu tempo de leitura ao que fizemos — garantimos — com bastante afinho e afeto. Palavra de honra.

O foco desta pesquisa é compreender qual é a relevância do entretenimento artístico presencial para o público de hoje, em contraponto direto ao amplo acesso digital ao entretenimento artístico doméstico. Em palavras mais diretas — ou menos elegantes —, seria o caso de perguntarmos: afinal, por que ainda saímos do sofá (se é que saímos) para assistir a um show ou a um espetáculo, quando o controle remoto nos permite tanto alcance a conteúdos parecidos?

Antes de qualquer resposta, paremos em alguns elementos importantes que já se mostraram nesses primeiros parágrafos. Algo crucial para a compreensão de quem nos lê — e que ficará bastante nítido ao longo da tese — é que esta pesquisa se insere numa perspectiva do entretenimento. Um maior detalhamento sobre esse termo, seus significados e dimensão de mercado, será apresentado mais à frente. Inclusive, vale adiantar, com uma reflexão para aqueles que porventura já tenham sentido algum incômodo com a mistura de conceitos logo no começo deste texto, ao mencionarmos certo **entretenimento artístico**.

Em linhas gerais, nessa perspectiva de pesquisa, isso significa que nossa proposta é pousar o olhar nas dinâmicas do público — especificamente, o de atividades artísticas. Assim, não tentaremos fazer juízo de qualidade sobre qualquer conteúdo artístico, mas sim entender as idas e vindas do público à procura de diversão, e a maneira como, tendo em vista o extremo acesso digital disponível, o mercado estabelece um processo de sedução desses indivíduos

---

<sup>1</sup> Diálogo da peça teatral *O Inspetor Geral*, escrita por Nikolai Gógol em 1836, dito pelos personagens Dóbtchinski e Bóbtchinski enquanto contam uma notícia de enorme importância para sua pequena cidade — e, sendo uma comédia, geram mais confusão do que esclarecimento.

(LIPOVETSKY, 2020). Emprestando as palavras de Victor Andrade de Melo (2018, p. 123), “para o historiador do lazer, interessam mais os frequentadores dos cinemas do que a história dos filmes”.

E, especificamente, mencionamos um entretenimento artístico **presencial**. A presença também será um ponto explorado posteriormente, mas com isso já queremos dizer que nossos olhos estão especialmente voltados a atividades artísticas que exigem o deslocamento e participação física do público. Ou seja, tratamos da ida a eventos de arte realizados em ambientes fora do espaço doméstico.

“O indivíduo hipermoderno não quer apenas o virtual, ele plebiscita o ‘live’. É inexato assimilar a vida hiperindividualizada ao *cocooning*, ao fechar-se em si” (LIPOVESTSKY; SERROY, 2014, p. 378). Essa fala do filósofo francês Gilles Lipovetsky é bastante interessante para refletirmos sobre a atual complexidade da busca por diversão no que ele mesmo chama de sociedade hipermoderna.

Ao longo do tempo, criamos cada vez mais ferramentas tecnológicas que facilitam nosso acesso ao entretenimento (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009). De plataformas de acesso facilitado ao *streaming*<sup>2</sup>, como Netflix e Spotify<sup>3</sup>, à hipervariada de conteúdos *on demand*; do avanço da velocidade de conexão à internet e imagens 8K<sup>4</sup> à interatividade de acessórios *gamers*, como Kinect e Oculus Rift<sup>5</sup>. A oferta é mesmo gigantesca. Como diz Lipovetsky (2020, p. 164), “o consumidor tornou-se o sujeito mais cortejado do planeta: nenhum homem e nenhuma mulher nunca foram tão solicitados nesta terra.” Assim, em 2024, temos a possibilidade de usufruir de um vasto universo de lazer, confortabilíssimos em nossas casas. O que mais poderíamos querer?

Ao mesmo tempo, ante qualquer facilidade doméstica, ainda parece haver algo de único e atraente na atividade presencial. Mesmo sem, teoricamente, precisarmos, continuamos deslocando-nos (ALLIS, 2016). Há algo que nos mobiliza para a ida ao show, ao espetáculo teatral, ao cinema (que, se tem sua base na tecnologia, suas sessões acumulam um público que se desloca para assistir a algo em um espaço especializado). Um estilo de vida pautado na “busca das sensações imediatas, nos prazeres dos sentidos e nas novidades” (LIPOVETSKY;

---

<sup>2</sup> *Streaming* é a tecnologia que permite conteúdos digitais, como vídeos e áudios, serem reproduzidos de forma instantânea através da conexão à internet, sem a necessidade de salvar arquivos previamente em uma máquina. Atualmente, há diversas opções de plataformas pagas e gratuitas que oferecem esse tipo de tecnologia ao usuário comum.

<sup>3</sup> Netflix e Spotify são serviços populares de *streaming* com conteúdos, respectivamente, audiovisuais (filmes e séries) e sonoros (músicas e *podcasts*).

<sup>4</sup> 8k é um tipo de resolução de imagens de ultra-alta definição.

<sup>5</sup> Kinect e Oculus Rift são dispositivos voltados especialmente a jogos eletrônicos, sendo o primeiro um sensor de captura de movimentos e voz do jogador, e o segundo um óculos de realidade virtual.



SERROY, 2014, p. 27) parece ainda encontrar parte da sua realização na experiência presencial. Por quê?

São perguntas como as que fizemos até aqui que tentaremos responder. Um esforço de aprofundamento em sentidos e significados de lazer que, como propõe Cinthia Lopes da Silva (2018, p. 108), “envolve compreender como as pessoas são guiadas em seu dia-a-dia, de modo a estudar o que as faz mover-se”.

Se é fascinante observarmos o avanço da tecnologia no campo do entretenimento doméstico, é igualmente fascinante observarmos o significado que a ida ao entretenimento presencial tem para um espectador.

Kotler e Scheff (1997, p. 192, tradução nossa) nos ensinam como, nas escolhas de consumo de atividades artísticas (no caso deles, especificamente de Artes Cênicas), é importante enxergarmos uma “concepção total do produto”. Isso incluiria três círculos: um núcleo do que é visível e essencialmente oferecido ao consumidor; um círculo de expectativas de conveniências envolvendo a compra (como “estacionamento fácil”, “ar condicionado” e outras); e um círculo aumentado de benefícios de compra que vão além do esperado (como “venda de comida”, “descontos em restaurantes” e outros) (KOTLER; SCHEFF, 1997, p. 192, tradução nossa).

Um raciocínio que, objetivamente, faz muito sentido, sem dúvidas. Mas, quando falamos de observar significados, é porque, na escolha que o indivíduo faz para seu entretenimento, arriscamos encontrar círculos socialmente mais amplos, e talvez menos nítidos. Tentamos abarcar também o que esse consumidor percebe em aspectos mais subjetivos.

Pois encarar o convívio dessas duas facetas — doméstica e presencial — da realidade do entretenimento pode ser uma interessante evidência de que, nas escolhas para as nossas práticas de lazer — aqui, mais especificamente, no contato com uma produção artística profissional — o acesso ao conteúdo não é tudo, mas estamos tratando de um fenômeno também afetivo, sensorial, social (VEAL, 2011).

É desse raciocínio que partimos. Da hipótese de que, mais do que pelo acesso ao seu conteúdo, o entretenimento artístico presencial ainda mantém sua relevância por representar outras relações sociais, afetivas e sensoriais que não podem se configurar da mesma maneira no espaço doméstico.

Esmiuçando isso, como uma hipótese oriunda da anterior, propomos três níveis de relação como diferenciais do entretenimento artístico presencial — e que, por isso, guiaram

nossa investigação: os encontros que se dão em torno da ida dos participantes ao evento; o comparecimento a um espaço extracotidiano; a proximidade entre fãs, artistas e obras.

E ainda, em paralelo, também pensamos, como hipótese, que essa atividade não passa incólume pelos tempos atuais. Supomos que o convívio ampliado com conteúdos digitais de entretenimento artístico doméstico faz com que as provocações sensoriais geradas pela participação física no entretenimento artístico presencial sejam valorizadas de maneira mais acentuada pelo público e agentes de mercado.

Desde o início, definimos nosso objetivo principal como: compreender qual é a relevância do entretenimento artístico presencial para o público de hoje. Dessa inquietação, desdobramos os objetivos específicos a seguir.

Considerando a maneira como construímos nossas hipóteses, e também nosso perfil de pesquisa qualitativa — como falaremos logo mais —, entendemos como um objetivo específico identificar relações sociais, afetivas e sensoriais que o público estabelece em eventos de entretenimento artístico presencial.

Como consequência do desenvolvimento da pesquisa, também temos o objetivo de investigar como a frequência em espetáculos e shows ao vivo figura como hábito de lazer e motivador de deslocamentos turísticos;

Para compreendermos melhor o que impacta o público que nos interessa, nosso processo também propõe como objetivo analisar a oferta do entretenimento artístico presencial na atualidade, no que se refere às estratégias de sedução desse público utilizadas pelos agentes de mercado;

Pelo resultado que esperamos alcançar com a pesquisa, entendemos como um objetivo prático contribuir com informações sobre os hábitos e interesses do público ao mercado de produtores artísticos profissionais;

Por fim, mas não menos relevante em uma tese de Doutorado, temos um objetivo bastante acadêmico, de realizar uma pesquisa com abordagem interdisciplinar, estabelecendo pontes entre os campos do Lazer e Turismo e da Arte, para suprir uma notável carência de estudos sobre o comportamento do público de eventos artísticos.

Agora, um “parêntese” deve ser feito aqui. A pesquisa que introduzimos nesta seção foi formalmente iniciada, através do Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), em 2020. E é provável que tratar de experiência presencial *versus* digital em uma produção acadêmica desse período nos remeta a um episódio específico.

Em 2020, o surto do vírus Sars-CoV-2 transformou-se em uma emergência internacional de saúde pública (NAÇÕES UNIDAS, 2020), gerando a pandemia da doença COVID-19 — e um assunto impossível de ignorar. Nesse caso, especificamente, por ser uma doença que nos obrigou ao isolamento doméstico, uma mudança forçada de hábitos que, por óbvio, afetou de maneira muito direta as atividades de entretenimento estudadas aqui.

Enquanto estávamos nos dois primeiros anos do Doutorado, não foram poucas as pessoas que, quando explicamos sobre o que era esta pesquisa, fizeram questão de sublinhar o quanto ela fazia sentido para aqueles tempos. Sempre agradecemos a atenção e as palavras de apoio, claro. Entretanto, vale ressaltarmos que a proposta da pesquisa não surgiu com a pandemia, embora este tenha sido um momento em que refletir sobre as atividades fora do espaço doméstico ganhou uma evidência ímpar.

Se jamais imaginada quando esta pesquisa foi inicialmente concebida, a situação da pandemia surpreendeu-nos durante o processo de desenvolvimento, forçando seu lugar em nossas reflexões. Ainda durante o mesmo processo, a situação foi felizmente distanciando-se progressivamente da nossa realidade, até ser encerrada (OPAS/OMS, 2023).

Preservando a proposta inicial da pesquisa de estabelecer um olhar, escala e panorama mais amplos para as dinâmicas de entretenimento artístico presencial, alertamos, então, que esta tese não irá oferecer à pessoa que nos lê uma análise dedicada sobre o contexto da pandemia. Como podem perceber, esse tema não figura nos objetivos que elencamos.

No entanto, será perceptível que alguns dados coletados pela tese serão, por vezes, afetados pela pandemia. Mais diretamente, reservamos uma seção específica para as percepções do período da pandemia. Nela, nos permitimos detalhar variações e atualizações ocorridas no mercado de entretenimento durante esse período, para, assim, tentarmos colaborar um pouco mais com a produção acadêmica que ajuda a compreender esse complexo contexto.

Se não foi estrategicamente motivada pela pandemia, cabe agora abrirmos um breve espaço para explicar o envolvimento pessoal que conecta esta pesquisa com seu aluno-pesquisador. Afinal, temporalmente, esta escrita é um presente acadêmico, mas não surge por acaso — está, sim, intimamente vinculada a um passado também acadêmico, além de profissional e pessoal.

A trajetória deste aluno-pesquisador compreende mais de vinte anos de produção, criação e execução de projetos artísticos profissionais, nos mais diversos segmentos, como teatro, dança, artes visuais e literatura, e nos mais diversos formatos, como espetáculos, livros, *podcast* e exposição. Mais de uma década deste percurso foi também dedicada à

docência e consultoria, auxiliando outras pessoas a elaborarem seus próprios projetos artísticos, em ainda mais diversos segmentos e formatos.

Essa breve exposição pessoal não acontece de forma gratuita. Como diz Brandão (1999, p. 7), “durante anos aprendemos que boa parte de uma metodologia científica adequada serve para proteger o sujeito de si próprio, de sua própria pessoa, ou seja: de sua subjetividade”. Já neste momento, cremos que o ponto não é mostrarmos uma fingida neutralidade, mas reconhecermos nossas limitações. Pois é importante entender que a mistura entre pesquisa e biografia é estimulante, mas também pede cautela (OLIVEIRA, 1998). A questão não é eliminarmos o sentimento ou a pessoalidade, mas termos a honestidade de assumir quando ressoam.

Com isso, emprestamos um aspecto bastante assumido nas pesquisas radicalmente qualitativas, onde “a ideia de neutralidade da pessoa que pesquisa não apenas é descartada, como é fundamental sabermos quem é essa pessoa” (LONGANO, 2023, p. 32). Assim, a pretensão aqui não é esconder o jogo, mas evidenciar o lugar do aluno-pesquisador como artista e produtor cultural, admitindo a parcialidade dessa relação.

Para “temperarmos” uma pesquisa sobre entretenimento com a leitura de um expoente do setor, Robert Iger (2020, p. 279), famoso diretor executivo da The Walt Disney Company, nos lembra que “não importa em que trecho do caminho estiver, você é a mesma pessoa que sempre foi”. No nosso caso acadêmico, notamos, enfim, que “a escolha de um tema não se dá de forma espontânea, uma vez que carrega consigo as marcas da inserção do pesquisador no real” (SILVA, J. V. P., 2018, p. 283).

É justamente por este aluno-pesquisador fazer parte intensamente da oferta profissional de atividades artísticas, por sua dedicação de vida à produção de projetos, pelo convívio com as experiências e indagações de seus alunos e colegas, e pelo esforço contínuo no diálogo com o público de arte, que surgiu esse interesse de pesquisa.

A atuação em um terreno de tanta diversidade de projetos artísticos — de autoria própria, de alunos e clientes — possibilitou notar algo comum a todos eles, a complexidade da relação entre artista e público. E, dentre estes dois elementos fundamentais para a concretização do evento artístico, a necessidade de melhor observar e compreender aquele que ainda é insuficientemente estudado no círculo da arte. O **público**, claro.

É essa trajetória particular que conduz à proposta de interdisciplinaridade apontada aqui anteriormente, inclusive como um objetivo específico de pesquisa. Carregando essa necessidade de aprendizado consigo, este aluno-pesquisador passou do Departamento de Artes Cênicas (CAC) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, onde se graduou

como Bacharel em Artes Cênicas, ao Mestrado em Estudos Culturais da EACH/USP. Uma mudança de departamento que permitiu uma mudança de olhar, saindo do lado **de dentro** da arte e passando para a observação de seu impacto e suas relações com o lado **de fora**, com a sociedade ao seu redor.

Esse processo de Mestrado foi orientado pelo prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo, especialista em Entretenimento, trazendo com mais força a percepção de como o evento artístico era inserido (ou não) no tempo livre do cidadão comum. Se, naquele momento, a pesquisa de Mestrado observava especialmente o segmento teatral, foi ficando nítido que, no Doutorado, havia motivos para um olhar mais amplo sobre os eventos artísticos. Se houve uma caminhada das Artes Cênicas para os Estudos Culturais, foi ficando nítido que havia motivos para um novo caminhar. Surgiu a urgência de deslocar mais um pouco a lente desta pesquisa acadêmica, focando de maneira mais precisa e assumida no público que vai (ou não) a um evento artístico.

Mas se a inquietação desta pesquisa não parece ser atendida como desejaríamos pelo círculo acadêmico da arte, onde seria possível buscar por respostas? O mesmo professor Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo, que orientou a pesquisa de Mestrado que mencionamos, abraçou também sua continuidade neste Doutorado — e não por acaso é um pesquisador que habita o campo do Lazer e Turismo.

Interessa-nos muito a possibilidade — ou necessidade — de vários ângulos de interpretação. Em coerência com uma característica marcante de nosso percurso acadêmico, não podemos discordar de Luiz Octávio de Lima Camargo (2019, p. 14) quando, a respeito do Turismo, diz que “não resta dúvida também de que esses novos estudos devem operar na esfera interdisciplinar, metodologia da qual muito se fala mas pouco se pratica”.

Tal interdisciplinaridade está cravada na linha de pesquisa Turismo — Conhecimento e Tendências do PPGTUR da EACH/USP, na qual esta tese se insere. Uma linha de pesquisa cuja produção de conhecimento considera, entre outros aspectos, “as expressões culturais e sociais que são produzidas no bojo das mobilidades turísticas e práticas de lazer” (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2022).

Afinal, se tratamos de estudos turísticos, é interessante lembrar como “as ciências, em suas ondas de desenvolvimento, têm sempre se valido de viajantes, que fugiam de guerras e levavam consigo segredos, equipamentos, livros escondidos em baús” (MACIEL, 2019, p. 126). No nosso caso, um cruzamento de fronteiras muito menos drástico, é claro, mas, ainda assim, enriquecedor. Nessa dinâmica, acreditamos fortemente na contribuição que olhares oriundos do lazer e do turismo podem oferecer ao estudo da arte; em contrapartida,

acreditamos igualmente na contribuição que o olhar da arte pode oferecer aos estudos acadêmicos do lazer e do turismo.

De maneira mais demorada, a relação da arte com o lazer e o turismo, a participação das atividades artísticas dentre os hábitos de lazer da população e seu potencial como motivador de viagens, é um objeto importante de uma seção mais adiante. Mas, no contexto desta introdução, vale pontuarmos algumas relações especiais que impulsionaram o início do desenvolvimento desta pesquisa.

Em prefácio para obra de Jost Krippendorf (2009, p. XVIII), Bernard Lane relaciona o desejo do turista a uma “passagem de um lugar cotidiano para um anticotidiano [...], onde o sujeito pode se entregar ao prazer deixando de lado o dever”. Nosso primeiro pensamento remete imediatamente, claro, à ideia de viagem. Não à toa, refletindo sobre as relações entre lazer e turismo, Camargo (2019, p. 11) lembra a concepção de Marc Boyer, para quem “o turismo nada mais é que o lazer praticado fora da cidade onde se mora”, ao que completa que “as ciências sociais do turismo se distanciaram do lazer quando assumiram sua principal característica, a de representar para o turista uma tripla mudança: de paisagem, de ritmo e de estilo de vida”.

Para os estudiosos de turismo urbano, já parece útil, na atualidade, pousar suas análises tanto em viajantes quanto em moradores que experienciam, de modo similar, suas próprias cidades — o que, no caso de grandes cidades, envolve, inclusive, distâncias significativas (ALLIS; VARGAS, 2015).

Na análise sobre a mobilidade atual, Thiago Allis (2016, p. 95) relativiza o “tempo e espaço (distância) como elementos caracterizadores e historicamente constituídos acerca da prática e teoria turística”, enquanto Camargo conclui:

O paradigma da mobilidade mostra que a verdadeira distinção a ser estabelecida não é entre o lazer praticado na própria cidade e em outra cidade. É entre o lazer em casa e fora de casa. [...] Assim, o lazer urbano extradoméstico e o próprio turismo podem passar a ser entendidos como o conjunto de mudanças que se operam nos indivíduos dentro de uma nova medida — o quanto ele se afasta de casa. (CAMARGO, 2019, p. 13)

Seja para aqueles que se apegam a definições mais convencionais e rígidas para os estudos do lazer e do turismo, seja para aqueles que as questionam e assumem um foco mais abrangente nos “consumidores de lugar” que experienciam e fruem o espaço urbano (ALLIS; VARGAS, 2015, p. 503), voltamos ao ponto focal de nossa pesquisa. Quais são essas mudanças, então, que se operam no sujeito que sai de casa e vai ao encontro de uma atividade de entretenimento artístico presencial — dentro e fora de sua cidade?

Se Camargo (2019, p. 4) pontua que “a noção de encontro turístico traz embutida a ideia de encontro com o estranho (todo estranho não é uma espécie de estrangeiro?)”, percebemos que, em paralelo à segurança de que gozamos nos quartos e salas de estar, ainda buscamos a estranheza que está da porta para fora.

Para esta aventura interdisciplinar ter algum êxito, precisamos de alguns cuidados. A obra do filósofo romeno Basarab Nicolescu vai mais longe em sua proposta, passando da inter à transdisciplinaridade. Mas, ainda assim, fornece aprendizados para o nosso caso, com a sugestão de uma postura valiosa:

O **rigor** na argumentação que leva em conta todos os dados é a melhor barreira em relação aos possíveis desvios. A **abertura** comporta a aceitação do desconhecido, do inesperado e do imprevisível. A **tolerância** é o reconhecimento do direito às ideias e verdades contrárias às nossas. (NICOLESCU, 1999, p. 150, grifos nossos)

A tolerância é elemento vital para uma honesta pesquisa acadêmica, que, por sua natureza, abre-se para o aprendizado, para as colaborações dos pares, para a avaliação de orientadores e professores experientes, para a leitura crítica do público interessado. E só assim efetiva seu diálogo com a sociedade.

A abertura é condição fundamental para uma pesquisa interdisciplinar, que tem no seu cerne a certeza de que a compreensão do fenômeno que nos interessa não pode ser respondida pelos conhecimentos que já temos, exigindo a valorização e escuta de outros campos. O que, provocaria Morin (2020, p. 1266), “só pode parecer insensato em mentes que são formadas segundo o modo de especialização fechado”.

Já o rigor exige que a condução da pesquisa tenha organização, recortes, método — os quais pontuaremos na seção a seguir —, para que a pessoa que nos lê saiba, enfim, o que vai encontrar no conteúdo desta tese.

Para finalizarmos esta primeira seção, gostaríamos de ter criado a mesma ponderação que Huizinga fez para anteceder sua empreitada. Como não temos a mesma habilidade, nos contentamos em citá-lo:

No exame dos problemas gerais da cultura, somos constantemente obrigados a efetuar incursões predatórias em regiões que o atacante ainda não explorou suficientemente. Estava fora de questão, para mim, preencher previamente todas as lacunas de meus conhecimentos. Tinha que escolher entre escrever agora ou nunca mais; e optei pela primeira solução. (HUIZINGA, 2017, n.p.)

Mesmo depois da leitura de toda esta tese, é possível que quem nos lê sinta que algum ponto que considera importante não foi abordado, ou não foi suficientemente explorado. O

assunto é mesmo empolgante, multifacetado e complexo, e nunca foi nossa intenção encerrar a discussão — mas, sim, colaborar com ela. Nosso desejo é que esta tese se mostre uma produção acadêmica relevante, um material para acrescentar mais uma porção de compreensão sobre nossa sociedade. E, fazendo jus a um trabalho sobre entretenimento, esperamos que sua leitura também seja — por que não? — uma experiência agradável e divertida.

## 1.1 PROPOSTA METODOLÓGICA

*Loucura embora, tem lá o seu método. (SHAKESPEARE, 1997, p. 48)<sup>6</sup>*

A loucura alardeada pela citação anterior é só uma brincadeira — definimos nossos caminhos de pesquisa com bastante cuidado. Mas, para o caso das escolhas que fizemos não serem óbvias à primeira vista, reservamos este espaço para explicá-las.

De início, pensemos no recorte temático. Quando falamos de nosso foco no **entretenimento artístico presencial**, poderíamos estar nos referindo a um grande leque de possibilidades, como a ida ao teatro, ao cinema, ao museu ou ao show musical. Todas essas atividades seriam pertinentes à nossa pesquisa, pois seu ponto comum está na realização fora de casa, na necessidade de deslocamento espacial e fruição em coletividade, quando, de alguma forma, poderíamos travar contato com um conteúdo artístico semelhante (narrativo, pictórico ou sonoro) dentro de casa.

Porém, para melhor concentração da pesquisa, nosso recorte foi mais delimitado para shows musicais e espetáculos cênicos. Essa escolha se deu por considerarmos que esses são eventos artísticos que, por serem baseados na execução ao vivo de um conteúdo, evidenciam de maneira mais intensa características que nos interessam em particular, como a relação fisicamente próxima do público com uma obra ou artista, e a configuração de um momento efêmero, não passível de reprodução exata. Ou seja, se distanciam ainda mais fortemente do que poderíamos fruir em casa.

Na seção introdutória, deve ter ficado evidente nosso foco no momento presente. Seria difícil estabelecer um marco claro do avanço digital no ambiente doméstico, quando a nossa investigação passa a ganhar sentido. As opções vão se ampliando com o passar do tempo e, assim, se tornam bem diversas. No Brasil, por exemplo, tivemos a primeira emissora de rádio

---

<sup>6</sup> Fala da peça teatral *Hamlet*, escrita por William Shakespeare entre 1599 e 1601, dita pelo personagem Polônio ao se espantar com as palavras estranhas — mas curiosamente astutas — proferidas por um (falsamente) louco príncipe Hamlet.



em 1923 (CASTRO, 2018), a chegada da televisão nos anos 1950 (LINS, 2013), o início da comercialização de discos de vinil (os chamados LP) em 1951 (FERREIRA, 2021), o lançamento do primeiro videocassete em 1982 (FOLHA DE SÃO PAULO, 1982).

No entanto, os olhares sobre o tema do entretenimento doméstico parecem realmente se intensificar quando o acesso a seu conteúdo fica facilitado por meio de serviços digitais. Ainda tomando o Brasil como exemplo, faz pouco mais de uma década que pudemos observar a chegada do serviço de *streaming* de vídeos da Netflix, em 2011 (AMARAL, 2016), seguida, poucos anos depois, pelos serviços de *streaming* de músicas Deezer, em 2013 (TAGIAROLI, 2013), e Spotify, em 2014 (MELO, 2017).

Nos estudos turísticos, Thiago Allis (2016, p. 113) opina que “as pesquisas sobre as mobilidades turísticas devem conjugar a (ainda presente) contingência da viagem [...] com as múltiplas e sempre crescentes possibilidades associadas às tecnologias da informação”. Pois o mundo muda mesmo em alta velocidade. E da mesma maneira se transformam nossas opções para o entretenimento.

No nosso caso, alguns contextos de outras épocas poderão se mostrar valiosos ao longo da tese, mas não é nossa proposta trabalhar aqui um apanhado histórico da oferta de entretenimento. Nós nos limitamos a alcançar o que percebemos nas dinâmicas contemporâneas, ou seja, o comportamento do público do nosso tempo. Esta tese está, portanto, fincada na atualidade.

Se falamos das práticas do público, é importante lembrar que, junto com os desejos em relação a como queremos ocupar nosso tempo livre, caminham as possibilidades. Em outras palavras, além dos benefícios que poderíamos identificar em quaisquer experiências de lazer, há as restrições que permitem ou não nos aproximarmos delas (VEAL, 2011).

Para muitos indivíduos, quando o trabalho não satisfaz sua existência, uma experiência de lazer é investida de importância e expectativas ainda mais ampliadas. Porém, estes mesmos indivíduos, “em geral, não dispõem de meios financeiros para consumir as múltiplas ofertas da indústria do lazer” (KRIPPENDORF, 2009, p. 118). Nesses casos, uma opção de entretenimento doméstico pode figurar como aquilo que está ao alcance, um tipo de satisfação a custo baixo.

Assim, se tratamos de escolhas, lembremos que ela “é relativa e não absoluta: faz-se o que se quer dentro do que é possível” (PACHECO, 2016, p. 95). Por isso, para esta pesquisa, foi importante considerar um recorte social da investigação que abarcasse quem tem, de fato, condições de usufruir do acesso tanto ao entretenimento artístico doméstico e digital quanto ao entretenimento artístico presencial. Dessa forma, pudemos nos concentrar de maneira mais

acertada nos aspectos subjetivos que rondam a escolha por um ou outro tipo de entretenimento.

Para o andamento da pesquisa, teve certa importância definirmos a Cidade de São Paulo como um território especial de investigação. Isso não significa que esta é uma tese sobre o entretenimento artístico presencial exclusivamente paulistano. Abordamos aqui aspectos subjetivos que não são circunscritos a uma geografia específica, por isso, nos permitimos somar o diálogo com públicos e referências de outros territórios.

Mas, por diversas vezes, será possível notar São Paulo servindo como um exemplo bem significativo para as nossas análises. Não apenas porque o aluno-pesquisador reside e é ativo profissionalmente no município, tendo mais propriedade nessa investigação, mas também porque uma megalópole como São Paulo concentra tanto as facilidades quanto os desafios que impactam a nossa discussão.

O cotidiano, sabemos, é árduo, a ponto de fazer sentido a reflexão de Moacir Gadotti (2006, p. 142), para quem “o trabalhador, no tempo livre, só tem condições de repor suas forças. Seu lazer se resume ao descanso”. Ainda assim, “mesmo quando a prática do lazer é limitada pela falta de tempo, dinheiro ou recursos, sua necessidade está presente e cada vez torna-se mais presente” (DUMAZEDIER, 2012, p. 25). Nem sempre podemos, mas precisamos.

Em São Paulo, há uma enorme oferta de eventos artísticos presenciais — que tanto movimentam um volumoso público interno para atividades de lazer, como se transformam em um destacado atrativo para visitantes de outras localidades — e, ao mesmo tempo, ampla infraestrutura para fazer o acesso ao entretenimento artístico digital chegar em uma numerosa população. Por outro lado, os conflitos intrínsecos a uma grande cidade brasileira, como violência, trânsito e grandes distâncias no deslocamento local, trazem interessante complexidade ao ato de sair de casa para se divertir. Um embate entre necessidades e limitações bastante pertinente aqui.

Complementando o recorte que estamos traçando, quando desejamos compreender a relevância da experiência presencial, nos colocamos no lugar de desejos e escolhas feitas de fato. Nesse sentido, recortamos nossa investigação para a ação espontânea do público na ida a eventos artísticos, excluindo-se aí o contato artístico conduzido (como em atividades escolares) ou acidental (como em intervenções artísticas em espaços urbanos), que poderiam nos levar a pistas falsas sobre aquilo que realmente queremos observar. Ou seja, queremos entender quando o público faz questão, de forma consciente e proposital, de sair de casa em busca do entretenimento.

Considerados esses recortes, nossas reflexões seguem um roteiro determinado. Inicialmente, achamos necessário focar no entendimento daquilo que, em essência, nos propusemos a pesquisar. Isso nos fez dedicar seções específicas ao próprio conceito de entretenimento, à relação que o entretenimento possui com a produção artística, à conexão que estabelecemos entre arte, lazer e turismo, e também a um panorama econômico do mercado de entretenimento.

Em seguida, a observação das práticas contemporâneas de entretenimento nos levou a focar no que é chamado de experiência — tanto pela palavra ter se tornado um lugar-comum desse mercado quanto porque esse raciocínio tem muito a ver com o aspecto de sensações que tentamos alcançar aqui. Assim, dedicamos seções específicas à conceituação de experiência dentro desse viés, aos atributos que isso parece representar para nosso público, e a como a noção de experiência tem sido aproveitada estrategicamente pela oferta de entretenimento.

Nosso último momento reflexivo envolve, enfim, a importância da atividade presencial no entretenimento, que é quando, estabelecidas as bases das seções anteriores, analisamos especificamente alguns níveis de relação que julgamos diferenciais na ida à atividade presencial. Dedicamos seções à relação com o espaço de realização do evento, à relação com os demais participantes, e à relação com os artistas durante a execução ao vivo, além de uma seção específica sobre o contexto da pandemia de COVID-19.

Nesse percurso de pesquisa, as nuances que queríamos trabalhar sempre nos pareceram mais afeitas aos métodos qualitativos. Para dar conta de tal empreitada, seguimos propositalmente uma mescla de procedimentos — mesma mescla que experimentamos no anterior Mestrado, aliás.

Para começar, um primeiro procedimento que ganha bastante protagonismo aqui é, de fato, a reflexão teórica. Não vemos nenhuma necessidade ou utilidade em rotular a pesquisa como pertencente puramente a uma escola ou conjunto de filosofia de pesquisa. Mas, de alguma forma, este trabalho se aproxima de uma perspectiva pós-moderna de pesquisa, quando suas reflexões estão influenciadas por filósofos da pós-modernidade.

Assim, houve uma preocupação em encontrar expoentes atuais da Filosofia que ajudam a compreender nossa sociedade em relação direta com os avanços da tecnologia e do mundo globalizado — em suma, o que o já citado Gilles Lipovetsky chamaria de uma era de “consumo transtético” (LIPOVESTSKY; SERROY, 2014, p. 54). A “abordagem filosófica” (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2022), aliás, é um elemento nada estranho à linha de pesquisa da qual fazemos parte.

Emprestando um pouco mais da descrição de nossa linha de pesquisa, não apenas a Filosofia, nem o Lazer, Turismo e Arte, tão comentados anteriormente, mas também “o aporte da sociologia, da antropologia, da ciência política, da geografia, do urbanismo e da história” (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2022) ajudaram a compor uma bibliografia que se mostrará nitidamente interdisciplinar.

Indo além da bibliografia convencional, já na experiência anterior do Mestrado foi preciso entender que, quando se trata do mercado de entretenimento, seja pela sua constante atualização, seja também pelo preconceito a seu respeito, muito — frisamos, muito — não está nos livros ou artigos acadêmicos. Por isso, foi fundamental a leitura volumosa e atualizada de revistas, jornais, *sites* e redes sociais que informavam sobre lançamentos de serviços para o entretenimento artístico doméstico e a realização de eventos artísticos presenciais.

Esse é um monitoramento de mídia que, por estarmos mergulhados no tema, fazemos continuamente, até mesmo antes do início deste Doutorado. Embora tenhamos sempre uma exigência de confiabilidade com os veículos que utilizamos, não há um recorte de revistas, jornais ou *sites* específicos observados, e nenhum dos veículos foi um foco de análise em si. As informações a respeito do nosso tema são extremamente espalhadas, então a utilização dessas fontes complementares se deu de acordo com sua pertinência a cada tópico discutido.

Em um piscar de olhos, a oferta de *lives* musicais “esquenta” como uma grande tendência cultural — para “esfriar” pouco depois (FREIRE, 2020); o metaverso e suas possibilidades de imersão digital vira a aposta de uma “nova dimensão da cultura” (DINIZ, 2020); The Walt Disney Company chama a atenção do mercado com a patente de um novo simulador de mundo virtual (MACDONALD, 2022). E o historiador de tecnologia Steven Johnson (2017, p. 471) dá um recado:

Nem sempre manifestações novas e estranhas são levadas a sério, por não se aplicarem diretamente aos fatos mais imediatos da vida. Mas nós subestimamos seu significado final por nossa conta e risco. [...] Uma vez expostos, acabamos usando esses dispositivos como plataformas para novas ideias e revoluções da história tradicional.

É um mercado veloz, e não podemos nos dar ao luxo de desprezar qualquer ajuda para alcançá-lo — e entendê-lo. Por isso, ainda que nenhum dos autores desses veículos de mídia seja nossa base de análise, valorizamos cada um deles como mais uma importante referência, pois nos deram informações para mantermos esta tese colada à realidade, como era necessário. Com esse tipo de bibliografia, assumimos que há também muito valor no que é

encontrado fora das escritas acadêmicas, “dando pistas do que precisa ser investigado ou sustentando os achados do pesquisador” (ROCHA; ROCHA, 2013, p. 347).

Mas o escape em relação aos livros — ainda que em uma tese, como se verá, bastante teórica — também ocorreu de outra forma, dialogando diretamente com outras pessoas.

Parte desse procedimento foi feito com agentes de mercado, através de entrevistas semi-estruturadas com representantes da oferta de entretenimento que buscamos investigar. Um caminho necessário para escutarmos e compreendermos experiências e percepções sobre esse mercado que não estão registradas em nenhum lugar.

Para essa prática, adotamos uma posição de “valorização de critérios de representatividade qualitativa”, quando “pessoas ou grupos são escolhidos em função de sua representatividade social dentro da situação considerada” (THIOLLENT, 1986, p. 62). Assim, o diálogo se deu com representantes de produtoras de eventos culturais ao vivo de maior alcance.

Para estabelecer um parâmetro e delimitar esses agentes, tomamos como base eventos presenciais com atual repercussão em grandes veículos de mídia e com grandes volumes de audiência, além de fazermos questão de incluir olhares ligados tanto ao âmbito privado como estatal.

Nessa delimitação, foi ainda crucial, claro, lidarmos com aqueles agentes que aceitaram nosso convite de colaboração com a pesquisa, compartilhando suas vivências profissionais, o que nem sempre é facilmente aceito em um mercado de alta concorrência e movimentação financeira como esse que abordamos.

Realizamos entrevistas com quatro agentes de mercado, ligados a três instituições diferentes — sendo esse número porque uma das entrevistadas preferiu fazer a entrevista junto com um colega. Foram eles: Andre Martinez, profissional à frente da *startup*<sup>7</sup> WT Live, do grupo WTorre, atuando na gestão do Novo Anhangabaú e do Allianz Parque (2023), arena multiuso na Cidade de São Paulo que recebe shows das maiores bandas do mundo; Victor Sampaio, consultor de estratégia que à época era colaborador da Time For Fun — ou, como é bastante conhecida, T4F (2022), empresa líder no setor de entretenimento ao vivo<sup>8</sup> na América do Sul; Dyra Oliveira e Marcio Gallacci, respectivamente, superintendente técnica e

---

<sup>7</sup> Parece haver alguma variação de entendimento quanto ao termo *startup* (SEBRAE, 2022), mas podemos compreendê-lo como uma empresa nova, com um modelo de negócios em desenvolvimento para se tornar repetível — capaz de ser entregue novamente de forma ilimitada — e escalável — com potencial de crescimento —, atuando em um cenário ainda incerto.

<sup>8</sup> Em sua comunicação institucional, a T4F (2023) utiliza o termo “entretenimento ao vivo” para se referir ao setor que, em seus dizeres, engloba principalmente os segmentos de “espetáculos musicais”, “espetáculos familiares e teatrais” e “exposições de artes”.

produtor sênior do Teatro Sérgio Cardoso (2023), importante equipamento cultural do Governo do Estado de São Paulo, com mais de quarenta anos de existência, atualmente administrado pela Organização Social Amigos da Arte.

Deixamos a critério de cada agente a preferência da entrevista ser realizada presencialmente ou por videoconferência, levando em consideração os compromissos pessoais e profissionais de cada um. A entrevista com Victor Sampaio foi feita remotamente no dia 9 de maio de 2023, enquanto as entrevistas com Andre Martinez, no dia 27 de abril de 2023, e com Dyra Oliveira e Marcio Gallacci, no dia 25 de maio de 2023, foram feitas presencialmente nos próprios locais de trabalho dos entrevistados.

Durante as entrevistas, perguntamos a respeito da relevância do evento presencial, de como entendem uma oferta de experiência, de consequências da pandemia, e de como percebem a importância dos fatores diferenciais que arriscamos como hipótese. Mas não nos alongamos mais agora, pois o conteúdo das falas desses agentes é bastante aproveitado ao longo de toda a tese, e a íntegra de cada entrevista está inserida como apêndice ao final deste trabalho.

Todos eles, fazemos questão de registrar, foram de extrema generosidade ao aceitar ceder seu tempo para colaborar não apenas com esta tese, mas com a produção de conhecimento em uma universidade pública, e demonstraram bastante disposição em responder a cada uma das perguntas. Inclusive, o consentimento dos entrevistados foi formalizado em termos que constam nos nossos apêndices finais.

Para a observação do público em si, acreditamos que a melhor opção era falar diretamente com aqueles que vão a um evento artístico presencial. Temos a consciência de que outras pesquisas podem entregar com muito mais qualidade e alcance dados quantitativos sobre os hábitos do público — e, quando necessário, as utilizamos como dados secundários. Mas, para nossos dados primários, não desviamos o foco da empreitada qualitativa que tínhamos a intenção de travar.

Assim, para dar conta das subjetividades que queríamos investigar, optamos por um questionário formado principalmente por perguntas de respostas abertas. Um procedimento que também experimentamos anteriormente no Mestrado, com potencial de revelar muitas nuances que os números brutos das estatísticas não costumam alcançar, especialmente aquelas nuances ligadas a aspectos afetivos e emocionais.

Nosso questionário foi disponibilizado de forma *online* e, a nosso pedido, compartilhado livremente por uma rede de contatos inicial que acionamos, entre os dias 20 de junho de 2023 e 16 de julho de 2023. Ficamos satisfeitos ao notar que alcançamos uma

amostra com pessoas de diferentes cidades e em um número que consideramos bem interessante. Ao final, a amostra de público foi formada por 123 respondentes válidos. Nesse número, excluímos uma pessoa que respondeu duplicadamente (foi possível identificar porque os respondentes registravam seu endereço de e-mail) e 12 pessoas que não se encaixaram no perfil que procurávamos — explicaremos a seguir.

A estrutura do nosso questionário foi pensada com cuidado para refletir o perfil desta pesquisa. Acreditamos que é importante irmos além do racional para uma pesquisa que pretende adotar uma perspectiva do entretenimento. Uma vez que esse é um campo que dilata, justamente, elementos sensórios, “o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão” (GABLER, 1999, p. 28).

Por isso, tentamos provocar uma reação afetiva nos nossos respondentes, tanto na maneira informal com que escrevemos os textos de contextualização no início do questionário e antes de algumas perguntas importantes, quanto evocando explicitamente que nos contassem suas sensações a respeito das atividades que frequentam. Propositamente, tentamos construir um momento mais permissivo aos afetos desse público. Assim, mesmo que através de uma ferramenta *online*, nos conectamos com a sugestão de Brandão ([20--], p. 6):

[...] a experiência da vocação qualitativa me obriga — aquém e além dos métodos e das técnicas de pesquisa — a confiar em mim mesmo, (*sic*) Agora não sou mais alguém que para ser objetivo precisa ser “controlado”. Posso ser eu mesmo. Posso falar livremente e ouvir com liberdade. Posso “me tocar” e conviver com o outro compartilhando com ele mais do que apenas os seus “dados”, a sua pessoal (*sic*).

Apesar do questionário contar com um texto que apresentava de maneira bem clara o assunto da pesquisa, inserimos uma questão eliminatória perguntando se a pessoa costumava frequentar eventos artísticos ao vivo. Com isso, 10 respondentes que disseram “não” foram removidos da amostra, pois não poderiam fornecer as percepções que procurávamos.

Também inserimos uma questão eliminatória questionando se a pessoa tinha acesso a entretenimento doméstico digital em casa. Com isso, 2 respondentes que disseram “não” foram removidos, justamente pela preocupação de recorte social que falamos anteriormente, uma vez que queríamos focar em quem tinha a possibilidade de escolha entre um ou outro tipo de entretenimento.

Para contextualização da amostra, perguntamos sobre local de residência, frequência em eventos artísticos na Cidade de São Paulo, frequência em eventos artísticos durante uma viagem e modalidades de eventos artísticos frequentadas.

No aspecto subjetivo que tanto nos atrai, questionamos sobre as sensações de se ver um evento artístico ao vivo em comparação com o entretenimento digital em casa, assim como perguntamos se consideravam importantes fatores relacionados à socialização com outros participantes do evento, à proximidade com artistas e ao ato de frequentar um espaço especializado. Para os que responderam “sim” para cada fator, prosseguimos com uma pergunta relacionada à sensação obtida com ele.

No mais, a íntegra do texto do questionário está adicionada como apêndice ao final desta tese, e as respostas que coletamos são diretamente analisadas mais adiante — sempre por uma via qualitativa —, resultando, aliás, em um material que achamos bastante empolgante de destrinchar. Em suma, foram muitos os aprendizados proporcionados por esse conjunto de pessoas.

Bem no final deste processo de pesquisa, somamos um material inusitado, que não fazia parte dos nossos planos. Em novembro de 2023, houve o retumbante acontecimento do show da cantora estadunidense Taylor Swift no Brasil (CASACA, 2023). Percebemos ali a existência de uma relação extraordinariamente apaixonada entre fãs e artista, e arriscamos propor algumas questões para duas fãs da artista, no dia 1 de dezembro de 2023.

Como não era um procedimento previsto inicialmente, a pesquisa, claro, poderia seguir sem essas respostas. Mas elas se mostraram um complemento tão interessante que aproveitamos seus resultados e optamos por somar essas falas na nossa análise. No questionário, também *online*, para essas fãs, após confirmarmos que se entendiam como fãs da artista, e que haviam presenciado o show da cantora na Cidade de São Paulo, questionamos sobre a sensação de ver a cantora ao vivo, a diferença disso em relação a vê-la e ouvi-la digitalmente, o que precisaram renunciar para ir ao show, e as sensações envolvidas no contato com a artista e com os demais fãs. Os resultados podem ser lidos no corpo da tese, e, novamente, a íntegra do texto desse breve questionário está inserida como apêndice ao final do trabalho.

Para finalizarmos, ainda no âmbito de métodos qualitativos para a pesquisa acadêmica, há outras escolhas importantes, para além da coleta de dados, que merecem ser comentadas. Um ponto particularmente sensível é a forma como a pesquisa é apresentada. Há aqui certa influência das pesquisas radicalmente qualitativas, uma inspiração especialmente no sentido de percebermos como não apenas a literalidade de textos pode comunicar uma produção acadêmica, mas a provocação sensorial também pode fazer parte disso (LONGANO, 2020).



Por isso, as citações de Gógol e Shakespeare que fizemos até aqui não foram um acaso nem meros elementos decorativos. Cada seção e subseção desta tese é iniciada por uma provocação artística — seja da música, da literatura, do cinema, da televisão, do teatro.

Sabemos, como nos alerta Marília Velardi (2018, p. 45), que na Academia há aqueles que “defendem que as Artes e as Ciências, embora talvez próximas em alguns pontos da história, ainda permaneçam dois domínios e práticas fundamentalmente diferentes e, portanto, seria altamente inapropriado juntá-las numa única estrutura de ensino superior e de pesquisa”. Mas, evocando novamente Nicolescu (1999), se jamais abandonamos o **rigor** no desenvolvimento desta pesquisa, pedimos apenas que a **abertura** e a **tolerância** estejam também presentes na figura de quem lê estas páginas.

Pois, olhando superficialmente, pode parecer uma medida banal à primeira vista. Mas acreditamos fortemente que é um reforço importante para que a pessoa que lê a tese esteja o tempo todo imersa nas memórias de suas experiências artísticas. Se Wright Mills (1982, p. 235) ensina que escrever “é pretender a atenção dos leitores”, sendo coerentes com a essência do entretenimento, a atenção que pretendemos não é só racional.

A união de reflexão filosófica, acompanhamento de mídia, entrevista com agentes de mercado e questionários com espectadores, embalada em citações artísticas, é uma miscelânea, sabemos. Porém, esse não pretende ser um percurso correto — e sim “um percurso escolhido entre outros possíveis” (OLIVEIRA, 1998, p. 17). Mais ainda, “uma via de acesso que permita interpretar com maior coerência e correção possíveis as questões sociais propostas num dado estudo, dentro da perspectiva abraçada pelo pesquisador” (OLIVEIRA, 1998, p. 17). Ou seja, uma escolha, que está, evidentemente, ligada ao nosso objeto de estudo, mas também à forma de pensar de quem escolhe.

Assim, se em algum momento parecer loucura... é bom saber que tem lá o seu método.

Entrando de vez agora nas discussões sobre nosso tema, lembramos (ou cantarolamos) o verso de *Último Romance*, do músico Rodrigo Amarante (2003): “Sair de casa já é se aventurar”... Aventuremo-nos!

## 2 ENTRETENIMENTO

— *Teoricamente, o senhor tem razão, Mister Fogg, mas na prática...*  
 — *Na prática também, Mr. Stuart.*  
 — *Pois eu queria ver essa sua prática...*  
 — *Depende exclusivamente do senhor. Partamos juntos! (VERNE, 2020, p. 21)*<sup>9</sup>

Vamos tentar aqui uma jornada para percorrer o território do entretenimento. Nisso, esperamos desvendar mais as particularidades desse mundo. Pois, ainda que nosso convívio com ele seja constante, muito da compreensão a seu respeito, curiosamente, parece continuar estranho à maioria de nós.

Como um foco de estudos, o entretenimento faz sentido para o escopo da nossa tese. A própria linha de pesquisa que integramos no PPGTUR, chamada Turismo — Conhecimento e Tendências, já explicitou o entretenimento como um interesse de investigação (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2022). Não é um raciocínio exclusivo dos estudos realizados na USP, claro, e um exemplo interessante é como a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo — ANPTUR (2023), em seus seminários, reserva um espaço para pesquisas dessa natureza em um Grupo de Trabalho chamado Lazer e Entretenimento.

Provavelmente, esses interesses acadêmicos são consequência de uma realidade que Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 80) já perceberam ao afirmar que “o entretenimento é um campo em crescimento, configurando-se em uma importante área de atuação para os profissionais do turismo e do lazer”. Mas, notemos bem, essa citação anterior deixa evidente o entretenimento como atuação profissional. Como um foco de pesquisa, ele não necessariamente conquistou um espaço tão privilegiado assim.

Nesse ponto, estamos tentando contribuir. E aqui vale explicar porque a ANPTUR foi um exemplo que destacamos há pouco. Esta parte da tese voltada diretamente à exploração do campo do entretenimento foi apresentada durante nosso Exame de Qualificação, parte crucial do processo de uma pesquisa de Doutorado.

Ficamos muito satisfeitos com os comentários e contribuições que recebemos para nossos escritos e, em um momento posterior, experimentamos apresentar nossa pesquisa no evento do XX Seminário ANPTUR. Lá também a resposta foi muito positiva, e acabamos recebendo convite de publicação *fast-track* para um importante periódico da área. Assim, para

---

<sup>9</sup> Diálogo do romance de aventura *A Volta ao Mundo em 80 Dias*, escrito por Julio Verne em 1873, quando o protagonista Phileas Fogg assombra todos ao seu redor com o plano de fazer uma jornada um tanto insólita — mas, sem dúvidas, interessante.

essa oportunidade de compartilharmos ainda mais nossa pesquisa, elaboramos um artigo condensando o que produzimos nesta breve seção e na seguinte, a respeito do conceito de entretenimento. Enquanto estamos nos preparativos finais para o depósito da tese, já recebemos a notícia de que o artigo foi aprovado para publicação.

Ficamos bastante orgulhosos de, antes mesmo da conclusão do Doutorado, parte dele ter conseguido atrair um interesse acadêmico. Como o que enviamos para o periódico é, evidentemente, parte integrante do nosso processo de pesquisa, esse material continua pertinente ao roteiro desta tese. Mas, como está também se configurando como uma produção à parte, nesta seção e na próxima, faremos uso de referências ao que escrevemos na forma de artigo.

Quando comentamos sobre o pouco espaço que o entretenimento tem como foco de estudos, isso se deve bastante ao que percebemos no nosso cotidiano de pesquisa. Mas, para ilustrar essa percepção, fizemos uma ligeira busca sobre publicações acadêmicas a esse respeito.

Olhamos primeiro para dentro da nossa universidade. Naquele momento, a base de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (2022) disponibilizava 102.349 produções. Quando experimentamos procurar trabalhos com o termo entretenimento dentre suas palavras-chave, apenas 11 corresponderam à nossa busca. Outros 3 continham apenas o termo em inglês, *entertainment*. Um desses trabalhos com a palavra-chave entretenimento, vejamos só, era de autoria deste mesmo aluno-pesquisador. E nenhum dos resultados estava vinculado oficialmente a programas de pós-graduação em Turismo<sup>10</sup>.

Para irmos além da USP, no artigo que produzimos, também experimentamos a busca em outras bases (FREIRE; TRIGO, 2024). Uma que nos pareceu interessante foi a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (2023), mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Manualmente (pois não era possível fazê-lo automaticamente), somamos 439 produções associadas a programas de pós-graduação com títulos que relacionavam “turismo”, “lazer” ou “hospitalidade”. A busca ali se dava pelo parâmetro “assunto”, e, ao procurarmos pelo termo entretenimento, 3 trabalhos corresponderam à nossa busca. Tentando ampliar a busca incluindo trabalhos que meramente mencionassem a palavra entretenimento em seus resumos, conseguimos encontrar 14 resultados<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Busca realizada em 11 de janeiro de 2022.

<sup>11</sup> Busca realizada em 5 de abril de 2023.

Outra base que investigamos (FREIRE; TRIGO, 2024) foi o Catálogo de Teses e Dissertações (2023), plataforma da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Novamente de forma manual (pois não era possível fazê-lo automaticamente), fizemos uma filtragem de teses e dissertações que pertenciam à grande área “ciências sociais aplicadas” e área de conhecimento “turismo”, somando aquelas vinculadas a programas denominados como “turismo”, “hospitalidade”, “turismo e hotelaria”, “turismo e hospitalidade”, “hotelaria e turismo”, “gestão de negócios turísticos” e “turismo e meio ambiente”. Nisso, somamos 1.879 trabalhos. Buscando pelo termo entretenimento, conseguimos coletar 18 resultados — mas, nesse caso, sem conseguir distinguir se isso correspondia ao título, assunto ou apenas à menção da palavra no resumo<sup>12</sup>.

Saindo das teses e dissertações, o PPGTUR da EACH/USP mantém um banco de dados com artigos publicados em periódicos científicos iberoamericanos de Turismo (PUBLICAÇÕES DE TURISMO, 2022). Quando investigamos essa base, havia 14.488 artigos indexados. Dentre eles, apenas 14 apresentavam o termo entretenimento entre suas palavras-chave, enquanto outros 2 apresentavam apenas o termo *entertainment*, em inglês. Dos resultados, mais uma vez, um era de autoria deste mesmo aluno-pesquisador<sup>13</sup>.

Apesar de ter tomado um espaço nos últimos parágrafos, nossas pesquisas em bases de dados não são um grande foco aqui, especialmente considerando o viés mais qualitativo desta tese. Temos consciência de que ainda poderiam ser realizadas outras buscas. Quando tomamos o critério de palavra-chave ou assunto como parâmetro, queríamos identificar trabalhos que explicitavam o entretenimento como interesse, mas é bem possível que outros abordem o tema em seus conteúdos, sem evidenciá-lo dessa forma. Ou poderíamos buscar por produções internacionais, ou ainda por aquelas vinculadas a outras áreas de conhecimento e que também se debruçam sobre o tema.

Mas essas buscas já conseguem nos ajudar a perceber que, se Lohman e Panosso Netto (2008, p. 81) compreendem que, “para o setor do turismo, o entretenimento é algo relativamente novo que, dia-a-dia, está alcançando mais mercados”, no ambiente acadêmico também há um bom espaço ainda por ser ocupado.

A bem da verdade, não achamos que apenas o ineditismo é motivo para se realizar uma pesquisa, muito menos argumento para sustentá-la. Mas esse cenário dá um impulso a mais para tentarmos contribuir. Especialmente porque, quando pouco se estuda um

---

<sup>12</sup> Busca realizada em 5 de abril de 2023.

<sup>13</sup> Busca realizada em 11 de janeiro de 2022.

determinado assunto, ele pode acabar apresentando consideráveis lacunas de entendimento. Às vezes, nem mesmo sabemos do que estamos falando, afinal.

Durante a nossa pesquisa, quando recorremos a outras produções acadêmicas, algumas questões insistiram em nos chamar a atenção:

[...] a rara preocupação em conceituar teoricamente o que se está chamando de “entretenimento”; o uso corriqueiro da palavra como um adjetivo (qualidade ou, principalmente, defeito) de alguma prática, sem qualquer definição; a utilização do mesmo termo como sinônimo direto de lazer ou diversão; a notável diferença entre os significados de “entretenimento” a depender do trabalho lido; a ausência de um olhar mais amplo para sua expressão em termos de mercado. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 3)

Por isso, a seguir, tentaremos colaborar — e arriscar — com uma conceituação mais objetiva sobre aquilo que chamamos de entretenimento. Falaremos ainda dos valores que, sim, enxergamos no entretenimento, ponderaremos sobre as críticas que ele tão comumente recebe, argumentaremos sobre sua convivência com o fazer artístico, e aproveitaremos para traçar conexões entre os campos de estudos que permitem a existência desta tese.

Demoramos bem mais que oitenta dias para construir as reflexões destas páginas, mas, no fim, sempre parecem rápidas diante de um mundo com tanto a ser explorado. Agora, esperamos ter mais sorte que o personagem da citação que utilizamos, e que quem nos lê aceite partir conosco nesta jornada.

## 2.1 CONCEITUAÇÃO, VALOR E CRÍTICAS

*A vida até parece uma festa / Em certas horas isso é o que nos resta / Não se esquece o preço que ela cobra / Em certas horas isso é o que nos sobra [...] Diversão é solução, sim / Diversão é solução pra mim (REIS; BRITTO, 1987)<sup>14</sup>*

Nesta seção, continuamos aproveitando o material que produzimos para este Doutorado e que, durante o processo, foi apresentado ao XX Seminário ANPTUR e convidado para publicação em revista acadêmica de Turismo em forma de artigo (FREIRE; TRIGO, 2024). É o roteiro desse texto que seguimos para compor agora a nossa tese. E se fizemos todo esse esforço é porque acreditamos mesmo que tem algo de importante nesse tal de entretenimento que insistimos em observar.

---

<sup>14</sup> Trechos da música *Diversão*, da banda de rock nacional Titãs, uma composição de Nando Reis e Sérgio Britto, cantada por Paulo Miklos no álbum *Jesus Não Tem Dentes no País dos Banguelas*, de 1987, ousando uma provocativa apologia.

Começamos nossa investigação intrigados com a semelhança de duas colocações. Em livro com o entretenimento como tema, Neal Gabler (1999, p. 138) faz uma conclusão provocativa: “a bem da verdade, quem consegue, até mesmo o mais hermético dos intelectuais, resistir ao entretenimento?”. Enquanto, em capítulo a respeito do entretenimento, Lohman e Panosso Netto (2008, p. 81) fazem sua própria provocação ao concluir que “até mesmo o mais feroz dos críticos de plantão necessita de alívio frente às duras atividades diárias”.

Essa semelhança nos chamou especialmente a atenção por revelar como, para falar de entretenimento, parece que precisamos ter alguma cautela, fazer alguma ponderação, dar alguma justificativa. O que nos leva a questionar o que a palavra entretenimento, tão comum, está carregando consigo como significado? O que entendemos por isso, afinal?

Na busca por compreendê-lo, o primeiro auxílio que encontramos foi em Gabler (1999, p. 25), que nos indica uma origem etimológica da palavra entretenimento, que “é latina e com toda a certeza vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter)”. Então, a princípio, “estamos tratando de alguma ação que ocorre entre outras, em intervalos” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 5).

Bem, por esse raciocínio, precisamos então entender qual é esse espaço que o entretenimento está preenchendo. No que Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 79) esclarecem que “o entretenimento deve sempre implicar um raciocínio e uma ocupação mental, mas de uma forma agradável, de livre vontade e, geralmente, no tempo livre das obrigações diárias”.

Em um mundo em que vivemos regidos por uma lógica de tarefas obrigatórias, percebemos que seria entre elas que o intervalo representado pelo entretenimento poderia ocorrer. Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003, p. 150), em obra especializada sobre o assunto, dá a pista de que “entretenimento tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas”.

O que compreendemos aos poucos na nossa pesquisa, então, é que o entretenimento representa um espaço de tempo em que nos permitimos focar em uma atividade dedicada ao nosso prazer. Para não confundirmos, “não estamos falando exatamente do tempo livre — embora, como dito, esse possa ser um momento propício ao entretenimento. Há, sim, um tipo de ocupação, temos no entretenimento uma atividade programada, intencionada” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 5).

E nós insistimos para não associarmos demais o entretenimento com a noção de tempo livre, pois percebemos que a concepção de entretenimento tem sido atribuída a uma série de atividades que estão vinculadas a momentos de obrigações, como o caso do *edutainment*, termo ligado a práticas educacionais, ou o *corporate entertainment*, no caso de eventos

corporativos. Ao que Maria Aparecida Baccega resume que “mesmo os campos onde a seriedade — e não a sisudez — é fundamental [...] não prescindem da colaboração do entretenimento” (TRIGO, 2003, p. 11).

Até mesmo em uma visão de apanhado histórico, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2019, p. 99) contesta que “não faz muito sentido a afirmação de que os gregos ou romanos não conheciam nenhum entretenimento porque não havia, na época, a separação entre tempo de trabalho e tempo livre”.

Se a noção de entretenimento pode revestir uma série de atividades com características bem diferentes, o que propomos em nossa pesquisa, em primeiro lugar, é nos concentrarmos no que seria o **foco** do entretenimento, o que entendemos como “a oferta de momentos programados de *atividades* voltadas ao estímulo do prazer” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 5). A partir disso, caminhamos em uma conceituação.

Mas, assim como não queremos correr o risco do entretenimento ser confundido com o tempo livre, também é preciso ter o cuidado dele não ser transformado em sinônimo de lazer (FREIRE; TRIGO, 2024). Santos e Pacheco (2018, p. 74) enxergam uma diferenciação ao afirmar que, “na indústria cultural, um segmento que gera críticas e preconceitos é a indústria do entretenimento. Ela perpassa o lazer e o apresenta como produto de venda e consumo rápidos e de fácil entendimento”.

Algo bem semelhante ao proposto por Silva, Moreno e Veraldo (2017, p. 53), quando esses afirmam que “o tempo livre destinado ao lazer recebe duas óticas distintas, sendo o lazer, em uma delas, visto pelas indústrias culturais e do entretenimento como um modo de aproveitamento do tempo enquanto mercadoria”.

Essas duas últimas citações são um exemplo prático de uma tendência percebida por Pessoa (2019, p. 28), quando a análise do lazer e consumo é feita “a partir de uma perspectiva majoritariamente pejorativa, visto que a noção de indústria cultural está enraizada, mesmo que implicitamente, no debate acadêmico acerca do tema”.

Uma breve contextualização aqui. “Indústria cultural” é um termo surgido pela primeira vez na obra de Adorno e Horkheimer (1985), sendo uma crítica a práticas de produção e difusão de bens culturais como mercadoria, com propósitos de alienação e controle. Hoje em dia, vemos que o termo “indústria cultural” recebe compreensões bastante distintas, e menos politizadas, dependendo dos autores e de seus países de origem. Enquanto costuma representar a produção de produtos e serviços culturais em larga escala, tem sido comumente substituído por um termo no plural, “indústrias culturais”, e também, com bastante força na atualidade, por “indústrias criativas”. Esse último, ampliando o escopo do

termo e abarcando outras atividades que envolvem a criatividade, como a tecnologia (REIS, 2008).

Na nossa proposta, não concordamos com a (bastante comum) associação direta entre entretenimento e “indústria”. Temos muito cuidado com ela, pois isso confere uma ideia generalizada de produção e escala massivas a atividades que, como já entendemos, podem ser bem diferentes. No entanto, o raciocínio que levou os autores a essa associação faz sentido. E é útil para a nossa compreensão quando soma ao entretenimento um importante fator de consumo. O entretenimento, então, oferece um tipo de atividade a um tipo de público — o consumidor. Assim, no processo de conceituação que trilhamos neste Doutorado, fomos entendendo o entretenimento “como a oferta de atividades voltadas a um *público consumidor* para o estímulo do prazer” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 6).

Mas, na conexão feita com a indústria cultural, não podemos esquecer da segunda palavra que forma esse famoso conceito. Assim, é válido questionarmos se a prática do entretenimento deve mesmo ser lida como cultura. Pois, notemos, do que falamos até agora, o entretenimento bem poderia ser ligado a atividades que não costumam ser categorizadas como culturais. Pensemos naquelas práticas educacionais e corporativas que comentamos antes, ou, de maneira talvez mais evidente, na prática esportiva (EARP, 2005).

Delimitar cultura nunca foi das tarefas mais fáceis. Mas Isaura Botelho (2001) nos dá uma boa ajuda, revelando duas dimensões para a mesma palavra. Por sua dimensão antropológica, a cultura “produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”, enquanto, por sua dimensão sociológica, a cultura é vista “em âmbito especializado: é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (BOTELHO, 2001, p. 74).

Por uma via, então, ela tem um caráter evidentemente identitário, é a representação de quem nós somos; por outra, ela é um conteúdo concretamente produzido, uma expressão direcionada a um público. Em uma ou outra, conseguimos enxergar o que estudamos aqui, e prosseguimos na nossa conceituação:

De todo jeito, a participação de um indivíduo em uma atividade ofertada e dedicada ao estímulo do seu prazer parece se encaixar — por que não? — no entendimento de uma prática cultural, conforme antecipado pelos autores anteriores. Dessa forma, a despeito do conteúdo que tomarmos como ponto de partida (esportivo, educacional, corporativo — ou evidentemente cultural), poderíamos seguir adiante no nosso conceito e pensar no entretenimento agora como a oferta de atividades *culturais*



voltadas a um público consumidor para o estímulo do prazer. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 7)

O que existe aqui é um cruzamento triplo, relacionando lazer, cultura e negócios, a partir do qual “desenvolve-se uma cultura midiático-mercantil cujo objetivo não é outro senão os prazeres distrativos da maioria” (LIPOVETSKY, 2020, p. 183). Não é desnecessário destacar que, se há algo oferecido para o prazer do público, é porque há um público em busca desse algo. Voltados à compreensão do público contemporâneo, Lipovetsky e Serroy (2014, p. 351), afirmam (e criticam) que “os indivíduos [...] consomem regularmente, em alta dose, bens culturais que julgam regressivos e lamentáveis [...] declaram escolhê-los a fim de aliviar a tensão, descontraí-los, esvaziar a cabeça depois de dias de trabalho estressantes e extenuantes”.

E, assim, temos um ponto crucial de compreensão. O que delimitamos na nossa pesquisa é que, “uma vez que é uma oferta destinada a um consumidor, o esforço notável da prática do entretenimento — e acreditamos que esta é a principal chave para seu entendimento — é a captação de público, a mobilização pela conquista de sua atenção e interesse” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 7).

Jenkins, Green e Ford dão um bom exemplo quando explicam sobre a divisão em capítulos que temos como uma característica tão comum da literatura, das histórias em quadrinhos ou da televisão. Essa prática de entretenimento serializado foi adotada, desde o começo, “para exigir um leitor comprometido e engajado, que pudesse acompanhar cada novo episódio e fazer *links* entre segmentos de informações dispersas pelo desdobramento da narrativa” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 173).

Enquanto Gabler (1999, p. 77) dá o exemplo da criação das manchetes jornalísticas — outra prática extremamente comum — na imprensa estadunidense do século XIX, o que gerou uma “imprensa marrom” com o claro objetivo de “satisfazer o interesse do público”.

Assim, algo fundamental que tentamos elucidar na nossa proposta é que, para o entretenimento, não importa o conteúdo específico que poderíamos imaginar para os exemplos anteriores, seja ele de literatura, de história em quadrinhos, de televisão, de jornalismo. “Mas, sim, a *configuração* elaborada para oferecer esse conteúdo, a de uma atividade empenhada no engajamento do público” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 7).

Algo semelhante a uma contribuição de Trigo (2003, p. 21), que enxerga um ponto em comum em atividades bem distintas “(esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, *show-business*), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo

específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser denominado ‘entretenimento’”.

Quando associamos nossa conceituação de entretenimento com a ideia de consumo, não estamos falando de um dispêndio financeiro direto, de pagamento de ingressos. Estamos falando de uma relação entre oferta e demanda, em que a primeira só ganha sentido com o atendimento da segunda. Temos uma prática, portanto, que se estabelece na relação com a sua audiência, quando “pensar sob a ótica do entretenimento significa compreender as maneiras e condições sob as quais sua atividade entra em contato com o público” (FREIRE, 2018, p. 120).

É por esse caminho que, na pesquisa que realizamos para este Doutorado, chegamos a uma sugestão de conceituação do entretenimento, tentando desviar do que não parece ajudar na sua compreensão, e firmar aquilo que parece ser mais essencial:

É provavelmente por sua característica de ânsia pelo público que o entretenimento é associado por outros autores a uma perspectiva de indústria. Entretanto, generalizar todas as possibilidades de atividades de entretenimento a uma produção massiva pode ser um tanto apressado, apegando-se a uma delimitação de escala para a qual não possuímos qualquer métrica ou régua determinante — afinal a partir de qual dimensão (de valor monetário, de número de audiência, etc.) traçamos a “linha” que torna algo entretenimento? —, e perdendo a noção do foco que recobre essa oferta, que é o que nos parece mais fundamental para entendermos sua configuração. Nessa construção conceitual que propomos, o entretenimento representa, então, não uma qualidade, defeito ou sinônimo de outro termo, nem uma escala específica de audiência — definições essas, variáveis conforme a conveniência do autor. O entretenimento, sugerimos aqui então, representa a **oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer**. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 8, grifo nosso)

Para não termos apenas uma explicação exageradamente teórica para algo que vivenciamos de uma maneira tão prática, pensamos ser interessante dar exemplos bem diretos:

Nesse sentido, não é o conteúdo nuclear dessa atividade que define o entretenimento, mas sua *embalagem* em uma configuração em prol da audiência. Como exemplos práticos do que sugerimos, jogar futebol com os amigos não é uma atividade de entretenimento — a partida agendada no espaço especializado do estádio para a fruição dos torcedores, sim; a prática sexual no âmbito privado não é uma atividade de entretenimento — a distribuição de um filme erótico para seus espectadores, sim; o disparo de uma fotografia de uma bela paisagem não é uma atividade de entretenimento — a exposição programada em uma galeria para apreciadores, sim; devorar um naco de queijo minas em sua sala de estar não é uma atividade de entretenimento — o oferecimento de um tour de degustação de queijos para entusiastas, sim.

A leitura dos exemplos acima pode parecer banal, mas, diante da extrema imprecisão que percebemos no uso do conceito de entretenimento em diferentes produções, confiamos que tenha alguma utilidade de ilustração. Em comum a todos os exemplos, note-se, frisamos a configuração da atividade e a participação de uma audiência desejosa. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 9)

O que deve ficar evidente nessa proposta é uma sugestão de conceder ao entretenimento um entendimento consideravelmente mais objetivo.

Pois Gabler tem razão (1999, p. 151) quando diz que “é praticamente impossível resistir ao impulso de transformar quase tudo em entretenimento, quando é entretenimento que todo mundo parece querer”, enquanto Han (2019, p. 196) também tem razão quando diz que “‘tudo [é] entretenimento — ora, claro’. No entanto, não é tão claro assim. É tudo menos claro que tudo deve ser entretenimento”.

Afinal, quanto mais impreciso for o termo, ele pode mesmo ser tudo. Ou nada. Ou aplicado apenas de acordo com o nosso juízo, do que particularmente gostamos ou não gostamos, do que pessoalmente adoramos ou implicamos. Quando fica, como de costume, refém da subjetividade, vemos que o entretenimento se torna um termo bastante impreciso, uma definição que, quando existe, varia sensivelmente ao sabor das opiniões e visões de mundo de cada autor.

Isso, claro, quando existe alguma tentativa de compreendê-lo. Como, sem nenhum segredo, ele nos interessa especialmente, fazemos um tipo de contribuição bastante conceitual, mas que consideramos fundamental, até mesmo para podermos prosseguir com todo o restante da tese. É, por fim, uma visão que havíamos adiantado na introdução deste trabalho, mas que aqui procuramos destrinchar como se deu seu processo de construção.

Após um esforço de conceituação, nossa pesquisa se debruçou sobre como esse entretenimento é percebido — e criticado. Considerando a natureza do entretenimento, isso tem tudo a ver com como percebemos — e criticamos — seu próprio público. Afinal, é a audiência que dá sentido à atividade.

Camargo (2019, p. 2) olha para a atualidade para afirmar que “a nova episteme é a busca do prazer, no cotidiano da vida familiar, do trabalho, do rito religioso”. Mas, na nossa pesquisa, também foi possível caminhar um pouco para trás.

Trigo (2003, p. 151) não discorda da importância atual do entretenimento, mas observa que isso “não é algo tão novo na história, pois os atos de brincar, jogar ou fantasiar fazem parte de todas as civilizações e períodos humanos”.

Por exemplo, Batista (2018) faz um trabalho bastante interessante de comparação entre o teatro espanhol dos séculos XVI e XVII e o cinema estadunidense de Hollywood no século XX. Isso inclui a maneira como os roteiros eram elaborados, as atividades eram organizadas, e o público se relacionava com seus ídolos. Em um momento, tínhamos uma

atividade profissional configurada para prometer o prazer a uma audiência; no outro momento, também. Nenhuma novidade, portanto.

Já Steven Johnson (2017) escreveu uma obra tão interessante quanto divertida, voltada a evidenciar a importância histórica dos empreendimentos direcionados ao prazer e à diversão. Um exemplo que vale a pena citar é em relação às navegações em busca de especiarias no século XVI, algo que aprendemos a interpretar como uma empreitada com um objetivo bastante prático de encontrar maneiras de conservar melhor os alimentos ou de atenuar o gosto intragável de comidas em más condições que éramos obrigados a consumir. Porém, ele demonstra, a partir dos altos preços dessas especiarias, e de seu consumo feito prioritariamente por uma elite que já tinha acesso a comidas frescas, que o verdadeiro motivo dessas empreitadas de navegação era o prazer e a curiosidade por aquele novo sabor. Assim, conclui que a especiarias eram “uma ânsia, não uma necessidade” (JOHNSON, 2017, p. 223). Hoje, nos mobilizamos em larga escala na busca pelo prazer; antes, também. Ainda sem novidades, portanto.

Considerando a faceta de consumo do entretenimento, é bem-vinda compreensão que Vargas (2016, p. 3) nos fornece sobre os tipos de compras, que vão desde aquelas voltadas à sobrevivência, relacionadas a “necessidades fisiológicas de alimentação e sono, de estabilidade, segurança e ordem”, até aquelas relacionadas ao que chama de “necessidades hedônicas que trazem prazer, reconhecimento social e capacitação social” — ao que a autora completa que são necessidades “presentes desde sempre”. Temos no prazer e na diversão, então, um elemento que parece ser essencial ao nosso modo de vida (FREIRE, 2020).

Mas, para Lipovetsky e Serroy (2014, p. 308), esse elemento é ampliado na atualidade:

[...] frequência em massa de museus e exposições, o turismo cultural, o gosto pela decoração de interiores, a paixão pela música [...] o interesse pela gastronomia e pelos refinamentos culinários são fenômenos que ilustram a importância crescente dos apetites estéticos nas sociedades hiperconsumistas. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 308)

Um apetite que Gabler (1999, p. 96) enxerga também na mídia, afirmando que “se o principal efeito da mídia, no final do século XX, foi ter transformado quase tudo que era noticiado em entretenimento, o efeito secundário e basicamente mais significativo foi forçar quase tudo a se transformar em entretenimento para atrair a atenção da mídia”.

Estaríamos, então, fazendo parte de uma “sociedade do hiperespetáculo, que é ao mesmo tempo a do *entertainment* sem fronteiras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 243).

Mas, “se a ânsia por entretenimento parece ganhar uma hiperdimensão, as críticas a ela também ecoam na mesma proporção” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 11). E nesta pesquisa, em uma caminhada reflexiva semelhante à que fizemos há pouco, o preconceito com o prazer e a diversão também não se mostram uma novidade.

Por exemplo, Sampaio (2013, p. 175) pontua que, pelo menos desde meados do século XIX, seja por razões capitalistas, moralistas ou políticas, tópicos como lazer e tempo livre eram “controversos, carecendo, na opinião de muitos, de algum tipo de controle”.

Já da pesquisa histórica de Johnson (2017), um episódio que vale a pena citar diz respeito à moda das cafeterias na Inglaterra do século XVII, quando esses espaços serviam não apenas para se tomar café, mas para socializar e compartilhar queixas e críticas à ordem vigente. Um território de liberdade que incomodou o rei Carlos II, que proibiu a existência desses espaços (mas depois voltou atrás). Em seu pronunciamento, era possível ver “o pânico moral que ecoaria por séculos sempre que surgiam novos espaços de lazer para escandalizar as velhas gerações” (JOHNSON, 2017, p. 420).

Nesse mesmo contexto histórico, surgiu outra moda, a das lojas mais decoradas e exuberantes. A seu respeito, o escritor Daniel Defoe deu o veredicto de que “esta época tem mais tolos do que a anterior: pois certamente apenas tolos se fascinam tanto com espetáculos e exteriores” (JOHNSON, 2017, p. 46).

A impressão é que a diversão alheia é frequentemente incompreendida — e incômoda. Sobre o entretenimento, especificamente, Gabler (1999) notou a fúria dos elitistas do século XIX, seguida pela fúria dos realistas do século XX. Quando entramos no século XXI, consideramos que a cena não é tão diferente, “e assim seguimos até hoje, até, inclusive, algumas percepções de estudiosos do próprio campo do lazer” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 12).

É mesmo de se esperar, pois o entretenimento conjuga o prazer, já tão criticado, com o consumo — o que Lipovetsky (2020) astutamente provoca que adoramos detestar, embora sem deixarmos de desfrutar.

Uma crítica bastante comum aos dispositivos do entretenimento tem a ver com o que Guy Debord (1997, p. 38), em sua famosa análise sobre a sociedade do espetáculo, interpreta como algo vazio, que “perde qualidade e desenvolve o quantitativo, e não se pode desenvolver senão nele”. Uma interpretação que, como resumem Lipovetsky e Serroy (2014, p. 243), alerta sobre a presença da “alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, despojamento”.

Mas não seria exatamente essa a proposta? “De fato, há algo aí que parece justamente consistir na promessa do entretenimento — se é ou não negativo, poderemos opinar logo mais” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 12). Oferecer uma vivência à parte da realidade não é uma artimanha em que o entretenimento engana a sua audiência, mas é justamente o motivo pelo qual o público procura essa atividade. Nessa busca proposital, a audiência “se faz cúmplice do espetáculo mercantil para enfeitar seu cotidiano e ter prazer” (LIPOVETSKY, 2020, p. 287).

Gabler (1999) exemplifica essa dualidade com o momento em que passamos a ter acesso ao cinema realista. Parte do prazer era o de experimentar fortes sensações — medo, morte, romance — com a tranquilidade de não sentirmos nenhuma consequência no mundo real.

Nós fomos atrás de um exemplo contemporâneo, e ele é bem fornecido pelo complexo de parques de diversões da The Walt Disney Company, de uma vez só, alvo de encantamento e crítica (FREIRE; TRIGO, 2024). Os ambientes desses parques são desenvolvidos por profissionais chamados de *imagineers*<sup>15</sup>. Enquanto eles recebem críticas por provocar um escapismo nos parques de diversões que modelam, um documentário sobre a história desses profissionais, produzido pela empresa, não foge dessa característica, mas a vê de forma positiva, defendendo que os *imagineers* “constroem uma realidade melhor. Uma baseada não no caos e na contradição, mas na ordem e na harmonia” (THE IMAGINEERING, 2019).

Goste-se ou não, o entretenimento oferece propositalmente um momento de escape ao cotidiano. É esse um intervalo promovido por ele, como mencionamos mais ao início desta seção. O que Trigo (2003, p. 155) resume como “uma migalha virtual do sonho ou uma satisfação simulada do desejo”.

Isso, por si, parece transformar o entretenimento em um forte divisor de opiniões. Para os que o criticam, como resume Gabler (1999, p. 225), “[...] sejam quais forem as dores, não deveríamos querer afastar o sofrimento, as perdas e o desespero, mesmo que isso fosse possível. [...] Negá-los seria negar o processo de humanização, bem como toda a gama da experiência humana”. Aqui, damos uma opinião contrária:

Mas, aos que se apegam fortemente ao valor das dores da vivência humana, a pergunta que poderíamos fazer, neste caso, é: de qualquer forma, podemos escapar dessas dores? O entretenimento apaga a dura realidade que resta ao seu redor? A não ser que pensemos em alguma possibilidade mais radical de imersão, talvez em episódios de vícios e obsessões (mas, ainda assim, cravar que a realidade foi de fato ignorada seria discutível), o entretenimento, para a maioria de nós, parece se limitar a um prazer momentâneo. Pois, para a maioria de nós, sabemos bem, após a

---

<sup>15</sup> O termo *imagineer* é derivado de *imagineering*, uma mistura, em inglês, das palavras “imaginação” e “engenharia” (THE IMAGINEERING, 2019).

adrenalina da montanha-russa, o susto no filme de terror, o grito rouco no show do cantor preferido, a vida continua mesmo assim. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 13)

Então que ninguém se preocupe, o mundo não mudou porque participamos de uma atividade de entretenimento. Aliás, dependendo do estado em que estivermos quando procuramos essa atividade, antes fosse esse o caso. Mas a ênfase demasiada em uma ingenuidade do público do entretenimento, que parece ser visto como alguém que não sabe o que faz, nos incomoda fortemente. Isso por ignorar os valores que cada indivíduo pode enxergar em algo que procura, justamente, para lhe fazer bem — nem que seja só por um momento. Se assim não pensássemos, vale dizer, não valeria a pena fazer todo o resto desta tese, interessada justamente nas dinâmicas do público — e para compreendê-las, não menosprezá-las.

Mas um possível problema na compreensão do entretenimento é que seus valores podem não estar onde normalmente costumamos valorizar:

O entretenimento como um todo disseminou um tema inequívoco, um tema que mirava bem na mosca dos valores que os intelectuais mais prezavam. Esse tema era o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão. [...] ao fazê-lo, depunha a minoria intelectual e entronizava a maioria sem requinte. (GABLER, 1999, p. 28)

Enquanto os benefícios do entretenimento são subjetivos (TRIGO, 2003), para nossa pesquisa, entender esse fator como um valor e, ao mesmo tempo, motivador de crítica, tem suma importância:

[...] pois joga luz não a uma mera cisma contra um conceito, nem à repulsa pelo consumismo contemporâneo, nem mesmo ao velho preconceito contra o prazer, mas ao menosprezo do emocional, do sensorial. [...] Quando propomos focar nossa definição de entretenimento na configuração da atividade proposta para a audiência (e não no tipo de conteúdo que leva como base), damos, por consequência, importância fundamental aos fatores emocionais e sensoriais percebidos por essa audiência. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 13)

Quando, neste trecho, evidenciamos as críticas ao entretenimento, fica mais fácil entender a maneira como, no início desta seção, os autores que citamos tinham uma evidente cautela ao tratar do tema. No nosso caso, possivelmente essa cautela também pode ser percebida, mas nos esforçamos para abandoná-la ao longo da tese, afinal, esse é nosso assunto principal.

Logo que começamos a estudar para este Doutorado, nos identificamos com uma fala de Krippendorff (2009, p. 3): “Todas as vezes eu quase tenho que me desculpar. O lazer e as

viagens seriam apenas ninharias? Acredito que, na realidade, sejam assuntos maravilhosos: trata-se da felicidade de todos os indivíduos e do bem-estar de cada um na sociedade”. Mas, sendo justos, ele mesmo não parece que concordaria tão facilmente conosco: “o fato é que não se deve desvalorizar o lazer e as férias a ponto de confiá-los, sem mais discussão, à indústria do entretenimento” (KRIPPENDORF, 2009, p. 3).

No nosso propósito de estudos, compreender o entretenimento tem a ver com compreender o que isso significa para o público:

Se a busca pela audiência é condição de existência do entretenimento, o que, em contrapartida, essa audiência procura (e talvez encontre) no entretenimento? [...] podemos deduzir que há algo que a vida cotidiana não oferece que tentamos encontrar na brincadeira de escapar dela por um momento. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 14)

Já comentamos antes como o entretenimento pode nos entregar, justamente, um proposital intervalo das tarefas diárias que nos ocupam, um momento em que o nosso prazer é um efêmero protagonista. E isso ganha uma importância quando, justamente, os momentos fora desse intervalo parecem não nos preencher tanto assim.

Krippendorf (2009, p. 118) analisa que, “quando o trabalho perde a importância, a substância e o sentido, o tempo livre deve responder a um número maior de esperanças e compensar as decepções da vida profissional”. Ou seja, uma parte grande da nossa vida, por obrigação, acaba concedida à esfera do trabalho, mas o que deveríamos fazer quando não sentimos que isso nos satisfaz o suficiente?

Nos permitir um outro foco de atenção é uma valiosa responsabilidade que o entretenimento, tantas vezes visto como fútil ou vazio, pode acabar carregando. Como Trigo (2003, p. 153) nota ao afirmar que “a população quer mais é se divertir, descansar, fazer sexo, beber e esquecer os índices e estatísticas que, em sua maioria, jogam contra seus sonhos e seus desejos”. Para nós, é compreensível:

Aos que conferem tantos males do mundo aos programas do entretenimento de massa, vale a pena provocar sobre qual seu peso, no fim das contas, em comparação ao que os conflitos profissionais e pessoais nos reservam (Trigo, 2003; Lipovetsky, 2020). Por isso, dissemos que as buscas por entretenimento se limitam, no fim, a brincadeiras, tentativas momentâneas. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 15)

No fim, é uma busca por um alívio que acreditamos merecer. Uma tentativa de sanar algumas das muitas pobreza, “no plural”, que são geradas pelas necessidades humanas não



satisfeitas, como a “pobreza de afeto, de entendimento, de liberdade, de lazer etc.” (GOMES; CASTILHO, 2018, p. 157).

O debate sobre o entretenimento, então, acaba por colocar em jogo um debate sobre visões de vida, como Gabler (1999, p. 230) esclarece:

O grande debate cultural que surgiu no final do século XX, portanto, e que promete dominar o século XXI, é o debate entre realistas, para quem uma visão nítida na condição humana é uma necessidade para *ser* humano, e os pós-realistas, para quem uma enfeitada na realidade e até mesmo sua transformação num filme são estratégias perfeitamente aceitáveis, se isso nos faz mais felizes — um debate, pode-se dizer, entre a felicidade e a qualidade do humano. (GABLER, 1999, p. 230)

Lipovetsky (2020, p. 304) dá sua opinião, acusando que, no olhar negativo para o peso do entretenimento nas relações contemporâneas, existe um moralismo não assumido que omite os benefícios que ganhamos para a existência individual, “momentos de descompressão, de relaxamento que toda sociedade deve oferecer”.

Johnson (2017, p. 462) é outro a olhar positivamente para o entretenimento ao nosso redor, alegando que a existência de tantas “instituições projetadas com o propósito específico de nos trazer felicidade e diversão deve ser visto como uma inegável realização da civilização, por mais ‘incivilizadas’ que muitas dessas diversões tenham parecido a princípio. (E ainda pareçam para alguns.)”.

Bem, olhando bem para essa fala, “é provavelmente questionável se a necessidade de tantos espaços programados de diversão é um bom ou mau sinal, uma prova de que sabemos bem aproveitar o tempo da nossa existência ou um alerta de que há algo muito errado com ela” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 16).

Além de autores que estamos utilizando aqui, e da nossa própria visão, é claro que aqueles que trabalham diretamente com essa oferta também tendem a enxergá-la como algo muito valioso.

No mesmo documentário que comentamos sobre os *imagineers* da The Walt Disney Company, Daniel Jue, executivo da empresa, lembrou quando seu parque de diversões foi reaberto em Tóquio, após a ocorrência de um *tsunami*. Nas imagens, pessoas empolgadas corriam e agradeciam a um ator fantasiado de Mickey Mouse, famoso personagem da empresa. Ao que Jue, visivelmente emocionado, comenta: “E você diz: isso é... é o que fazemos. Certo?” (THE IMAGINEERING, 2019).

Uma visão emocionada, então, que pode alcançar o público desses profissionais. Ainda no mesmo documentário, vemos um apresentador de jornal relatando a morte de Walt

Disney, o artista e empresário fundador da empresa, em 1966, e opinando: “Ele provavelmente fez mais para curar, ou ao menos acalmar, espíritos humanos perturbados do que todos os psiquiatras do mundo”.

Damos nossa opinião a respeito:

É possível que a ilustração a partir de uma gigantesca corporação do entretenimento (que utilizamos como exemplo aqui, justamente, por sua dimensão) acenda em alguns um alerta sobre seu potencial manipulador das massas. Paradoxalmente, críticos costumeiros de uma cultura de consumo parecem estar mais atentos nas corporações do que no que acontece com as pessoas envolvidas. Goste-se ou não do que é produzido por essa corporação, em um episódio como esse podemos enxergar não o controle de indivíduos ingênuos, mas, dando mais crédito à autonomia individual, a escolha pessoal — goste-se ou não dela — de se entregar momentaneamente à leveza, ao alívio, ao escape (Lipovetsky, 2020). (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 16)

Mas Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 79) nos indicam valores que podem ir além do escapismo quando afirmam que “o entretenimento pode ser usado como algo positivo que traz algum tipo de satisfação e enriquecimento cultural ou mental, como o caso de uma visita a uma exposição artística, na qual é possível aprender e se divertir ao mesmo tempo”.

Lembremos que, linhas atrás, fizemos questão de insistir que o entretenimento diz respeito a como uma atividade é configurada em prol de uma audiência mobilizada pela busca de prazer. Isso significa, como também insistimos, que “pode embalar conteúdos muito diversos — dos mais condenáveis àqueles bastante interessantes” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 16).

É o que Santos e Pacheco (2018, p. 175) também ponderam, afirmando que as ofertas de entretenimento “não são, necessariamente, alienantes ou pasteurizadas. Elas podem ter em seu conteúdo elementos culturais que possibilitam a reflexão e o desenvolvimento intelectual dos sujeitos desenvolvidos”. Com isso, percebemos duas espécies de valores no entretenimento:

Assim, na dinâmica do entretenimento, se há um valor de escape (da vida cotidiana), há um valor de encontro (de conteúdos). [...] quando se dedica justamente à conexão com a audiência, os mecanismos do entretenimento podem ter como efeito colateral não apenas a concessão da qualidade em nome do alcance de um número maior de espectadores, frequentadores ou usuários, mas também o efeito colateral de seduzir para o contato com conteúdos preciosos de diversas ordens. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 16)

Para Han (2019, p. 124), a explicação sobre a efetividade do entretenimento está justamente no fato de que “ele penetra na camada cognitiva, por mais que finja apenas

entreter e divertir”. É uma percepção do entretenimento que tem certos ares de armadilha, quando ele representa, sobretudo, a preocupação de pincelar uma atividade com um verniz que seja especialmente atraente para o público.

Um exemplo que achamos interessante destacar é o de Bertolt Brecht, dramaturgo e encenador teatral alemão, uma grande referência do teatro com finalidade de discussão política. Com real interesse que seus discursos ganhem repercussão na sociedade, Brecht (2005) recomendou explicitamente que o teatro se preocupe em agradar seus espectadores, para daí comunicar os elementos morais que pretende.

Além da política, ilustramos a associação do entretenimento com uma outra finalidade interessante, que tivemos a oportunidade de conferir — e nos divertir — pessoalmente:

Tomemos uma atividade da ordem científica como um exemplo ilustrativo. O Museu Americano de História Natural, na cidade de Nova York, é um dos mais importantes museus do tipo no planeta. Quando um visitante ultrapassa suas portas, encontra, como seria esperado, o resultado de numerosas pesquisas científicas. Mas, para os olhos do visitante comum, o que será visto, provavelmente, será um ambiente lúdico para a comunicação desses resultados. Em um ambiente voltado à exposição de dinossauros, há um mostruário que convida o visitante a, literalmente, tocar um pequeno pedaço de fóssil; em um ambiente voltado à astronomia, balanças no chão mostram ao visitante seu peso na Lua, Marte, Júpiter ou outros corpos celestes. Experiências sensoriais para se aproximar de uma parcela de conhecimento. Evidentemente, ninguém vira um paleontólogo ou astrônomo pela simples participação nessas brincadeiras. Mas se aproxima de um conhecimento ainda estranho que, em outra situação, seria provavelmente ignorado. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 17)

Gostamos de frisar essa possibilidade de contato com o que ainda parece estranho. Pois, como reflete Han (2021, p. 57), “a ‘estranheza em si mesma’ é constitutiva para a formação do espírito. A cultura dominante atual frequentemente invocada não tem espírito, na medida em que elimina de modo cego o estrangeiro”. O que significa que permitirmos que alguém tome contato com algum conteúdo, pensamento ou conhecimento, ainda que inicial, não é uma tarefa desprezível. Aliás, o próprio museu que comentamos assume publicamente como missão não apenas descobrir e interpretar conhecimento sobre suas especialidades científicas, mas também disseminá-lo (AMERICAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY, 2022). Isso tem a ver, então, com uma responsabilidade da instituição.

Aqui, por mais empolgante que pareça a possibilidade de aprendizagem proporcionada pelo entretenimento, procuramos não exagerar as expectativas a seu respeito:

Qualquer um mais próximo à pesquisa acadêmica saberá que aprender e brincar não são sinônimos, que o conhecimento aprofundado requer um outro nível de dedicação. Assim, conferir ao entretenimento uma responsabilidade educacional

pode ser forçar demais a relação. O que ele pode fazer, entretanto, é convidar, abrir as portas — e, em um mundo com sérias dificuldades de valorização do pensamento científico, não afastar as pessoas já pode ser uma tarefa louvável. Por isso, quando mencionamos seu valor de encontro a conteúdos (artísticos, científicos ou de qualquer ordem), queremos sugerir que o entretenimento pode funcionar como um disseminador de conhecimento — ainda que, inicialmente, superficial. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 17)

O que o entretenimento promete é um momento agradável para seu público. Qualquer profundidade de conteúdo, crítica, conhecimento, não é sua essência, mas uma possibilidade a depender de cada caso, de cada conteúdo revestido — e que, como tanto vimos, podem ser dos mais diversos.

De toda forma, o que argumentamos já pode servir para equilibrar, ou ao menos, complexificar um pouco mais discussões que, por vezes, chegam a conclusões rápidas demais.

Pois se muitos podem sustentar a tese da miséria simbólica ou do pauperismo estético contemporâneo [...], eles não estão sozinhos no debate. Ao mesmo tempo, a época é marcada pela proliferação das experiências estéticas de todo tipo: design, música, espetáculos, jogos, concertos, viagem, amor pelas paisagens, decoração da casa e do corpo, gastronomia, exposições, museus. (LIPOVETSKY, 2020, p. 291)

No artigo que produzimos a partir do Doutorado, apontamos brevemente que o valor do entretenimento também pode — e talvez seja esse o ponto mais óbvio — estar em toda a movimentação econômica que promove. De fato, isso é de enorme importância, mas será abarcado por outra seção desta tese. Por enquanto, essa dimensão de produção profissional do entretenimento nem é onde queríamos chegar. Estamos muito mais focados em compreender o que ele pode significar para aqueles que participam de suas atividades.

Se não escondemos um posicionamento a respeito do tema, não significa que o estamos encarando com ingenuidade. Nossa análise do entretenimento, por anos de pesquisa, foi feita com cuidado, mas também com um propósito. Os valores que enxergamos no entretenimento não são uma exclusividade da nossa percepção, mas, em certos círculos, inclusive acadêmicos, nem sempre são notados. Assim, “considerando que, em termos de produção científica, o que mais encontramos — quando encontramos — são análises pela via negativa, procuramos contribuir aqui com uma revisão do tema sob uma perspectiva ainda não tão comum — e, obviamente, longe de ser unânime” (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 18).

Mas qualquer discussão sobre o entretenimento, sobre o que ele tem de bom ou de ruim, só pode avançar se soubermos, antes de tudo, do que estamos falando. Inclusive, quando fizemos o esforço de evidenciar potenciais positivos do entretenimento, isso só é

possível se descolarmos seu entendimento de atividades que não necessariamente o representam em sua totalidade. Ou seja, se não transformarmos o entretenimento em um sinônimo indevido de alguma prática ou conteúdo específico.

A principal contribuição que tentamos fazer com esta seção — um material que, como contextualizamos, tornou-se, durante o Doutorado, também um artigo aceito para publicação — foi conduzir o conceito de entretenimento para uma interpretação mais objetiva. Porque acreditamos que, aí sim, temos condições de discutir a seu respeito — e discordar à vontade.

Mais ainda, antes de adotarmos qualquer perspectiva, precisamos saber o que estamos observando. Aqui, traçamos o raciocínio que nos levou à definição de que o entretenimento representa uma oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer. Essa ênfase se dá porque procuramos também contribuir com uma sugestão de conceituação para um tema que percebemos ser ainda bastante impreciso. E, se houver qualquer estranhamento com nossa preocupação demasiada a este respeito, é porque a visão subjetiva que o rodeia ainda muito nos preocupa. O avanço de reflexões e estudos sobre o Entretenimento ainda carece de certa objetividade, sob o risco de não se distorcer a depender do juízo de valor e convicções próprias de cada autor, sujeitando o conceito a linhas ou réguas arbitrárias que dificultam seu entendimento, aprofundamento e comunicação científica. (FREIRE; TRIGO, 2024, p. 18)

Na seção seguinte, essa visão sobre o que configura o entretenimento continuará sendo necessária, pois daremos um passo a mais ao relacioná-lo frontalmente com a ideia de arte. E se em algum momento pareceu que acadêmicos nem sempre olham o entretenimento com a maior das boas vontades, tendemos a pensar que, no círculo da arte, o receio com a palavra é ainda maior.

No nosso caso, até para darmos a devida importância às práticas do público que investigamos nas seções finais, seguimos o embalo da música que abriu esta seção, e pensamos que, quem sabe, o entretenimento não pode ser um pouco de solução, sim.

## 2.2 RELAÇÕES: ARTE E ENTRETENIMENTO

*Eu queria querer-te e amar o amor / Construir-nos dulcíssima prisão / Encontrar a  
mais justa adequação / Tudo métrica e rima e nunca dor / Mas a vida é real e de  
viés / E vê só que cilada o amor me armou / Eu te quero (e não queres) como sou /  
Não te quero (e não queres) como és. (VELOSO, 1984)<sup>16</sup>*

Estendemos aqui as reflexões da seção anterior. Se antes procuramos delimitar um conceito, agora tentaremos colocá-lo em conflito com outro — se é que o conflito existe. A

<sup>16</sup> Trecho da música *O Quereres*, composta e cantada pelo músico brasileiro Caetano Veloso, lançada no álbum *Velô*, de 1984, desafiando nossas tentativas de enquadrar as coisas.

arte, a frequência à atividade artística (no ambiente da cidade ou no espaço doméstico), como se sabe, está no cerne desta tese. Chegamos a mencionar um foco no que chamamos de **entretenimento artístico** — porém, juntar arte e entretenimento em um mesmo termo não é algo que se faz tão tranquilamente assim.

Se uma inquietação já nos acompanhava desde o início da pesquisa, foi um certo alívio o encontro da opinião de Martel (2012, p. 140), para quem “as fronteiras entre arte e entretenimento resultam em grande medida de apreciações subjetivas”. Mas, antes de mais reflexões de nossa autoria ou de qualquer autor, optamos por convidar, primeiro, o olhar de quem nos lê.

Se há tal fronteira entre arte e entretenimento, perguntamos: quem está do lado de lá ou de cá da linha divisória? Para ajudar a responder, pedimos paciência para um breve exercício de categorização. Para tanto, tomemos como exemplo algumas produções cinematográficas de Hollywood, que, por sua enorme difusão mundial, são provavelmente mais fáceis de serem identificadas por diferentes leitores. Nesse exercício, se precisássemos, em que categoria — arte ou entretenimento — deveríamos encaixar cada um dos filmes a seguir?

Figura 1 — Cartaz Vingadores: Ultimato



Fonte: Marvel Studios (2019).

Na figura anterior, vemos o cartaz do filme *Vingadores: Ultimato*<sup>17</sup> (2019), lançado em 2019, dirigido por Anthony Russo e Joe Russo. *Vingadores: Ultimato* é parte de uma série de filmes de super-heróis produzidos pela Marvel Studios, produtora cinematográfica pertencente à The Walt Disney Company, adaptados de histórias em quadrinhos da editora Marvel Comics. Com orçamento de US\$ 356.000.000,00, já acumulou uma das maiores bilheterias globais da história, em um total de US\$ 2.799.439.100,00 (BOX OFFICE MOJO, 2024). Para uma produção com lucro na casa dos bilhões de dólares, os créditos ligados a uma gigantesca corporação e a base em gibis populares, arriscaríamos que pode parecer fácil para muitos adjetivá-la — seria um exemplar típico de filme de entretenimento, e não de arte. Ou não? Alteremos um pouco as características do objeto.

Figura 2 — Cartaz Pulp Fiction



Fonte: Verdesoto (1994).

*Pulp Fiction: Tempo de Violência*<sup>18</sup> (1994) é um filme lançado em 1994, dirigido por Quentin Tarantino. Drama policial caracterizado por humor irônico e cenas com alta dose de violência, teve um orçamento de US\$ 8.000.000,00 para uma arrecadação global de US\$ 213.928.762,00 (BOX OFFICE MOJO, 2024). *Pulp Fiction: Tempo de Violência* costuma ser bastante cultuado por fãs do estilo criativo de seu diretor, além de ter vencido premiações

<sup>17</sup> No original em inglês, *Avengers: Endgame*.

<sup>18</sup> No original em inglês, apenas *Pulp Fiction*.

importantes como a Palma de Ouro no Festival de Cannes e o Oscar de Melhor Roteiro Original. Passando do orçamento e lucro milionários ao apelo popular, e daí ao gabarito de prêmios dados pela indústria, qual a conclusão sobre a categoria (arte ou entretenimento) desse filme? Alteremos mais um pouco o objeto.

Figura 3 — Cartaz 2001: Uma Odisseia no Espaço



Fonte: McCall (1968).

O filme *2001: Uma Odisseia no Espaço*<sup>19</sup> (1968) foi lançado em 1968, com direção de Stanley Kubrick. Trata-se de uma obra de ficção científica que transita por temas como evolução, existencialismo e tecnologia. Para um orçamento de US\$ 12.000.000,00, já obteve uma arrecadação global de US\$ 66.485.682,00 (BOX OFFICE MOJO, 2024). *2001: Uma Odisseia no Espaço* ficou marcado pela inovação na prática de efeitos especiais e por um estilo que reduzia os diálogos e focava em uma experiência visual subjetiva, tornando-se influência para diversos filmes posteriores. Temos aqui uma produção de orçamento maior do que a anterior — entretanto, com menor sucesso de lucro, permeada por experimentos

<sup>19</sup> No original em inglês, *2001: A Space Odyssey*.



estéticos e festejada por seus pares. A partir desse saldo, como categorizar o filme? Sigamos para um último exemplo de Hollywood.

Figura 4 — Cartaz Casablanca



Fonte: Gold (1942).

*Casablanca* (1942) é um filme dirigido por Michael Curtiz, lançado em 1942. Baseado na peça *Everybody Comes to Rick's*, é um drama romântico que se passa na cidade marroquina que dá nome ao filme. Com um orçamento de US\$ 950.000,00, arrecadou globalmente, até hoje, o valor de US\$ 4.627.326,00 (BOX OFFICE MOJO, 2024). *Casablanca* é constantemente referenciado como um dos melhores filmes da história (do cinema estadunidense, ao menos). Foi premiado no Oscar em três categorias — Melhor Filme, Melhor Direção e Melhor Roteiro Adaptado —, e seu roteiro foi considerado o melhor de todos os tempos pelo Sindicato de Roteiristas dos Estados Unidos (WRITERS GUILD OF AMERICA, 2006). Com essas credenciais, qual a categoria mais adequada para *Casablanca*?

Como explicamos, utilizamos exemplos do cinema estadunidense porque, por sua gigantesca repercussão, escancaram o que queremos discutir. Mas o mesmo tipo de questionamento poderia ser feito, por exemplo, em relação a uma produção cinematográfica brasileira.

Figura 5 — Cartaz Cidade de Deus



Fonte: Pallotta (2002).

O filme *Cidade de Deus* (2002) foi lançado em 2002, com direção de Fernando Meirelles. Seu roteiro evidencia as implicações do convívio com o crime organizado na favela Cidade de Deus, na Cidade do Rio de Janeiro. Ainda mantendo o parâmetro em dólares, estima-se que a produção do filme tenha custado US\$ 3.300.000,00 (IZMIRLIAN, 2005), arrecadando globalmente um valor de US\$ 30.680.793,00 (BOX OFFICE MOJO, 2024). Somente no Brasil, o filme levou o expressivo número de 3.370.871 pessoas às salas de cinema (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2023). No exterior, recebeu quatro indicações ao Oscar. Nesse caso, a mistura representada por uma produção com sucesso popular e financeiro, reconhecida pela crítica e baseada em discussões sociais e políticas é mais pertinente à categoria de arte ou entretenimento?

A leitura de uma tese é normalmente uma atividade solitária, mas, caso a pessoa que nos lê esteja acompanhada, talvez sua companhia tenha respondido de forma diferente as perguntas colocadas. Porque, afinal, ainda não chegamos a um acordo sobre qual critério adotar. Tentemos, então, chegar a um consenso: o que faz com que um dos filmes mencionados (ou todos eles) passe da categoria de arte para entretenimento — ou o contrário? Se criticou-se antes o termo “indústria”, seria o tamanho de seu orçamento? A partir de qual quantia específica? Se percebemos antes alguma questão com um alcance de “massa”, seria sua porcentagem de lucro? Qual seria a proporção determinante? Talvez o critério seja o

repertório de prêmios e reconhecimentos oficiais? Quantos e quais seriam suficientes? Quem sabe, a qualidade estética do filme como critério? Nesse caso, a partir do julgamento de quem?

Por um ou vários critérios combinados, por esses elencados ou tantos outros que se possa imaginar, onde fixar a linha divisória da fronteira entre arte e entretenimento? No caso de todas as tentativas falharem, talvez nos peguemos em uma última possibilidade: dizendo o que é e o que não é de acordo com a nossa vontade a cada momento. Se isso parece pouco científico, pensemos mais a respeito.

Em sua análise, mais focada no cenário estadunidense, Gabler (1999, p. 23) comenta sobre os elitistas do século XIX, para quem “a diferença entre entretenimento e arte é a diferença entre a ‘gratificação espúria e a experiência genuína como degrau para uma maior realização pessoal’ [...] seu apelo [do entretenimento] parecia estar no fato de resistir, deliberadamente, às obrigações da arte”. A questão do elitismo aqui é importante, e comentaremos mais adiante. Mas, por ora, essa fala resume o que seriam duas experiências de naturezas diferentes. Uma (a arte), capaz de proporcionar uma profundidade para nossas questões humanas; outra (o entretenimento), limitada à diversão ligeira. Sobre qual produção artística ou qual produto de entretenimento, especificamente, estaríamos tratando, não sabemos. Tampouco sabemos o que seriam as mencionadas obrigações da arte.

Como lembram Lipovetsky e Serroy (2014), oposições como essa, entre arte e diversão, cultura e indústria, arte e comercial, dentre outras similares, moldaram a era moderna. Martel (2012, p. 150) destaca o momento em que os críticos estadunidenses, “bastante influenciados por uma visão europeia de arte, tinham a missão de proteger essa fronteira e defender a cultura frente ao entretenimento”.

Sobre o contexto europeu, é interessante notar, como Han (2019), que o idioma alemão contempla uma divisão entre E-Musik, a música séria, e a U-Musik, a música de entretenimento. Mais uma vez, não basta dizer que tudo é música, mas sim que estamos diante de experiências de naturezas diferentes.

A divisão está tão fincada em nossos raciocínios, que, curiosamente, até Johnson (2017, p. 287), referência que utilizamos algumas vezes aqui como um entusiasta dos valores da diversão, ao lembrar o momento em que o cinema adotou a técnica do *close up* nas filmagens, comenta como “foi o momento em que o cinema abandonou o mundo da diversão e se tornou uma arte”. Nesse caso, a sofisticação da linguagem fez com que a obra subisse de patamar.

Se parece que uma categoria tem um grau de nobreza não concedido à outra, não é suficiente estabelecer uma fronteira, é preciso também, como os críticos mencionados por Martel, proteger os territórios — confundi-los pode ser uma ofensa grave. Essa proteção não está restrita a pensamentos acadêmicos, mas também está presente no senso comum de diversos artistas.

O diretor de cinema Ridley Scott, ao comentar sobre sua recusa em participar de uma produção específica realizada pela The Walt Disney Company, revelou que busca “projetos que são sobre alguma coisa, não apenas entretenimento” (SOUSA, 2022). Um exemplo brasileiro ajuda a notar que o parecer do artista e o da audiência nem sempre andam juntos. Quando um fã do músico Chico César pediu a este para que não fizesse músicas engajadas politicamente, o artista (com vasto repertório de músicas do tipo, note-se) manifestou seu repúdio, inclusive afirmando: “Não sou seu entretenimento” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2021). Até mesmo um tipo de produção usualmente voltado ao prazer e, inclusive por isso, bastante sujeito a preconceitos oferece exemplo semelhante. Erika Lust, diretora de filmes pornográficos, valorizando sua atividade, posiciona-se: “Pornografia é mais do que entretenimento. É um discurso” (BRANDALISE, 2021).

A leitura de tantas frases traz à tona um episódio interessante brevemente narrado por Gabler (1999, p. 24), lembrando que o poeta romântico inglês William Wordsworth condenou as baladas líricas como “estimulantes grosseiros violentos” — mas não incluiu aí aquelas de sua própria autoria. De forma geral, parece importante frisar que há um oceano de entretenimento à nossa volta, mas a nossa obra, essa sim, é com certeza uma ilha de arte.

Difícilmente seria diferente, pois, se mantivermos uma oposição entre uma categoria e outra, a distorção do significado do trabalho de um artista, fazendo com que recaia na categoria errada, pode soar ofensiva. Não à toa, a atitude protecionista em relação a esse território artístico — em oposição ao do divertimento — é uma conversa antiga e repetida. Han (2019) faz uma coletânea de pensamentos semelhantes: para Platão, era proibida a mistura entre canções dirigidas aos deuses e músicas profanas; para Wagner, a arte boa não se aproxima do entretenimento e sua exigência de público — a ruindade se origina na intenção de apenas agradar; para Adorno, o entretenimento é um submundo que se pretende céu.

Para dois tipos de experiências, haveria também dois tipos de fruidores. Benjamin (2012) propõe que as massas procuram distração, para elas a obra de arte seria uma oportunidade de entretenimento, enquanto o amante da arte se aproxima dela com recolhimento, tendo a arte como objeto de devoção. Há algo interessante aqui para nosso raciocínio. Embora ainda apegado em uma dinâmica de oposição (no caso, dos fruidores),

esse pensamento sugere que uma mesma obra pode ser vista por diferentes perspectivas — o que será importante para nós um pouco mais adiante.

Entretanto, qualquer oposição (de obras ou fruidores) pautada em aspectos tão subjetivos pode acabar se mostrando demasiadamente frágil, uma vez que não há métrica possível a não ser o próprio juízo individual. Como questiona Lipovetsky (2020, p. 338): “como medir os gozos, como compará-los? O que autoriza a dizer que há um prazer mais intenso em ouvir Ravel que o último cantor da moda qualquer?”.

A categorização rígida de uma obra pode render situações peculiares. Gabler (1999, p. 43) comenta sobre a elite estadunidense do século XIX, em reação à força de certos divertimentos populares, realizar um movimento de “sacralização da arte”, estabelecendo uma separação rígida de formas que estariam atreladas à arte ou ao entretenimento. Shakespeare era um exemplo do que estaria no primeiro grupo.

De fato, a percepção da obra shakespeariana como uma arte elevada e sofisticada, voltada para poucos, é um entendimento bastante comum até hoje. O que é, no mínimo, curioso para uma produção que, em seu surgimento no século XVI, foi moldada para ganhar as atenções de um diversificado público popular, disputando atenção dentre diferentes opções de entretenimento oferecidas pela região londrina do Bankside, como arenas com ursos e brigas de galos (SHAKESPEARE’S GLOBE, 2024).

A insistência em distanciar a arte do entretenimento pode estar relacionada a dois aspectos cuja união, conforme propomos, é crucial para o entendimento do entretenimento. Em resumo, a prática do lazer e a dinâmica do mercado.

Em seu vasto apanhado histórico, Han (2019) pontua que Cézanne, importante pintor francês, compreendia a arte como um sacerdócio. Ou que, para Adorno, apenas alguém dolorosamente rompido como Beethoven poderia acessar a verdadeira felicidade. São exemplos pontuais de uma visão heroica que se impõe àqueles responsáveis por fazer arte (FREIRE, 2018) — mais ainda, que se sobrepõe à realidade social e econômica que esses mesmos responsáveis vivenciam (PINHO, 1988). Uma visão de arte, ainda presente em nosso imaginário coletivo, que é difícil de coexistir com a admissão de que o mercado, aspecto tão mundano, faz parte de suas práticas.

A sucessão dos séculos mostra como agentes econômicos sempre estiveram presentes no cotidiano de produção de artistas (REIS, 2002). Pois artistas, como outros membros da sociedade, sempre precisaram garantir sua sobrevivência — no caso, tendo a arte como o produto ou serviço que tinham a oferecer.

Sendo assim, o atualmente aceito e difundido entendimento de uma dimensão econômica da cultura (inclusive, implícito na nossa Constituição Federal), como as atividades culturais sendo percebidas também por seu potencial de movimentação econômica (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2009), apenas dá destaque a algo que sempre ocorreu na história da arte.

“O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal”, criticaram Adorno e Horkheimer nos anos 1940 (1985, p. 130). Décadas depois, e com outro tipo de olhar, Lipovetsky e Serroy (2014, p. 41) observam que “hoje, os mundos da arte constituem cada vez menos um ‘mundo à parte’ ou ‘uma economia das avessas’: eles são regidos pelas leis das empresas e da economia de mercado, com seus imperativos de competição e rentabilidade”. Embora essa possa ser uma percepção precisa da realidade prática, não significa que o estigma esteja vencido. Como pondera Martel (2012, p. 128), enquanto os artistas em busca de público e as grandes produtoras em busca de dinheiro buscam sua passagem para o *mainstream*<sup>20</sup>, essa passagem “é a crítica recorrente feita pelos puristas à comercialização e, supremo insulto nos Estados Unidos, ao ‘*selling out*’ (‘*to sell out*’, vender-se)”.

Em seu resgate histórico, Gabler (1999, p. 120) rebate a crítica, presente no meio literário dos anos 1990, de que os livros tinham se tornado apenas uma mercadoria a ser vendida, pois, “uma vez que ninguém podia esperar que a indústria livreira fosse uma instituição de caridade, o problema não era o comércio em si; era, isso sim, o tipo de livro que o comércio exigia”. Ou seja, ele não disfarça que os interesses de venda em larga escala podem colidir com os desejos dos criadores — o que justificaria qualquer receio da parte dos artistas. Mas também não esconde que arte e comércio possuem certa familiaridade. Nisso, Martel (2012) propõe que deve haver um equilíbrio na análise, que o mercado não seria, necessariamente, nem bom nem mau para a cultura, mais dependendo de cada situação do que existindo uma regra geral determinante.

Lipovetsky e Serroy (2014, p. 64) admitem a problemática e concluem: “É verdade que as decisões acerca das artes do consumo de massa são fortemente — e, talvez, cada vez mais — orientadas para a rentabilidade. Mas isso não basta para recusar a elas qualquer dimensão artística”. Nesse caso, como indicaremos mais fortemente a seguir, há perspectivas concomitantes (da arte e do consumo), mas não excludentes.

---

<sup>20</sup> O termo *mainstream*, que guia a pesquisa de Martel (2012), representa o que seria a corrente dominante, em termos de difusão, popularidade e alcance de massa, da atividade cultural.

Do outro lado da moeda do entretenimento, aparecem as dinâmicas do lazer. Não repetiremos todas as argumentações que envolvem o preconceito ao prazer e ao lazer, já mencionadas na seção anterior. Mas vale ressaltar que “o lazer é uma atividade livre e desinteressada que o sujeito realiza em determinados tempo e espaço. É caracterizada pela atitude daquele que o realiza e ocorre em tempo supostamente livre” (SANTOS; PACHECO, 2018, p. 68). Há algo de fundamental e desestabilizador nessa concepção.

Fundamental porque, por essa ótica, a ênfase está na pessoa que frui, no uso de seu tempo livre e na desobrigação com a atividade. Desestabilizador porque o foco da atividade (no caso, da participação em uma atividade artística) escorre do conteúdo para seu público, o que, ao fim, representa uma perda de controle sobre quem dita o significado da obra, uma vez que a atitude do sujeito é que determina a experiência. Se atividade não obrigatória, desafia um patamar superior da arte, encarando mais frontalmente a possibilidade desta ser não um objeto de devoção, mas — meramente — o preenchimento do tempo livre de um indivíduo.

No potencial desestabilizador que a ótica do lazer, com o foco na atitude da audiência, pode trazer a uma concepção mais elevada do conteúdo artístico, Lipovetsky e Serroy (2014, p. 335) sugerem que “jamais tantas belezas artísticas foram apreciadas por tantos indivíduos —, mas ela [a arte] só toca de maneira epidérmica, como um objeto de consumo ou um espetáculo de animação do cotidiano”. Assim, nesse caso, seria a superficialidade da apreciação do público contemporâneo que justificaria qualquer receio da parte dos artistas.

Se, como um desdobramento do lazer amplificado pelo consumo, o entretenimento está evidentemente focado na audiência, tornar a arte um entretenimento poderia significar, enfim, uma superficialização e concessão aos imperativos do público. Em mais um dos exemplos apresentados por Gabler (1999, p. 133), é notável a guinada feita pelos museus no século XX, se antes esses “eram uma espécie de reduto elitista contra o entretenimento [...] também eles sentiram a necessidade de atrair frequentadores para justificar seus orçamentos e sua existência, e a forma mais garantida de atraí-los era entretendo”.

Gompertz (2013) é outro que registra como, entre os anos 1980 e 2000, os grandes museus passaram de uma imagem fria à de um centro convidativo para toda a família. Por consequência, o museu “é agora um destino turístico de massa, um espaço cultural voltado para o consumo visual e hedonista das multidões itinerantes. [...] Ao museu-templo seguiu-se o museu-sedução” (LIPOVETSKY, 2020, p. 186).

Reflexões teóricas que podem ser constatadas na prática em território brasileiro, com dezenas de museus percebendo notável aumento de frequentadores (MATOS, 2019). Mas percebe-se que, nas reflexões relacionadas aos museus, se foi confessado um direcionamento

do espaço em prol da audiência, nada foi dito sobre a renúncia a qualquer qualidade de conteúdo antes percebida. Em teoria, se pensarmos em, especificamente, museus de arte, o entretenimento passou a ocupar aquele lugar, mas a arte não o deixou.

Ou, ao menos, na cautela de Gompertz (2013, p. 386), ao tratar de certos tipos de obras mais lúdicas e experienciais que passaram a servir como foco de atração para grandes públicos nos museus, “essas obras realmente conseguem mudar a natureza de um museu — se é para melhor ou para pior é uma questão em aberto”.

O contexto estudado por Martel (2012, p. 170) sugere que “o mercado *mainstream*, muitas vezes encarado com desconfiança na Europa, como inimigo da criação artística, adquiriu nos Estados Unidos uma espécie de integridade, por ser considerado resultado das preferências reais do público”. Fazendo um paralelo com essas duas formas de pensar sobre um mesmo fenômeno, vale notar que o receio que pode assombrar artistas e acadêmicos não necessariamente pauta o pensamento do público geral, que talvez não veja grandes problemas em entender a fruição artística como seu consumo realizado em modo de lazer — como seu entretenimento.

Um reflexo público desse abraço ao entretenimento pode ser visto nas práticas de diversos portais de notícias brasileiros. Em uma seção chamada Splash, assumidamente dedicada a entretenimento (e, até 2020, chamada mesmo de UOL Entretenimento), o UOL reúne, em um só local, análises literárias, críticas de cinema e matérias sobre televisão e celebridades (UOL, 2020; SPLASH, 2022); já no G1, essa mescla de conteúdos recebe a alcunha de Pop & Arte (G1 POP & ARTE, 2022); é sob o nome de Entretenimento que as notícias sobre música, cinema e literatura são oferecidas pelo portal R7 — lado a lado com as fofocas de celebridades (R7 ENTRETENIMENTO, 2022); mesmo rótulo dado pela CNN Brasil à sua seção que abrange as notícias do mundo da arte (CNN BRASIL ENTRETENIMENTO, 2022); por fim, o Google Notícias mantém uma subseção intitulada Arte e design, peculiarmente separada das subseções Filmes, Livros e Música, mas, assim como as subseções TV e Celebridades, reunida sob uma mesma seção maior denominada Entretenimento (GOOGLE NOTÍCIAS, 2024).

Podemos presumir que não é nenhum rigor científico que baliza a criação dos nomes de qualquer um desses *sites*. Mas, por outro lado, podemos também presumir que, uma vez que portais de notícias têm o objetivo claro de serem acessados pelo público, seus nomes podem mostrar que, fora de certos círculos, não há qualquer pudor para a mistura de conteúdos ou para chamar de entretenimento o que lhe convir.



Voltemos, então, à nossa proposta. Fratucci (2014, p. 89) relembra a contribuição de Edgar Morin ao entender “que refletir dialogicamente é buscar substituir o esquema ‘ou... ou’ proposto pelo pensamento dialético, que nos leva à lógica da disjunção/separação, pelo esquema ‘e...e’”. O que fazemos ao nos referimos ao que estudamos como entretenimento artístico — uma união, em um mesmo termo, de conceitos que, como vimos, outros entendem como antagônicos.

Gompertz (2013, p. 334), relatando um momento dos anos 2000 em que a alta procura por atividades de arte ao vivo havia se tornado um grande negócio, menciona um certo “artetenimento”. Não é exatamente o raciocínio que propomos aqui. Pois a ideia não é tratar de dois elementos que, misturados, formam um terceiro; mas, sim, observar a presença simultânea de duas perspectivas.

Embora puxar à memória exemplos de obras de arte seja uma tarefa fácil, definir exatamente o que é arte é o extremo oposto. Das transformações percebidas com o passar das épocas, até as respostas com alto grau de beleza mas pouquíssima objetividade, temos um conceito bem pouco preciso, o que costuma gerar grandes e históricos debates entre especialistas. Felizmente, esse debate não é nosso intuito, podendo limitarmo-nos a algumas ideias já estabelecidas.

Costa (2009) traça um panorama do que seriam três principais pensamentos que costumam envolver essa definição, que poderíamos resumir entre a arte como representação da realidade (representativismo), a arte como o desenvolvimento de uma forma significativa que produz emoções estéticas (formalismo) e a arte como expressão de emoções de seu criador (expressivismo).

Em comum, o que queremos salientar é que se trata de uma criação humana, do meio de expressão de alguém, de algo intencionalmente feito, gerando uma produção com um propósito simbólico a que chamamos de obra de arte — que pode ser modelada em diversos formatos, como uma pintura, um texto, um vídeo, uma dança e o que mais a imaginação desse ser criativo permitir. Para Godoy (1999, p. 47), “portanto, é possível afirmar que as artes constituem-se numa produção cultural humana e como tal, serve de elo de comunicação do homem com o mundo”.

No fim, trata-se de um conceito formal, voltado à forma (CARASSO, 2012). Isso significa que, por qualquer via, o foco da conceituação de arte está na obra que é produzida — sem a obra, não há arte. Perceba-se que, em momento algum, falamos sobre o potencial do artista ou a qualidade do que é produzido, sua originalidade ou valor estético — uma obra de arte ruim, ainda assim, não deixa de ser uma obra de arte (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

Por outro lado, sustentamos aqui, páginas antes, uma proposta de entendimento do entretenimento como a oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer. Por esse raciocínio, no fim, trata-se de um conceito experiencial, voltado à participação em algo. O que significa que o foco de sua conceituação está na relação com a audiência — sem ela, não há entretenimento. Nesse caso, como já dito antes, percebe-se que também, em momento algum, falamos sobre a qualidade da atividade ofertada.

Estamos, então, preocupados em compreender configurações distintas. E, desse modo, podemos enxergar duas perspectivas diferentes: uma ligada ao conteúdo, ao que é criado, ao resultado da expressão de um artista; outra ligada à oferta desse conteúdo, a como é oferecido e percebido por uma audiência que busca preencher seu tempo com ele.

*Pantera Negra*<sup>21</sup> é um filme lançado em 2018, dirigido por Ryan Coogler, um artista afro-americano. O filme é outro exemplar de uma popular leva de produções baseadas em super-heróis de histórias em quadrinhos, e é um retumbante sucesso financeiro, com arrecadação global de US\$ 1.349.926.083,00 para um orçamento de US\$ 202.003.951,00 (BOX OFFICE MOJO, 2024). Mas *Pantera Negra* também se tornou uma página importante na discussão sobre representatividade na mídia, encantando, especialmente, uma grande quantidade de crianças que nunca tinham visto um super-herói que tivesse, vejam só, a sua cor de pele (GONÇALVES, 2020).

Carvel Wallace escreveu longamente para o *The New York Times* sobre a importância do filme para a comunidade negra e como um representante do movimento artístico afrofuturista, afirmando que “o filme chega como produto corporativo, mas estamos usando-os para nossos próprios propósitos” (WALLACE, 2018, tradução nossa). *Pantera Negra* também foi indicado ao Oscar, premiação máxima da academia cinematográfica estadunidense — algo inédito para um filme de super-heróis, complicando ainda mais o raciocínio de quem pretendia classificar o filme facilmente. A respeito dessa complexidade, Robert Iger (2020, p. 221), à época diretor executivo da The Walt Disney Company, produtora responsável pelo filme, escreveu:

O *Pantera Negra* da Marvel é uma obra-prima da produção cinematográfica, um filme que é bem sucedido em diversos níveis, tocando corações e abrindo mentes... enquanto entretém milhões de pessoas e supera em muito as mais altas projeções de bilheteria.

---

<sup>21</sup> *Black Panther*, no original em inglês.

A fala de Iger é precisa para nossa discussão. Podemos olhar, ao mesmo tempo, *Pantera Negra* sob duas perspectivas: é a expressão de Ryan Coogler, seu diretor, e é um evento que espectadores escolheram frequentar, mediante o pagamento de ingressos. Ao mesmo tempo. Lipovetsky e Serroy (2014, p. 66) argumentam que não podemos nos ater à tradicional dicotomia que divide as belas-artes das artes comerciais, “não sendo estas últimas consideradas uma arte digna deste nome”, tanto porque isso não faria jus ao valor estético de tais produções, quanto porque essa divisão tem o efeito colateral de tornar a arte, então, inacessível para a maioria das pessoas.

A dupla observação faz sentido quando há grande repercussão de concepções clássicas como as presentes em Adorno e Horkheimer (1985, p. 100), que atestam que, quanto ao cinema e o rádio, “a verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem”. Ao mesmo tempo que, com a arte tornada mais acessível, “agora caiu também a última proteção contra sua degradação em bens culturais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 132).

O que motiva também a observação de Martel (2012, p. 153), para quem “os novos críticos culturais americanos não defendem mais a linha divisória entre arte e entretenimento, tentando, pelo contrário, desfazer a fronteira e apagar essa linha, já agora considerada elitista, europeia, aristocrática e, numa palavra, antidemocrática”. Antidemocrática porque, basicamente, esforça-se por colocar em um lugar menor justamente aquilo que tem um acesso maior de público, e justamente porque tem um acesso maior de público. Candido (2011) já alertou como uma distinção entre cultura popular e cultura erudita pode servir para uma separação perversa entre esferas sociais e fruidores incomunicáveis — e acreditamos que ainda deveríamos ouvir o alerta.

Han (2019, p. 91) opina que “oposições fixas como sério vs que entretém [...] restringem o espaço literário”. Não foi à toa que iniciamos esta seção com seguidos cartazes de filmes de Hollywood. Aqueles que, na contemporaneidade, ainda se apegam exageradamente a uma concepção clássica de “indústria cultural” tendem a enxergar todas aquelas produções como a mesma coisa, apenas uma formulação genérica do que se chamaria entretenimento. Mas olhemos bem cada um daqueles filmes: dizer que todos eles são iguais, que proporcionam os mesmos tipos de prazeres, sensações, reflexões e memórias, seria um exagero — e pouco respeitoso a artistas que, para além das cifras, estão por trás das obras.

Em seu estudo sobre o que chama de alta cultura e cultura popular, Gans (2014, p. 47) reforça que “sob diversos aspectos, as diferentes escolas da alta cultura são equivalentes às diferentes fórmulas da cultura popular, já que ambas representam soluções amplamente

aceitas para um determinado problema criativo”. A originalidade não pertence a uma categoria. Enquanto poderíamos abrir uma plataforma de *streaming* como a Netflix e encontrar centenas de produções absolutamente diversas, também poderíamos entrar em uma sala do Museu do Louvre e encontrar dezenas de pinturas renascentistas que obedeceram às mesmas fórmulas e procedimentos. A resposta não é tão fácil assim. Por isso, o mesmo Gans (2014, p. 46) provoca que “existem tantas variedades de rock quanto de música de câmara barroca, ainda que os acadêmicos só estudem — e, portanto, divulguem — as variações desta última”. Ao invés de dois grandes grupos qualitativos de obras de arte, há infinitas gradações de possibilidades, qualidades e propostas.

A oposição entre arte e entretenimento como se fosse um critério de qualidade vai se tornando, então, pouco condizente com a realidade. Mas vamos além: o que propomos é que essa divisão nem mesmo faz sentido.

Voltemos aos filmes que abriram esta seção. Qualquer divisão entre arte e entretenimento feita por quem nos leu é, no fim, baseada em uma métrica jamais estabelecida. Não há linha divisória definida para valores de orçamento ou dimensão de público que consiga abarcar dois grandes grupos incontestáveis. Daí, o que pouco admitimos, o que nos sobra é apenas traçar uma divisão baseada em nosso próprio juízo de valor. Se já seria estranho utilizar dois conceitos para meramente querer dizer “bom” e “ruim”, acabamos rendidos a uma subjetividade que desperdiça o potencial de estudo desses conceitos.

Por isso, procuramos propor o que seria o foco de cada um dos conceitos para chegarmos, enfim, à questão de que arte e entretenimento dizem respeito a duas perspectivas diferentes. Da mesma forma que a final da Copa do Mundo de futebol, com transmissão televisiva para milhões de telespectadores e venda de ingressos para milhares de torcedores, é um claro evento de entretenimento e, ainda assim, não deixa de ser esporte, uma obra de arte posta em uma atividade de entretenimento, ainda assim, é arte.

Resumindo a questão das perspectivas, a arte está, portanto, na obra que se produziu, seja o quadro, o espetáculo, o filme — tenham eles a qualidade que tiverem. E o entretenimento está, portanto, na arte posta em uma configuração para a audiência, seja a exposição na galeria, a programação no edifício teatral, a exibição na sala de cinema. Com isso, abrimos mão de uma batalha de opiniões e entendemos que um mesmo conteúdo é visto a partir de uma perspectiva por quem faz e a partir de outra perspectiva por quem frui. É por esse motivo que tratamos aqui de entretenimento artístico. Porque nosso foco está justamente nos fruidores, em sua procura por preencher seu tempo com momentos de contato com a arte — sem qualquer juízo de qualidade de nossa parte.

Por fim, é essa posição de nos desvencilharmos das discussões sobre conteúdo, e valorizarmos especificamente como a arte se configura como uma experiência livremente escolhida por uma audiência para fins de seu prazer, que consideramos fundamental para enxergarmos o contato com a arte no âmbito das atividades de lazer e das motivações de turismo — justamente o ponto de nossa próxima seção.

Ao olhar para aqueles filmes, cantarolando a música de Caetano Veloso (1984), se não encontramos a justa adequação, se a vida real não permitiu a métrica, talvez o que possamos fazer é apenas aproveitar cada sessão e os querer como eles são.

### 2.3 RELAÇÕES: ARTE, LAZER E TURISMO

*Eu sou impossível de esquecer, mas difícil de lembrar. (ELIZABETHTOWN, 2005, tradução nossa)<sup>22</sup>*

No que escrevemos até aqui, já foram diversas as passagens relacionando a análise do entretenimento aos estudos do lazer e do turismo — aos quais esta tese está especialmente vinculada. Mas, dentro do conceito geral do entretenimento, assumimos um foco de pesquisa no que delimitamos como entretenimento artístico, ou seja, nossa especial atenção está nas atividades de entretenimento que envolvem, especificamente, algum conteúdo de arte. Pois bem, reservemos então um momento, ainda que breve, para sublinharmos como a fruição da arte está em harmonia com nosso campo acadêmico.

Já é possível perceber que esta argumentação se sustenta com um pé em cada terreno — pisamos os hábitos de lazer ao mesmo tempo que marcamos nossa pegada nos fluxos turísticos. Assim, antes de entrarmos em detalhes de distinção entre uma coisa ou outra, foquemos inicialmente em similaridades.

Bennett (2005, p. 415, tradução nossa), em pesquisa sobre os teatros da região da Broadway, na Cidade de Nova York, afirma que o fato de mais da metade do público desses espaços ser formado por turistas explica um crescimento na audiência total, pois “um aumento na participação dos turistas tende, nas cidades, a incentivar mais moradores a usar os mesmos locais”, um grupo que poderia ser chamado de “tal qual turistas”. Ou seja, ela está mencionando um tipo de oferta que, em diversas ocasiões, ocupa igualmente a agenda do público local e dos visitantes.

---

<sup>22</sup> Fala do filme *Elizabethtown* (no Brasil, *Tudo Acontece em Elizabethtown*), comédia dramática dirigida por Cameron Crowe em 2005, dita pela personagem Claire Colburn, interpretada por Kirsten Dunst, proferindo uma estranha mas pertinente contradição.

Temos, então, uma situação em que, como notado por Allis e Vargas (2015, p. 499), “os comportamentos espaciais dos turistas e dos moradores são, em grande medida, semelhantes e se confundem”. Tal raciocínio é característico dos estudos de turismo urbano, que nos ajudam “quando tratam de entender as intervenções urbanas nas grandes cidades, que se convertem em espaços de consumo e fruição tanto para moradores, quanto para turistas” (ALLIS; VARGAS, 2015, p. 499).

Pensemos no evento artístico ofertado no espaço urbano. A ida ao encontro da obra de arte, o contato visual e sonoro com sua proposta criativa, o prazer estético experienciado, pode representar justamente um estímulo que se diferencia do convencional cotidiano da cidade. Para sua audiência, a situação dessa experiência seria, assim, um momento de passagem — do profano ao sagrado, do cotidiano ao anticotidiano, do dever ao prazer — tal qual o que é percebido por Krippendorf (2009) na expectativa investida pelo turista.

E, acrescentamos, não só pelo turista. Para Camargo (2019), das diversas propriedades em comum entre o lazer e o turismo, destaca-se a busca pela ludicidade. Outro ensaio do mesmo autor reforça que “a busca de ludicidade, de prazer, ao lado da busca de descanso e de desenvolvimento pessoal e social, é uma das lógicas da demanda de lazer em qualquer sociedade, concretize-se ou não” (CAMARGO, 2015a, p. 1). A mesma ânsia, então, pode ser notada naqueles que vivenciam sua cidade de residência e precisam, vez por outra, encontrar passagens de escape ao repetido cotidiano, à repetida paisagem, podendo encontrar no mesmo evento artístico um momento para tal.

Não é incomum o raciocínio que se preocupa mais com a compreensão das dinâmicas e comportamentos do indivíduo em tempo livre do que com as latitudes e longitudes envolvidas ou os quilômetros rodados desde a residência. Condevaux, Djament-Tran e Gravari-Barbas (2016, p. 20, tradução nossa) opinam que “insistiu-se de forma exagerada nas distinções entre o turístico e o não-turístico, quando as práticas turísticas são e sempre foram transversais”. Nisso, Allis (2016, p. 112) provoca que a pergunta inicial talvez devesse passar de um “é turismo?” para um “quanto de turismo há nas nossas mobilidades?”.

Ainda que sedutor, tal debate acadêmico não é nossa proposta aqui, nem o questionamento de conceitos tão arraigados é a batalha que queremos travar. Por isso, pensaremos, sim, de forma convencional, em relações específicas da arte com o lazer e com o turismo. Mas, antes de qualquer coisa, nossa intenção inicial era apenas sublinhar o significado que o evento artístico pode ganhar na cidade, significado esse que, mesmo quando não for protagonista da nossa agenda — e muitas vezes não será — pode ajudar a preencher

uma busca pelo extraordinário, pela articulação de diferentes sentidos, por prazeres distintos (ALLIS, 2014) em diferentes matizes de público.

A percepção da arte como possibilidade do lazer já foi bastante lembrada como consequência de nossa seção anterior, e não queremos tornar esta leitura cansativa. Ainda assim, vale destacar algumas visões acadêmicas que corroboram essa visão.

Mas começemos por uma provocação na via contrária. Quem provoca é Camargo (2003, p. 17), para quem “muitos artistas torcem o nariz quando se diz que uma exposição de suas obras é uma atividade de lazer. Lazer seria no máximo um grupo de crianças rabiscando-se e a papéis com lápis e tintas”. E por que não seria? O que nos interessa na compreensão do lazer são suas propriedades como atividade desinteressada, liberatória, de livre escolha, de busca de algum prazer (CAMARGO, 2003). E isso, claro, pode ser encontrado pelo indivíduo em situações diversas.

Pois, a partir de qualquer formulação conceitual sobre o uso do tempo livre, na prática “o lazer só existe se pensado nas relações que estabelece com outras dimensões, sejam elas concretas [...] sejam elas simbólicas” (STOPPA; ISAYAMA, 2017, p. 19). Assim, a exposição de obras mencionada acima é um evento que ocupa concretamente o tempo livre do indivíduo, fornecendo uma comunicação simbólica para sua fruição — inegavelmente, enfim, uma atividade de lazer.

Temos, então, dentre os possíveis interesses envolvidos pelo lazer, aqueles de ordem artística, nos quais há a prevalência da estética (SANTOS; PACHECO, 2018). Mas vale notar que, mesmo dentro desse escopo, podemos estar tratando de ações bastante distintas. Dentre as várias atividades englobadas pelo lazer mencionadas por Veal (2011), a lembrança do esporte e da arte é acompanhada pela sinalização de duas vivências possíveis: público ou participante. Menção semelhante à feita por Camargo (2003, p. 23) em exemplificação específica do que seriam as atividades artísticas no lazer, pelas quais “entendem-se habitualmente a prática e a assistência de todas as formas de cultura erudita conceituadas como arte, tais como cinema, teatro, literatura, artes plásticas, etc.”

Assim, quando alguém associa arte e lazer, pode, em muitos casos, estar significando uma possibilidade em que o potencial de liberdade, tão reiterado em conceituações de lazer, fica mais evidente. É o caso da vivência direta do fazer artístico, seja o exercício de se pintar um quadro despretensiosamente no seu quarto, de uma peça teatral encenada por crianças no salão de festas do prédio ou de participar de uma oficina de violão em um centro comunitário.

Em artigo sobre as relações entre lazer e cultura, Cabeza (2016) observa a manifestação do lazer através de vivências criativas, e as divide em duas vertentes, que chama

de *creación* e *re-creación*<sup>23</sup>. É nessa segunda vertente que se destacam “visita a museus, exposições ou galerias de arte, visita a monumentos ou sítios arqueológicos, assistência a concertos, teatro, ópera, ballet/dança [...] e cinema” (CABEZA, 2016, p. 11, tradução nossa). É também a vertente que mais nos interessa aqui.

Nesse caso, associar arte e lazer significa uma possibilidade em que a liberdade, a participação pelo prazer, continua presente, na vivência do indivíduo que assiste ao evento artístico; já a parte do fazer artístico propriamente dito, é bom notar, é uma vivência nada livre, e sim o tempo de trabalho de uma cadeia de profissionais voltada a produzir essa atividade. Uma mistura interessante entre liberdade e obrigação sobre a mesma arte que talvez explique em parte a má compreensão de alguns em caracterizar sua arte como lazer, como observado antes por Camargo (2003).

Uma vez que nosso grande foco da tese é o entretenimento, uma atividade ofertada a uma audiência, é evidente que nosso olhar para o lazer se direciona para esse segundo tipo de vivência. Justamente, por incluir aí não apenas a dinâmica de escolhas de um indivíduo em tempo livre, mas também a decorrente movimentação econômica e articulação de profissionais e estruturas especializadas — o que fará diferença logo adiante nas relações específicas com o turismo.

Assim, nessa configuração profissional e especializada para que alguns possam usufruir do momento de lazer, a realização depende do apoio de ambientes, equipamentos e recursos diferenciados (CABEZA, 2016). Tratamos, então, de momentos lúdicos que “vão ocorrer em tempo e espaço específicos: as arenas (esportivas), os templos, os palcos, as telas...” (SANTOS; PACHECO, 2018, p. 35).

Mas toda essa estrutura só se efetiva como lazer, claro, com a participação do indivíduo. Pesquisa organizada por Stoppa e Isayama (2017) sobre o lazer no Brasil mostra, na resposta ao que se faz no fim de semana, uma presença relevante das atividades de interesse artístico, apontadas por 14% dos homens e 16,7% das mulheres — no entanto, muito abaixo de outros interesses como o físico-esportivo, social ou turístico. Vale notar que, em casos como esse, não é possível distinguir se os respondentes se referem a uma ou outra vertente da arte como lazer, se à prática direta do fazer artístico ou se à participação como público de um evento artístico, ou ainda a ambos.

Sobre a mesma pesquisa, Mayor e Isayama (2017, p. 24) refletem que tais resultados podem refletir uma preocupação demasiada “com um pragmatismo profissional pautado pelas

---

<sup>23</sup> Neste caso, mantivemos o original em espanhol porque a tradução para o termo recreação, já ligado a práticas específicas em português, poderia levar a um entendimento equivocado do argumento.



exigências do mundo do trabalho e pouco sensível a outras dimensões da experiência humana”. E mais, que a vivência da arte ainda está permeada por um entendimento como algo supérfluo ou de privilégio de poucos (MAYOR; ISAYAMA, 2017). Como mencionamos antes, a arte não é necessariamente protagonista, mas está presente — voltaremos a este ponto logo mais, quando tratarmos de motivações turísticas.

No tocante à Cidade de São Paulo, pesquisa organizada por João Leiva (2014), embora interessada especificamente na investigação de hábitos culturais, questionou os entrevistados sobre o que gostam de fazer no tempo livre, sendo que o consumo e fruição cultural (categoria ampla que engloba o consumo e fruição de arte) foi apontado por 25,83% deles — aqui, a prática direta do fazer artístico foi tratada como uma categoria à parte, apontada por volta de 2,79% dos entrevistados. Nesse caso, o consumo e fruição cultural dos paulistanos ficou abaixo apenas do que se chamou de atividades relacionadas às mídias, como assistir à televisão ou acessar revistas, jornais e internet, apontadas por 30% dos respondentes.

Mas é importante considerar que, do total relacionado a consumo e fruição cultural, nem todas as respostas se referem a atividades artísticas feitas fora de casa no espaço da cidade, muito menos a eventos de arte ao vivo, nosso foco principal. Especificamente, ir ao teatro esteve na resposta de 2,2% dos entrevistados, enquanto assistir a shows ao vivo foi apontado por 0,68% deles.

Apenas para evidenciar a complexidade de pesquisas como essas, ainda é relevante notar que assistir à televisão ou navegar pela internet, atividades agrupadas na categoria de atividades de mídia, pode, inclusive, envolver outros conteúdos artísticos não detalhados, como é o caso de seriados, telenovelas, *webséries*, dentre outros. Da mesma maneira, a ida a bares, festas e baladas, agrupadas em uma outra categoria, pode representar situações de fruição de música ao vivo. De qualquer forma, nosso propósito neste momento não é a análise quantitativa — esta já foi realizada por pesquisas como as mencionadas —, mas apenas destacar que a arte como lazer não está apenas na conceituação teórica, mas também na prática do mundo real.

Se pela conceituação teórica ou pela vivência prática, a arte é uma parte integrante do lazer, a relação entre os estudos acadêmicos de uma área e outra já não parece ser tão íntima. O trabalho de Ricardo Ricci Uvinha (2018, p. 9) traçou um importante panorama de grupos de pesquisa e associações temáticas sobre lazer no Brasil:

Numa consulta ao Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ, em janeiro de 2018, já era possível constatar a presença de quase trezentos grupos de pesquisa atrelados à especialidade do lazer no país, oriundos das mais diversas áreas, como Educação

Física, Turismo, Administração, Engenharia, Direito, Ciências Sociais, Psicologia, Saúde Coletiva, entre outras.

Ao longo da leitura e análise de diversos artigos e autores organizados nesse trabalho, parece que o melhor que podemos esperar é que a contribuição da Arte esteja no agrupamento genérico de “entre outras” (UVINHA, 2018, p. 9). Dentro da mesma obra, ainda que Pimentel (2018) mencione a presença de pesquisadores oriundos das artes em seu grupo de estudos, Amaral e Silvestre (2018, p. 53), observando um quadro mais amplo, testemunham que, para além da Educação Física, “outros campos apenas tangenciavam ou mesmo tratavam o lazer como algo secundário e acessório de objetos de estudos tido como mais importantes”.

Esse tipo de percepção não é um mero capricho acadêmico, mas traz consequências na produção de conhecimento sobre a sociedade. Allis e Vargas (2015), na análise da atuação de certos equipamentos culturais, parecem se espantar com a ausência de sistemáticas para se conhecer o público frequentador, o que, como lembram, seria algo elementar na gestão do turismo urbano.

De fato, parece que ainda carecemos de mais trabalhos com objetivo de compreender em profundidade o comportamento do público de arte, o que poderia nos trazer benefícios tanto de ordem acadêmica, ampliando nosso olhar sobre os hábitos daqueles que experienciam o espaço urbano, quanto de ordem profissional, em busca de um desenvolvimento sustentável do setor responsável por essa oferta. Algo que, claro, o decorrer desta tese procura colaborar em alguma medida, com a proposta de observar o acontecimento artístico a partir dos estudos do lazer e do turismo.

Se, em um primeiro momento, nossa observação da arte como opção de lazer poderia muito bem ser resumida a atividades realizadas na cidade de residência, vamos agora observá-la necessariamente cruzando outras fronteiras, percebendo especificamente seu potencial turístico.

Qualquer análise do turismo pode seguir diferentes ramificações, afinal, por uma ótica econômica, o produto turístico é composto por um variado “conjunto de itens, como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, souvenirs e outros” (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 25) — e, nesses itens, encontrar inúmeras possibilidades de realização. É nesse grande agrupamento do entretenimento que nos concentramos, refletindo sobre o que pode servir para atrair, divertir e preencher o tempo do turista em meio ao local visitado.

Ainda seguindo uma ótica econômica, mesmo essa resposta (do que pode atrair, divertir, preencher o tempo) também pode ser bastante diversificada, pois, estrategicamente, a articulação entre modalidades de turismo pode levar o turista a perceber uma maior variedade

de atividades e localidades a serem visitadas no seu destino, por sua vez levando a um maior gasto e tempo de permanência (GODOY; MORETTONI, 2017).

Se a diversidade, então, é uma característica importante, pensando em quem está por trás desses tantos componentes possíveis do produto turístico, Tomazzoni (2016, p. 35) pontua que, “ainda que muitas ações sejam implementadas de forma isolada, o turismo pode ter atuação de profissionais das áreas diversas”, ao que destacamos, dentre vários lembrados pelo autor, “gestores culturais” e “artistas”.

A aplicação desses profissionais faz todo o sentido, uma vez que, para Lohman e Panosso Netto (2008), o planejamento turístico, dentre outros fatores, deve considerar a valorização do patrimônio artístico cultural. É um primeiro momento para começarmos a sublinhar a relação entre cultura — e, no nosso caso, especificamente, a arte — e o turismo. Uma relação, aliás, que merece atenção quando pode trazer bons frutos, inclusive (mas não apenas) econômicos, havendo no turismo a possibilidade de viabilizar investimentos na área da arte, pois “transforma bens, aparentemente de pouco valor, em patrimônios de grande valor econômico-cultural” (TOMAZZONI, 2016, p. 35).

Parece unânime a opinião de que é preciso cuidados, de que a exposição dos bens culturais de uma localidade deve ser feita de forma sustentável, a valorizar a cultura da comunidade e proporcionar a quem visita o intercâmbio cultural (CAMILO; BAHLE, 2017). Mas, como veremos, nos melhores casos, há aí um potencial de benefício mútuo entre esses dois personagens: o turismo promovendo o crescimento econômico da comunidade local e representando fonte de recursos para o incentivo à cultura; em contrapartida, os bens culturais atraindo e motivando a chegada de turistas (GODOY; MORETTONI, 2017).

Quando colocamos turismo e cultura em diálogo, imediatamente chegamos à noção do chamado **turismo cultural**, uma segmentação já bastante estabelecida. Começamos pela Organização Mundial do Turismo, que o define como:

Um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico. Essas atrações/produtos relacionam-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade, que engloba as artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio gastronômico, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas com seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições. (UNWTO, 2022)

Com base em um entendimento antropológico da cultura como características que distinguem povos e grupos sociais, temos uma definição complexa (TOMAZZONI, 2016).

Por consequência, como se vê, é um conceito amplo, a ponto até de fazer valer a pergunta se algum turismo consegue não ser, em alguma medida, cultural.

A convergência entre turismo e cultura é destacada também no Anuário Estatístico de Turismo elaborado pelo Ministério do Turismo (2021, p. 329), que aponta que “há recorrentemente a prevalência da motivação da cultura” em seus estudos e sondagens anteriores, bem como nos resultados da pesquisa de turismo receptivo internacional publicada em 2021.

É bom ponderar que, em termos governamentais, ressaltar a associação entre cultura e turismo tornou-se algo mais imperativo durante o período de desenvolvimento desta pesquisa, quando uma reforma ministerial extinguiu o Ministério da Cultura, transformando-o na Secretaria Especial da Cultura, e delegou as atribuições de políticas culturais justamente para o Ministério do Turismo (após passagem pela alçada do Ministério da Cidadania) (PUPO, 2021). Na gestão federal seguinte, a partir de 2023, a pasta da Cultura voltou a ganhar o status de ministério próprio, separando-se do Turismo (CRUZ, 2023). Contudo, o que nos interessa não são joguetes políticos ou conveniências governamentais, e sim a genuína relação entre as partes do turismo e da cultura.

De fato, indo além de qualquer amplitude conceitual e observando de maneira mais prática, essa relação é indubitável. Em estudo sobre a demanda turística internacional, o Ministério do Turismo (2021) relata que 54,3% das viagens ao Brasil foram motivadas pelo lazer — destas, 13,4% tiveram a cultura como motivador. Um percentual menor do que aquele obtido por uma categoria como natureza, ecoturismo ou aventura (18,6%) e, especialmente, bem distante da conhecida categoria sol e praia (64,8%). Assim, poderíamos observar que, para o turista internacional, a cultura no Brasil exerce um fator de atração relevante — mas não protagonista.

A presença da cultura também ressoa sobre nosso turismo doméstico. Para o terceiro trimestre de 2019, o Ministério do Turismo (2020), em parceria com o IBGE, observou que 31,5% das viagens foram realizadas em busca de lazer, sendo que 27,2% dessas tiveram a cultura como motivação, o segundo maior índice da pesquisa, atrás da categoria sol e praia (34,3%).

Para o que seria um segmento de grande crescimento global (GODOY; MORETTONI, 2017), Santos e Silva (2016, p. 218) notam que “grande parte das viagens é realizada para destinos que dispõem de fatores culturais notáveis, tais como os locais históricos, monumentos, centros arqueológicos, centros de peregrinação, concentrações de caráter étnico, arte oleira, entre outros”. Chamamos a atenção para como, nessa referência, são destacados

principalmente elementos vinculados a elementos materiais de patrimônio histórico. De tudo o que está sob o guarda-chuva do chamado turismo cultural, algumas atividades são mais lembradas academicamente que outras, e voltaremos a esse ponto mais adiante.

Mas, em pesquisa específica sobre motivos de viagem para turistas na Cidade de São Paulo, Camargo *et al.* (2020, p. 16) delimitaram um agrupamento específico de eventos culturais, detalhado como “shows, espetáculos, teatros, exposições etc.”, muito mais próximo daquilo que procuramos analisar nesta tese. A esse agrupamento correspondeu a resposta de 28,2% de turistas que vieram à cidade tendo o lazer como principal motivação (motivo geral de 9,9% dos turistas totais entrevistados).

Mas a contribuição mais interessante desse estudo é a desconfiança em relação à prática da maioria dos levantamentos semelhantes, que registram apenas o motivo principal que levou o turista a seu destino, quando “a explicação das viagens turísticas com base em um único propósito, considerado principal, é uma simplificação da realidade” (CAMARGO *et al.* 2020, p. 8).

É uma percepção especialmente coerente para o turismo cultural, que, segundo Leite (2011, p. 40), é formado, em grande parte, por indivíduos com um interesse geral, “que usufruem das visitas culturais como uma parte de suas atividades diárias inseridas num contexto recreativo”. A esse respeito, Prada-Trigo *et al.* (2016, p. 207, tradução nossa) enxergam duas categorias no que chamam de turista cultural: o turista cultural puro, que tem a cultura, de fato, como motivação da sua viagem (justamente aqueles que figuram nas estatísticas mencionadas anteriormente); e o turista cultural circunstancial, que viaja por alguma razão não cultural, mas que “na escolha do destino pode ter levado em conta razões culturais, e possivelmente, uma vez ali, dedique uma parte de seu tempo a atividades vinculadas com a cultura”.

Ainda em linha de raciocínio parecida, Andriolo (2016, p. 96) analisa que a arte (nosso foco mais específico dentro da grande conceituação de turismo cultural) “aparece, em grande parte, como atrativo secundário, completando a estadia do grupo mobilizado por outros motivos”.

O que podemos apreender dessas contribuições é que os números brutos das estatísticas não necessariamente representam a complexidade da relação entre turismo e cultura. Não é preciso sonhar especificamente em visitar os corredores do Museu do Louvre para, uma vez em Paris, incluí-lo em um dos dias de seu roteiro; ainda assim, no fim, será mais um turista a se contar no Museu do Louvre — esse é o turista cultural.

É preciso tomar cuidado com certa síndrome de protagonista que pode nos ocorrer. Um evento cultural ser capaz de tornar um destino mais atraente, ou de fazer com que a viagem seja mais rica, diversificada e memorável, é uma posição mais do que relevante no fluxo turístico — mesmo que, sozinho, não tenha sido o responsável pelo deslocamento. Como dito antes, o produto turístico é diverso, sendo inclusive composto por coadjuvantes que, ao final, irão formar a totalidade da experiência que nos interessa estudar.

É interessante que a referência que utilizamos há pouco trate da arte. Pois nem sempre encontramos essa especificidade em outras pesquisas, estudos e estatísticas sobre turismo cultural, muitas vezes reunindo em uma só análise um leque extremamente diverso de atividades pertencentes a um conceito geral (e amplo) de cultura — que, evidentemente, vai muito além da arte. No nosso caso, como se sabe, temos um foco específico nos eventos que promovem o contato de uma audiência com a arte presencialmente no espaço da cidade e, mais especificamente ainda, em shows e espetáculos ao vivo.

Procurando pontuar alguns exemplos da relação entre arte e turismo, é bastante comum encontrarmos trabalhos que, como Bauer, Sohn e Oliveira (2019), dão especial destaque aos museus como uma atração cultural geradora de demanda turística. Sendo o museu uma atração fixa, permanente, com um acervo artístico que não pode ser reproduzido da mesma maneira em outra localidade e que exige, portanto, sua descoberta *in loco*, parece compreensível que acabe sendo percebido como algo intrínseco à identidade de um destino. Em uma via de mão dupla, Dalonso (2010, p. 536) constata que, “enquanto o museu desempenha para o turismo o papel de pólo de atração, o turismo tem funcionado para os museus como fonte inesgotável de potenciais visitantes”.

Em material especial sobre essa relação, o Instituto Brasileiro de Museus (2014) destacou como os museus são atrativos potenciais do turismo, desde que se preparem para tal, atendendo às necessidades e motivações dos turistas. Ou seja, é preciso lembrar que uma atividade cultural não se torna uma atividade turística em plena potência de forma natural, mas apenas com o devido planejamento. O que, por consequência, faz com que a mobilização de gestores culturais para esse fim, bem como os estudos voltados à compreensão do público frequentador, sejam ações fundamentais. Quando essa dinâmica é bem realizada, o bem soma um valor de mercado ao seu valor cultural, pois, “se um produto turístico atende a uma motivação do turista, este estará disposto a pagar por sua fruição. Completa-se assim o ciclo oferta e demanda de uma atração cultural turística bem-sucedida” (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p. 50).

Outra segmentação da relação entre turismo e arte que ganha considerável atenção em trabalhos acadêmicos é o chamado turismo cinematográfico. Mas, curiosamente, em grande parte das vezes, a relação com a arte (o cinema) estabelecida nesse conceito é indireta. Como resume Costa (2016, p. 69), esse segmento destaca-se pelo objetivo “de promover, divulgar e permitir visibilidade da imagem de uma cidade por meio de um filme, de uma novela, de um documentário, de uma publicidade, etc., possibilitando atrair visitantes a partir do que se vê nos meios de comunicação”. Ou seja, aqui o turista não vai ao encontro da arte em um destino, mas a arte provoca sua vontade de conhecer um destino.

Em suma, embora por intermédio da arte, um raciocínio muito mais voltado a um potencial de propaganda encontrado em uma obra (ainda que não produzida com essa intenção) do que à experiência da obra em si. Aliás, é bem interessante observar que dinâmicas parecidas acontecem há bastante tempo, como nos mostram os relatos de Johnson (2017) sobre o século XVIII, quando um novo interesse em passar um tempo de lazer na natureza era amplificado por pinturas que destacavam paisagens em primeiro plano, ou quando quadros e fotografias eram distribuídos pelas ferrovias para estimular a migração ao Oeste estadunidense.

Já na contemporaneidade, o turismo cinematográfico tem proporcionado a divulgação de localidades pouco conhecidas antes (COSTA, 2016), ganhando espaço e reconhecimento em muitos países, embora, segundo Campos, Gomes e Fonseca (2020), os estudos sobre o tema ainda sejam incipientes no Brasil.

Há também o entendimento do turismo cinematográfico como um contato direto com a obra artística ou uma criação correlata. Nesse caso, uma segmentação do conceito que envolveria a participação em festivais e eventos de cinema, visitação a estúdios cinematográficos ou ida a parques de diversões criados a partir de filmes (CAMPOS; GOMES; FONSECA, 2020). Entretanto, essa não é a proposta de turismo cinematográfico que vemos priorizada na maior parte dos trabalhos que encontramos.

Quanto mais direcionamos nosso olhar para um turismo que se realiza a partir de eventos artísticos ao vivo — escapando do foco em patrimônio histórico cultural ou nos estabelecimentos fixos dos museus —, menos encontramos produções acadêmicas brasileiras dedicadas ao assunto. Impressão compartilhada por Silva, Camargo e Bueno (2014, p. 85), para quem “os poucos estudos existentes concentram-se na análise do turismo cultural como espaço de preservação do patrimônio”.

Nesse mesmo sentido, Ferreira e Martins (2019), em trabalho que observa o potencial turístico de shows musicais, ressaltam que ainda há uma carência de trabalhos e pesquisas

sobre o tema no Brasil. Dando sua própria contribuição, os autores evidenciaram o interesse do público em frequentar shows internacionais em outras cidades para aliar o evento com o conhecimento de novos destinos, bem como sublinharam o potencial de Belo Horizonte em atrair, a partir dos shows, público de outras cidades (FERREIRA; MARTINS, 2019).

Ainda que festivais musicais sejam uma tendência, podendo se tornar fenômenos turísticos e culturais, gerando impactos econômicos e sociais (QUEIROZ *et al.*, 2019), até o momento em que escrevamos esta tese, não tivemos contato com artigos da área do Turismo sobre os diversos grandes festivais ocorridos em São Paulo. Mas, no Rio de Janeiro, Marson *et al.* (2021) detalharam o impacto que diversas edições do festival musical *Rock in Rio* trouxeram à cidade. A vinda de centenas de milhares de turistas de outras partes do Brasil e do mundo, o aumento no número de hospedagens, a oferta de empregos no período do evento e a constatação de que os turistas aproveitaram a ida ao festival para visitar outros atrativos turísticos da cidade — consequentemente, distribuindo seus gastos para além do local do evento — ajudam a ilustrar a relevância do assunto aos estudos turísticos.

Não é sem importância que o festival *Rock in Rio* carregue o nome da sua cidade-sede, pois uma atividade cultural pode se tornar uma forte expressão da identidade de um local. Temos aí, então, um potencial para o chamado *city marketing*, cujas iniciativas, segundo Allis (2015), conjugam aspectos que dizem respeito tanto aos moradores da cidade quanto às audiências externas, inclusive internacionais.

Afunilando o raciocínio para as iniciativas culturais, é nesse sentido que Silva, Camargo e Bueno (2014, p. 79) analisam a importância de centros culturais que “hoje constituem referências turísticas das cidades, embelezam cartões postais e são incluídos na pauta de atrativos, tanto para moradores como para turistas”, mencionando ainda exemplos específicos de Paris, Nova York, Bilbao e São Paulo.

Pois, como percebe Vargas (2013, p. 8), na contemporaneidade, “a diferenciação [de cidades que se tornaram iguais às outras] se faz pela inclusão ou resgate de elementos culturais característicos da região”. Sendo a arte, como vimos antes, uma forma de expressão identitária que proporciona o prazer estético, são comuns as tentativas de reforçar a presença artística como forma de diferenciar a percepção sobre uma cidade, de conferir alguma sensualidade, humor e surpresa àquele espaço (VARGAS, 2013).

É o que Condevaux, Djament-Tran e Gravari-Barbas (2016) chamam de um processo de artealização para tornar lugares mais atraentes, cuja consequência podemos perceber de maneira mais forte no surgimento, inclusive, de bairros culturais e de entretenimento



definidos em algumas cidades (SANTOS; SILVA, 2016), regiões específicas que evidenciam uma identidade cultural.

Alguns exemplos da arte operando seu papel no *city marketing* têm ganhado destaque. Uma tendência recente cada vez mais noticiada é a chamada *Hallyu*, ou Onda Coreana, a popularização mundial de bens culturais produzidos na Coreia do Sul. Dentre outras vertentes, podemos perceber nesse fenômeno as características do conceito de turismo cinematográfico, dessa vez em relação aos seriados televisivos produzidos no país asiático (denominados *K-dramas*). Pois, “devido ao sucesso dos dramas, houve aumentos significativos no turismo, em razão da vontade do fã em conhecer os lugares que antes só viam através da televisão” (ALMEIDA, 2019, p. 35).

Mas outras formas de produção artística também têm sua vez no fenômeno, como é o caso do massivo sucesso de artistas de música popular sul-coreana (denominada *K-pop*). Em um país que triplicou o número de turistas nos últimos 15 anos, o espantoso número de 1 a cada 13 turistas que visitou a Coreia do Sul citou o *BTS*, famoso grupo musical de *K-pop*, como o motivo de escolha da viagem (ORTEGA, 2019).

De maneira talvez não tão efervescente como a desse fenômeno, a música tem sido registrada como um fator primordial na oferta turística de diversos outros destinos, com “lugares como Liverpool, Londres, Lubbock, Graceland, Memphis, não apenas sendo recorrentemente visitados por sua relação com a música, como também oferecem ativamente experiências e produtos que incorporam e expandem o componente musical” (REVILLA; FERNÁNDEZ, 2015, p. 62, tradução nossa).

Outro exemplo de como uma atividade cultural pode transformar a percepção sobre uma cidade, mas esse já bastante reconhecido e reiterado, está em Bilbao, na Espanha. País em que os museus têm especial destaque no turismo cultural, figurando como uma das atividades turísticas mais procuradas, o Museu Guggenheim, em Bilbao, tornou-se um dos mais visitados do solo espanhol (ALLES, 2013).

Assim, desde sua inauguração em 1992, o Museu Guggenheim de Bilbao tem proporcionado um impacto significativo na região “devido à capacidade do museu para atrair turistas, motivados principalmente pela magnitude do próprio edifício” (BAUER; SOHN; OLIVEIRA, 2019, p. 295). Ou seja, um conteúdo cultural a ser experienciado, e também um cartão postal que não deixa dúvidas sobre a marca da cidade. Segundo Reis (2009), um projeto de recuperação da cidade com diversos eixos estratégicos, mas todos simbolizados pelo museu como a face visível da empreitada.

Considerando nosso maior foco em eventos artísticos ao vivo, como shows e espetáculos, provavelmente o exemplo mais notável que podemos mencionar está na Broadway, famoso circuito de teatros na Cidade de Nova York (que inclui, mas não se limita, os teatros situados na própria Avenida Broadway). Como analisa Bennett (2005), a presença desse distrito contribui para conferir à cidade um significado de riqueza cultural, urbanidade e vida pública de arte e prazer, com uma economia que vai além da bilheteria do teatro em si, mas se espalha para outros estabelecimentos comerciais, setor gastronômico, transportes e além.

A autora recorda a análise de Steve Nelson sobre a empreitada da The Walt Disney Company, nos anos 1990, para a revitalização da antes degradada área da Times Square (parte do circuito de teatros da Broadway), com o propósito de realizar ali suas grandes produções de espetáculo musical. Para Nelson (1995, p. 75, tradução nossa), a abordagem da Disney era “explorar o teatro como outra opção na agenda turística, ampliando um fato que os produtores da Broadway conhecem há anos — os moradores não vão, os turistas vão”. Já Bennett (2005) argumenta que o mais correto seria dizer que os moradores não vão o suficiente, e os turistas vão entusiasticamente. O que os dois autores ajudam a compreender é que essa é uma produção artística que tem no fluxo de turistas não algum tipo de complemento, mas uma parte essencial de seu sustento.

É importante notar que não é uma realidade tão distante da nossa. Embora ainda tenhamos dificuldade em encontrar artigos acadêmicos a respeito, especialmente na área do Turismo, o mercado de teatro musical em São Paulo é vigoroso, com uma trajetória que, apesar de realmente se efetivar apenas a partir de 2001, apresenta enorme sucesso (MACHADO, 2020). Um mercado, aliás, reconhecido por realizar encenações de grandes espetáculos famosos na mesma Broadway estadunidense. Não por acaso, é um tipo de evento que frequentemente recebe destaque na página virtual oficial de turismo da Cidade de São Paulo (SÃO PAULO TURISMO, 2022).

E a mesma impressão dos profissionais da Broadway também ressoa por aqui, com artistas como Saulo Vasconcelos e Jorge Takla testemunhando a importância do público de fora da cidade para a manutenção dos espetáculos (COHEN, 2011). É uma impressão respaldada pelos fatos. Uma pesquisa da FGV Projetos (2018) sobre o impacto econômico do teatro musical no Estado de São Paulo constatou que o segmento impacta a economia estadual em mais de um bilhão de reais, incluindo centenas de milhares de reais movimentados pelos espectadores em alimentação, hospedagem, compras, transporte e outros atrativos.

Do público que movimentou essa soma ao assistir espetáculos na Cidade de São Paulo, 58,7% era formado por residentes, enquanto 25,2% era de excursionistas e 16,1% de turistas — desses, mais da metade de fora do Estado de São Paulo (FGV PROJETOS, 2018).

Poderiam ser ainda muitos outros os exemplos para ilustrar como setores criativos auxiliam “na construção e promoção da marca da cidade (destino), promovendo-o para o ambiente externo” (SANTOS; ALENCAR; NEVES, 2018, p. 11). Uma conclusão que, já ao fim desta seção, nos leva ao entendimento cada vez mais difundido de uma noção de cidade criativa. Embora o conceito ainda seja um tanto quanto impreciso, podemos perceber traços comuns entre o que se considera cidades criativas, entre os quais destacamos aqui, para fins desta discussão, a existência de um projeto cultural como catalisador de desenvolvimento, uma identidade original percebida pelo turista, o apelo a um turista qualificado e a complementaridade entre sustentabilidade cultural e econômica (REIS, 2008).

Fortalecendo a importância desse conceito, desde 2004 foi criada a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (no original em inglês, UNESCO Creative Cities Network — UCCN), que pretende reforçar a cooperação entre cidades que reconheceram a criatividade como um fator estratégico para seu desenvolvimento (UNESCO, 2022). Embora não seja nosso objetivo detalhar essa iniciativa, vale contextualizar que a Rede legitima cidades ligadas a sete campos criativos (cinema, artesanato e artes folclóricas, design, gastronomia, literatura, artes de mídia e música) — todos ligados à cultura de forma geral, e alguns, mais especificamente, à expressão artística.

Vale ainda dizer que 14 cidades brasileiras integram atualmente a Rede, das quais destacamos as mais diretamente ligadas a campos de expressão artística, como Salvador e Recife (música), João Pessoa (artesanato e artes folclóricas), Campina Grande (artes midiáticas), Santos e Penedo (cinema), e Rio de Janeiro (literatura). O que vai, ainda que aos poucos, ampliando o reconhecimento da iniciativa da UNESCO no Brasil, e também motivando a publicação de mais estudos acadêmicos brasileiros sobre o tema.

Assim, percebemos que a associação de produtos criativos a um lugar concede tanto uma identidade única a esses produtos quanto uma razão para se visitar esse lugar (RICHARDS, 2018). A conexão firme entre cultura e cidade, então, amplia nosso olhar de produtos criativos para territórios criativos, os quais, como sugerem Emmendoerfer e Ashton (2014, p. 467), “são o novo alvo dos turistas do século XXI. A disseminação da ideia de novos consumidores para novos produtos turísticos enfatiza o turismo de experiências, de sentimentos, de modo a gerar significados diferentes e inovadores”.

Com a exploração do tema que fizemos nesta seção, nosso esforço foi evidenciar como a atividade artística pode estabelecer um forte diálogo com o campo do Lazer e Turismo. Entretanto, retomamos uma observação anterior a partir da fala de Andriolo (2016, p. 93), para quem, “apesar do interesse interdisciplinar da pesquisa em turismo, [...] os estudos sobre as artes e a experiência estética permanecem raros”.

Por isso, reforçamos a sugestão de sempre lembrarmos que fenômenos complexos e multifacetados como o lazer e o turismo não são compostos apenas por seus fatores protagonistas, mas também por uma série de coadjuvantes. Se a arte não figura como principal elemento nas estatísticas das práticas de lazer e turismo, não significa que não possui relevância, merecendo a devida atenção para, assim, contribuir para o melhor e mais completo entendimento desses mesmos fenômenos.

Nisso, uma esperança que carregamos é que nossa pesquisa contribua não apenas produzindo um conhecimento por si. Mas também suscitando que outras pesquisas acadêmicas interessadas em turismo cultural, na maioria com escopos ainda bastante amplos, abram espaço, de maneira mais específica, para a importância da atividade artística no lazer e no turismo. Especialmente a partir de práticas ainda não tão lembradas nesses estudos, como os próprios eventos ao vivo que nos interessam aqui, permitindo-se ir além do foco em patrimônio histórico e frequência a museus.

A realidade já está ocorrendo, o público já está se movimentando, e os significados já estão se estabelecendo — cabe a nós ampliarmos sua compreensão.

## 2.4 PANORAMA DE MERCADO

*As melhores coisas da vida são grátis / Mas pode deixá-las pros pássaros e pras abelhas / Agora me dê dinheiro / É isso que eu quero / É isso que eu quero, sim (BRADFORD; GORDY, 1963, tradução nossa)<sup>24</sup>*

Após tantas reflexões anteriores, é pertinente dedicarmos esta seção para aspectos muito objetivos, numéricos, quantitativos. Não mudamos os nossos rumos de pesquisa, ainda especialmente qualitativos, mas tomaremos um momento para uma análise de outra ordem. Pois, se uma face importante (mas não única) do entretenimento está relacionada à movimentação econômica, faz sentido a tentativa de mensurá-la.

---

<sup>24</sup> Trecho da música *Money (That's What I Want)*, originalmente gravada por Barrett Strong em 1959, uma composição de Janie Bradford e Berry Gordy, mais famosa pela versão da banda de rock britânica The Beatles, cantada por John Lennon no álbum *With the Beatles*, de 1963, assumindo um gosto por aquilo que a própria banda gerou bastante.

Para Lipovetsky (2020, p. 184), “passamos do capitalismo produtivista orientado para a fabricação industrial de bens materiais a um ‘capitalismo cultural’ centrado nesses mercados da experiência constituídos pelos filmes, séries, músicas, turismo, jogos, parques de atrações”. Mais ainda, frisa que é nesses mercados que se apoia o centro de gravidade de nossa economia (LIPOVETSKY, 2020). Se assim é, um panorama do mercado de entretenimento, o entendimento mais preciso sobre sua importância econômica, não seria só uma coletânea de números para saciar nossa curiosidade, mas uma contextualização necessária sobre uma dinâmica em que nossa sociedade parece estar fortemente inserida.

No nosso caso, somaremos observações bastante gerais do entretenimento, com mais enfoque no contexto brasileiro, e, quando possível, observações mais específicas do mercado da Cidade de São Paulo. Em todos os casos, não vamos nos demorar nas particularidades relacionadas à pandemia de COVID-19. Esse episódio, sabemos, afetou a dimensão econômica do mercado de entretenimento (além de tantos outros) e pode interferir em alguns dados que utilizamos, a depender da época em que foram coletados. Mas trataremos especificamente do assunto em uma seção apropriada mais adiante.

Como diz Johnson (2017, p. 25) em entusiasmada defesa do valor da diversão, um viajante do tempo vindo do passado “ficaria embasbacado ao ver a parcela de território no mundo moderno que é dedicada a parques de diversões, cafeterias, arenas esportivas, shopping centers, cinemas IMAX: ambientes projetados especificamente para entreter e nos divertir”. De fato, o entretenimento, conceito tão amplo que abordamos antes, possui inúmeras ramificações e configurações em sua proposta de oferecer diversão a uma audiência.

Se tal diversidade é interessante por um lado — afinal, os múltiplos caminhos de obtenção de prazer podem dizer muito sobre nós e abrir espaço para variados estudos —, por outro, torna difícil abarcar tudo o que esse mercado pode significar. Mais ainda, torna difícil saber se diversos agentes que se propõem a criar análises gerais sobre o entretenimento estão, de fato, olhando para a mesma coisa.

Consequentemente, muitas interessantes e competentes pesquisas econômicas sobre o tema acabam incluindo ou excluindo setores do entretenimento de maneira bastante particular, dificultando comparações entre elas ou uma noção mais precisa do quadro geral. Por esse motivo, de antemão, adiantamos que o que faremos aqui é uma certa colagem de diferentes dados que, cada um a seu tempo, poderão nos ajudar a, no mínimo, ter uma compreensão mais próxima da realidade do entretenimento com que nos deparamos todos os dias, dentro ou fora de casa.

Quando se trata de pesquisas sobre entretenimento, é provável que as de maior repercussão mundial sejam aquelas elaboradas há mais de vinte anos pela rede de consultoria e auditoria PricewaterhouseCoopers — atualmente, PwC. Em recente edição, a PwC (2021) publicou os resultados da *22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2021-2025*. Nessa edição, vale dizer, a consultoria tornou públicos seus dados mais precisos para o contexto brasileiro, o que não ocorreu da mesma forma com a edição seguinte, justificando nossa escolha de utilizar a edição de 2021 aqui. Mais do que registrar dados estabelecidos, a pesquisa também se propõe a oferecer projeções futuras sobre o setor, embora nosso interesse esteja restrito à primeira iniciativa.

Pesquisas como essa têm inestimável valor para nossos estudos, possuindo um alcance quantitativo que não temos nem intenção nem condições de abarcar. Porém, é comum nos depararmos com uma utilização equivocada de dados secundários sobre entretenimento, arte ou cultura em trabalhos acadêmicos ou matérias jornalísticas. Por isso, é sempre importante pontuar em que medida outros materiais realmente correspondem aos nossos propósitos.

Nesse caso, vale frisar que, como seu próprio título indica, a proposta da pesquisa da PwC une dados de fato relacionados ao entretenimento com aqueles relativos à mídia de forma geral, chegando a um vasto escopo que nem sempre coincide com nossa intenção aqui. Assim, de seus 14 segmentos observados — livro, mídia exterior, TV por assinatura, acesso à internet, consumo de dados, B2B<sup>25</sup>, vídeo OTT<sup>26</sup>, *games/eSports*<sup>27</sup>, publicidade na TV, publicidade digital, realidade virtual, música/rádio/podcast, jornal/revista, cinema —, nem todos representam exatamente nosso entendimento de entretenimento.

De toda forma, é impactante saber inicialmente que, se considerarmos todo o setor de entretenimento e mídia, a pesquisa da PwC nos indica que o Brasil alcançou em 2020 uma expressiva receita de 28 bilhões de dólares. O impacto econômico total percebido pela pesquisa inclui três grandes categorias de gastos: acesso à internet, publicidade e consumo, sendo que a ordem do consumo é a que representa os movimentos de participação do público nas experiências de entretenimento. Por isso, podemos evidenciar alguns detalhes do consumo brasileiro em segmentos específicos que dialogam com nosso trabalho.

---

<sup>25</sup> B2B é a sigla para o termo em inglês *business-to-business*, e significa o modelo de negócios em que o cliente final de uma empresa é uma outra empresa, diferenciando-se do modelo em que o cliente final é uma pessoa física, chamado de B2C (sigla para o termo em inglês *business-to-consumer*).

<sup>26</sup> OTT é a sigla para o termo em inglês *over-the-top*, e significa o serviço que distribui conteúdo de mídia pela internet de forma direta entre uma plataforma e o usuário final. O vídeo OTT pode ser exemplificado por plataformas de *streaming* de vídeos como Netflix, Globoplay, Disney+, entre outras.

<sup>27</sup> O termo em inglês *eSports*, também grafado como *e-sports*, ou ainda descrito em português como esporte eletrônico, se refere a competições, inclusive profissionais, envolvendo jogos de *videogame*.

No segmento voltado à leitura, do gasto do consumidor brasileiro em revistas, livros e jornais, destacamos:

Quadro 1 — Gasto do consumidor brasileiro em leitura em 2020

	Gasto total	Porcentagem de gasto em plataformas digitais
Jornais	US\$ 828.000.000,00	7%
Livros	US\$ 666.000.000,00	10%
Revistas	US\$ 289.000.000,00	8%

Fonte: PwC (2021).

Como se vê, o consumo digital para cada uma das modalidades é presente, mas ainda bastante minoritário na leitura do cidadão brasileiro. Em contrapartida, o consumo digital na música, como veremos também em outras pesquisas, é dominante:

Quadro 2 — Gasto do consumidor brasileiro em música em 2020

	Gasto total
Consumo digital	US\$ 230.000.000,00
Consumo físico	US\$ 67.000.000,00

Fonte: PwC (2021).

Mais adiante na tese, nos debruçaremos na questão da fruição presencial ou digital de atividades de entretenimento, tendo em mente, claro, os tipos de eventos ao vivo que nos interessam mais aqui. Mas já é interessante notarmos, na comparação dos dois quadros, como a maneira como exercemos nossa diversão em um ou outro segmento pode ser muito distinta, provavelmente sendo influenciada por determinados fatores, como a facilidade de acesso, volume de oferta, familiaridade com o uso de novos recursos e o significado que o público dá ao elemento físico (como o livro ou o disco, nesse caso).

A pesquisa da PwC nota a mesma dinâmica de consumo digital no mercado global, projetando crescimento em receitas de serviços de *streaming* de música e registrando quedas sucessivas nas vendas físicas de música em todas as regiões. Complementando este dado, a Statista (2021), empresa alemã especializada em dados de consumidores, indica que a receita

global dos serviços de *streaming* de música em 2020 chegou ao patamar de 13,4 bilhões de dólares.

Outro dado interessante a ser acrescentado é que essa parece ser uma tendência realmente abrangente, pois o mercado digital não é preenchido apenas por grandes corporações — embora sejam sua força maior. O estudo *Independent Artists: Pathfinding Through a Pandemic*, da Amuse e MIDiA Research, focado em artistas musicais independentes (ou seja, que não possuem vínculo com uma gravadora para representar seus trabalhos), aponta que esses profissionais foram responsáveis por uma receita de 828 milhões de dólares nesse mercado, em 2019 (MULLIGAN; JOPLING, 2020). Apesar de, como analisamos em outra seção, a palavra entretenimento, para alguns, remeter a grandes produções em escala massiva, é bom lembrarmos que, na realidade, representa um universo bastante diversificado.

Para o consumo de conteúdo audiovisual, a receita total da modalidade digital de vídeo OTT promete crescer largamente nos próximos anos no mercado global, enquanto o histórico e projeção de gastos do brasileiro, detalhados pela PwC, seguem na mesma linha, revelando um claro crescimento do consumo de serviços digitais. Mas, por ora, ainda há prevalência do consumo tradicional:

Quadro 3 — Gasto do consumidor brasileiro em conteúdo audiovisual em 2020

		Gasto total
Consumo tradicional		US\$ 3.672.000.000,00
	TV por assinatura	US\$ 3.235.000.000,00
	Vídeo doméstico	US\$ 255.000.000,00
	Cinema — bilheteria	US\$ 96.000.000,00
	Vídeo através da assinatura de TV	US\$ 86.000.000,00
Consumo digital		US\$ 689.000.000,00
	Vídeo OTT	US\$ 689.000.000,00

Fonte: PwC (2021).

Sobre esse último quadro, cabe pontuar que os dados sobre o cinema, modalidade que depende essencialmente da saída de casa, estão especialmente alterados por conta da pandemia de COVID-19. De toda forma, a soma de várias modalidades de fruição de



conteúdo audiovisual nos dá uma noção geral do quanto esse tipo de conteúdo consegue, por uma via ou outra, movimentar os gastos dos consumidores.

Os números revelados pela PwC são bastante expressivos do quanto dedicamos parte dos nossos gastos à fruição do entretenimento. E a relevância desses números pode ainda ser reforçada através de pesquisas sobre comportamento do consumidor, como a realizada pela Havas e Cannes Lions (2019). Seu estudo *The Future of Entertainment* consultou 17.411 pessoas de 37 países, inclusive do Brasil, focado nos chamados *prosumers*, uma fatia de consumidores que ditam tendências no mercado. Segundo o estudo, o entretenimento é considerado uma necessidade vital por 83% dessas pessoas. Mais ainda, 60% delas afirmaram não conseguir ficar sem consumir conteúdo de entretenimento, sendo que 56% dos respondentes assumiram que desistiriam de dormir para maratonar uma série que gostam, e 37% confessaram que não viveriam sem a Netflix.

Essa última afirmação — que pode parecer um certo exagero —, quando publicada ainda em 2019, reforça a impressão de que o consumo digital de audiovisual não é uma prática motivada apenas por uma pandemia.

Realmente, é o entretenimento tomando um espaço gigantesco na vida cotidiana. Se são muitas as projeções de alcance cada vez maior das plataformas de *streaming* audiovisual, podemos complementar a compreensão sobre sua atual dimensão a partir dos dados mais recentes reunidos pela Statista (nesse caso, portanto, já sem a situação da pandemia de COVID-19) (ZANDT, 2022):

Quadro 4 — Assinantes globais de plataformas de *streaming* audiovisual em 2022

	Quantidade de assinantes
Netflix	222.000.000
Prime Video	175.000.000
WeTV	129.000.000
Disney+	118.000.000
iQIYI	106.000.000

Fonte: Zandt (2022).

Sobre o quadro anterior, imaginamos que duas das plataformas listadas entre aquelas com maior número de assinantes não são muito familiares ao público brasileiro. Tanto WeTV quanto iQIYI são serviços de *streaming* com sede na China (sendo que o primeiro é a versão

internacional para o serviço que, em território chinês, é chamado de Tencent Video). Uma rápida observação que pode ser interessante para não deixarmos de perceber que o entretenimento é uma prática — e um desejo — global.

Como última contribuição da extensa pesquisa da PwC, destacamos a importância do mercado de *games*, vertente do entretenimento cada vez mais forte e que, segundo projeção na publicação da pesquisa, deveria ultrapassar a marca de um bilhão de dólares no Brasil já em 2021:

Quadro 5 — Gasto do consumidor brasileiro em *games* em 2020

	Gasto total
Consumo digital	US\$ 894.000.000,00
Consumo físico	US\$ 50.000.000,00

Fonte: PWC (2021).

A aparente potência dos *games* como entretenimento no Brasil é corroborada pelos dados sobre o perfil do consumidor *gamer* fornecidos pela décima edição da *Pesquisa Game Brasil* (2023). Por mais que esse assunto nem sempre seja um tópico discutido em todos os círculos, a pesquisa indica que 70,1% dos brasileiros têm costume de jogar jogos eletrônicos. Para 82,1% dos jogadores, os jogos eletrônicos estão entre suas principais formas de diversão, sendo que 75,3% deles têm os jogos mesmo como a principal forma de entretenimento. Lembrando que esse não é um entretenimento restrito ao acesso a equipamentos específicos e sofisticados, pois o maior índice de *gamers* (51,7%) afirma que sua plataforma preferida para jogar são os *smartphones* — aparelhos que parecem quase banais, funcionais, mas também uma ferramenta portátil de entretenimento.

Fica evidente que pesquisas de diferentes territórios parecem se encantar cada vez mais pelas possibilidades digitais do entretenimento. Mas devemos também abrir espaço para alguns indicadores sobre sua configuração presencial, embora sejam menos abundantes que os dados sobre plataformas de *streaming* e afins.

Para fazer uma ponte entre o digital doméstico e a ação presencial, um estudo bastante interessante é o *Immersive Entertainment Industry Annual Report*, produzido pela Pseudonym Productions (2020). Seu foco, o segmento de entretenimento imersivo, será retomado mais adiante nesta tese, e aqui representa um peculiar leque que passa por equipamentos de Realidade Aumentada (RA ou AR, na sigla em inglês), Realidade Mista (RM ou MR, na sigla

em inglês), óculos de Realidade Virtual (RV ou VR, na sigla em inglês), atrações que simulam espaços mal-assombrados, jogos de fuga (mais conhecidos pelo termo em inglês *escape rooms*), espetáculos imersivos, museus interativos e parques temáticos. Segundo o estudo, o segmento é avaliado em 61,8 bilhões de dólares, com uma distribuição financeira liderada — em muito — pelos parques temáticos:

Quadro 6 — Valor de mercado do entretenimento imersivo global em 2019

	Valor aproximado de mercado
Parques temáticos	US\$ 52.000.000.000,00
Realidade Virtual	US\$ 5.970.000.000,00
Realidade Aumentada e Realidade Mista	US\$ 2.060.000.000,00
Atrações mal-assombradas	US\$ 1.100.000.000,00
<i>Escape rooms</i>	US\$ 656.000.000,00
Teatro imersivo	US\$ 28.100.000,00
Museus interativos	US\$ 28.000.000,00

Fonte: Pseudonym Productions (2020).

Valores que nos remetem às palavras de Johnson (2017, p. 454), para quem “hoje, a indústria dos parques temáticos é um dos mais lucrativos negócios de entretenimento do mundo”. Ao tratar sobre a Realidade Virtual, o relatório ainda destaca o crescimento de vendas de equipamentos domésticos para o uso da tecnologia, bem como uma grande projeção de crescimento para as chamadas *Location Based Entertainment* (LBE), locais especializados que oferecem ao usuário experiências em Realidade Virtual com uma interação diferenciada com o ambiente físico.

De toda forma, frisando que esses dados são relativos ao ano de 2019, ao menos por enquanto, esse é um segmento no qual a atividade fora de casa ainda é uma grande protagonista financeira.

Como nosso trabalho dá mesmo uma especial atenção no que é realizado fora do ambiente doméstico, aproveitamos para dar nova utilidade a um dado que estava presente em nosso Quadro 3. Nele, pela pesquisa da PwC (2021), observamos que o gasto do consumidor brasileiro nas bilheterias de cinema em 2020 alcançou um patamar de 96 milhões de dólares. Pensando na movimentação de pessoas, essa quantia corresponde, segundo a mesma pesquisa,

a cerca de 39 milhões de ingressos vendidos nos cinemas brasileiros. O mesmo dado de 39 milhões de ingressos vendidos em 2020 é fornecido também pelo Sistema de Controle de Bilheteria (SCB), conforme divulgado pela Agência Nacional do Cinema (2021).

Ainda que possa parecer um número elevado, já pontuamos que esse é um dado diretamente afetado pela pandemia de COVID-19. Como comparativo, a mesma pesquisa da PwC (2021) indica que o ano de 2016 teve um quantitativo de venda de ingressos muito maior, na ordem de 184 milhões. E, ainda sem demorar muito em aspectos relacionados à COVID-19, edição mais recente de pesquisa da PwC (2022) já mostra a ida ao cinema caminhando para recuperar patamares anteriores.

Pela Motion Picture Association (2020), associação comercial estadunidense que representa estúdios de Hollywood, conseguimos encontrar a dimensão financeira global de 2019 para o nosso hábito de sair de casa para assistir a filmes na sala de cinema. Segundo a associação, as bilheterias internacionais movimentaram em 2019 o valor de 42,2 bilhões de dólares — sendo 11,4 bilhões nas bilheterias dos Estados Unidos e Canadá e 30,8 bilhões no que chamam de mercado internacional (que nos inclui).

Em suma, queremos evidenciar o quanto a saída de casa em busca do entretenimento audiovisual conseguiu — e, já adiantamos, ainda consegue — mobilizar uma quantidade bem expressiva de pessoas.

Nos últimos parágrafos, tratando de entretenimento imersivo e cinema, estamos fazendo uma caminhada na nossa análise, do consumo doméstico à ida ao entretenimento presencial. Mas as informações sobre as dimensões do entretenimento presencial, confessamos, são um pouco mais árduas de se obter.

A britânica IQ (2019) contribui com a publicação do *International Ticketing Yearbook*, trazendo um longo panorama sobre a situação desse mercado em diversos países — na prática, mais voltado ao mercado de shows musicais. A própria publicação confessa ser difícil precisar a movimentação econômica brasileira nesse setor, mas avalia nosso mercado total em 55 bilhões de reais anuais, embora não forneça maior detalhamento sobre essa conta.

Ainda na dimensão do mercado de shows, o relatório do ECAD, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (2021), instituição que centraliza a arrecadação e distribuição de direitos autorais de execução pública de música no Brasil, indica que em 2019 (portanto, antes da pandemia) foram realizados cerca de 83 mil shows e eventos musicais no país, sendo 30% deles no Estado de São Paulo, o maior índice dentre todos os estados. Com isso, os shows foram responsáveis por distribuir cerca de 95 milhões de reais para compositores e editores como pagamento de direitos autorais.

Outro esforço relevante na compreensão do impacto econômico do entretenimento artístico presencial no país, mas restrito ao Estado de São Paulo, é a já mencionada pesquisa premiada da FGV Projetos (2018) sobre o mercado de espetáculos de teatro musical. O impacto total medido foi de 1,01 bilhão de reais, sendo 80,6% correspondentes aos gastos dos espectadores e 19,4% relacionados à organização dos espetáculos. Aproveitamos o foco desta seção para evidenciar um pouco mais os achados da pesquisa a respeito desse segmento:

Quadro 7 — Impacto econômico do teatro musical no Estado de São Paulo

		Movimentação financeira
Espectadores		R\$ 813.400.000,00
	Alimentação	R\$ 277.900.000,00
	Hospedagem	R\$ 132.500.000,00
	Compras pessoais	R\$ 116.400.000,00
	Passeios e atrações turísticas	R\$ 102.800.000,00
	Transporte local	R\$ 85.800.000,00
	Outros	R\$ 98.000.000,00
Organização dos espetáculos		R\$ 196.000.000,00

Fonte: FGV Projetos (2018).

Nesse caso, a pesquisa observa não apenas a movimentação direta dos espetáculos, mas todo o impacto indireto causado pelo público que os assiste. Ou seja, os números do quadro anterior escancaram o quanto a ida a um espetáculo de teatro musical pode fazer com que seu público mobilize uma série de outros produtos e serviços, inclusive somando a participação em mais opções de lazer. Embora nem sempre seja percebida dessa maneira pela sociedade, a atividade artística se mostra para além de sua faceta simbólica, agindo também como motor da economia local.

Essa pesquisa é um esforço louvável, especialmente considerando que, no Brasil, as estatísticas de impacto econômico para o setor do entretenimento não costumam fornecer informações tão precisas sobre um segmento específico. Se não exatamente voltadas ao entretenimento, o que mais encontramos são pesquisas de mensuração da Economia Criativa, uma ampla definição de setor que envolve cultura, inovação, tecnologia — vai, assim, da moda e música à biotecnologia e desenvolvimento de *softwares*. Mas esses tipos de dados são

constantemente confundidos, inclusive em falas governamentais e comunicações da grande imprensa, e relatados como ligados às atividades culturais — embora essas sejam, na realidade, um escopo muito mais específico. Ainda assim, algumas observações podem nos interessar.

O Observatório Itaú Cultural (2023c) realiza o acompanhamento do que denomina Economia da Cultura e Indústrias Criativas, reunindo um amplo leque de segmentos: artes visuais; museus e patrimônio; música; editorial; cinema, rádio e TV; artes cênicas; atividades artesanais; design; moda; publicidade e serviços empresariais; arquitetura; desenvolvimento de *software* e jogos digitais. Segundo os dados fornecidos, em 2020, o setor foi responsável por 3,11% do PIB brasileiro — o que, note-se, foi similar, em termos de grandeza, a setores tradicionais como construção civil, indústria extrativa e transporte (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2023c).

Dentre outras pesquisas possíveis, utilizamos a feita pelo Observatório Itaú Cultural por nos possibilitar o vislumbre de um detalhe importante. A notícia sobre o peso do PIB criativo brasileiro teve considerável repercussão quando foi lançada pelo instituto. No entanto, por mais empolgante que possa ser o dado, vale ponderarmos que toda essa movimentação financeira foi dividida em três agrupamentos (consumo, cultura e tecnologia). Nisso, o agrupamento da cultura, que engloba as atividades artísticas que analisamos aqui, só foi responsável por pouco mais de 2% do total do setor criativo — a maior parte ficou, de longe, reservada aos agrupamentos de consumo e de tecnologia (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2023c).

Assim, se o setor criativo como um todo vai ganhando mais espaço, possivelmente se mostrando como um foco estratégico de investimento, podemos perceber que ainda há bastante a ser caminhado — e fomentado — para que, especificamente, as atividades artísticas sejam proporcionalmente mais relevantes na economia nacional.

Sobre a quantidade de profissionais empregados, dados recentes do mesmo Observatório Itaú Cultural (2023b) mostram que, no segundo semestre de 2023, foi registrado um número de 5,38 milhões de trabalhadores nos setores criativos. Fazendo a mesma filtragem em busca dos trabalhadores incluídos no agrupamento cultural, o instituto revela um número de 0,9 milhões de pessoas (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2023b).

Isso nos chama a atenção, pois a proporção de trabalhadores culturais em meio aos trabalhadores criativos é consideravelmente maior do que o impacto que o agrupamento cultural tem no PIB criativo. Ou seja, ainda que mobilizando um número elevado dos trabalhadores criativos totais, seu saldo econômico fica muito abaixo dos agrupamentos de

consumo e de tecnologia. Porém, não encontramos mais detalhamentos sobre esse comparativo no material fornecido pelo próprio instituto, para tecermos conclusões mais aprofundadas.

De toda forma, achamos muito relevante notarmos a quantidade de pessoas que têm as atividades artísticas como seu sustento, ainda que parcial. Especialmente considerando que, por experiência própria, sabemos que há uma expressiva (mas não calculada) parcela de trabalhadores nesse segmento que vive na informalidade, não aparecendo nas estatísticas oficiais.

A Economia Criativa, portanto, representa um setor expressivo e que merece ser objeto de novos e detalhados estudos por nossos colegas especializados nos aspectos quantitativos das pesquisas acadêmicas. Mais ainda, serão bem-vindas novas pesquisas que forneçam indicadores mais específicos sobre segmentos do mercado de entretenimento brasileiro.

Nisso, lembramos nosso objetivo de desenvolver uma conceituação mais precisa em uma das seções anteriores da tese, pois um passo importante para dar a correta dimensão de qualquer setor é que consigamos ter certeza do que estamos observando. Assim, múltiplos agentes podem fazer suas contribuições, permitindo comparações e, por consequência, avanços em sua compreensão. Do contrário, como a mencionada publicação da IQ (2019) comenta, analisar os dados de entretenimento no Brasil pode ser como comparar maçãs com laranjas. Mas, claro, sem negarmos que aqueles que se dedicam às análises mais gerais da Economia Criativa brasileira merecem enorme respeito por evidenciar o valor e importância dessas atividades, nem sempre percebidos socialmente.

Tal valorização é bastante importante para uma cidade como São Paulo, local de maior interesse para nossa pesquisa, uma vez que o entretenimento, especialmente aquele ligado a conteúdos culturais, é um chamariz do município. Não por acaso, no PLATUM, Plano de Turismo Municipal da Cidade de São Paulo (2019), os primeiros atrativos turísticos destacados são os culturais, sublinhando que a cidade possui mais de 500 espaços culturais, sendo mais de 70% deles de administração privada.

De forma diferente do que propomos nesta pesquisa, o plano não compreende tais atrativos como parte da oferta de entretenimento, afirmando em outra seção que “no segmento de entretenimento, São Paulo **também** é destaque” (SÃO PAULO, 2019, p. 48, grifo nosso), e mencionando, por exemplo, o fato do Allianz Parque ter sido o estádio que mais recebeu *megashows* musicais no mundo em 2017. Mas, claro, não temos dúvidas de que os shows

musicais no estádio integram a oferta de entretenimento local e também são atrativos culturais.

Seguindo em informações da própria Prefeitura de São Paulo, a Secretaria de Relações Internacionais (2020), em seu documento *São Paulo Cidade do Mundo*, que também reserva às atividades culturais o seu destaque inicial, fornece detalhes adicionais sobre a dimensão da oferta mencionada no PLATUM:

Quadro 8 — Oferta cultural da cidade São Paulo

	Quantidade
Blocos de carnaval de rua	796
Espectáculos anuais	600
Salas para shows e concertos	294
Salas de exibição	357
Casas noturnas	184
Museus	124
Teatros	119
Centros culturais	109
Cinemas	76
Festas populares	41

Fonte: Secretaria de Relações Internacionais (2020).

É uma oferta maiúscula — e podemos afirmar sem medo que uma megalópole como São Paulo, inclusive com suas muitas desigualdades sociais e zonas periféricas, ainda mantém uma porção considerável de atividades que escapa aos registros dos documentos oficiais. E é uma oferta capaz de movimentar cifras expressivas, como é o caso dos shows internacionais na Cidade de São Paulo, cujo impacto econômico direto em 2019, segundo a São Paulo Turismo (2020), calculando apenas com base no *ticket* médio informado, foi de R\$ 300.015.000,00. Ou o cada vez mais popular carnaval da cidade, que, segundo a Secretaria de Relações Internacionais (2020), não apenas atraiu 15 milhões de pessoas, mas trouxe uma receita de dois bilhões de reais para o município. Com certeza, muitos outros números nos escapam aqui, e quanto mais soubermos a respeito, melhor será nossa gestão desse potencial, e melhor será nossa compreensão sobre as dinâmicas de nossa sociedade.



Chegando ao fim desta seção, tentamos evidenciar o quanto o entretenimento, digital ou presencialmente, dentro ou fora de casa, é capaz de gerar movimentação econômica expressiva no Brasil e no mundo. Porém, os recortes das pesquisas normalmente divulgadas dificultam nossa compreensão mais precisa do setor, ora sendo incluído em escopos econômicos bem maiores, ora deixando de lado atividades que fariam parte do seu universo de práticas.

Talvez, por tanto insistirmos em falar de arte aqui, possa passar despercebido que, por exemplo, a ida a eventos esportivos — que, para nós, é claramente uma atividade de entretenimento — não estava incluída em nenhum dado que observamos, nem mesmo a pesquisa mais geral da PwC. Essa pesquisa lidava, sim, com a dimensão dos *videogames* e *e-sports* como entretenimento, o que sublinhamos também com outros dados.

Fazemos esses comentários finais para indicar que o entretenimento, quando visto pela perspectiva do público, envolve práticas bastante diversas. E a reunião delas — se é que possível — em uma pesquisa de estatísticas econômicas feita sob essa ótica, seja em escopo regional, federal ou global, ainda não é algo que encontramos.

Deve ser perceptível que o viés quantitativo não é a tônica de nossa tese, assim como não é nossa convicção que o valor do entretenimento só se justifique por movimentações financeiras. Mas esperamos que o esforço empreendido nesta seção possa contribuir para gerar a outras pessoas um compilado de indicadores relevantes — ainda que não unificados — sobre o entretenimento, e também para que, depois de tanto espaço para reflexões teóricas, o assunto conquiste contornos mais concretos para a pessoa que nos lê. Não pensamos que é só dinheiro que queremos — mas se o queremos, bem, é inegável que ele está aí.

### 3 EXPERIÊNCIA

*Eu não consigo explicar (eu não sei) / O que às vezes me dá (eu não sei) / Eu sinto frio e calor (eu não sei) / Uma espécie de dor (eu não sei) / Eu sei que eu não sei / Tô me sentindo bem, mas (eu não sei) (MOREIRA, 2005)<sup>28</sup>*

Pela citação anterior, intuímos que entramos em um assunto de bem pouca precisão. Ainda assim, vale a pena encará-lo de frente. Até aqui, em nossa fala ou nas de autores que estudamos, o termo **experiência** ressoou algumas vezes. Já na nossa seção introdutória, a expressão “experiência presencial” também se fez presente. Por outro lado, no momento em que fizemos a revisão final deste texto, reduzimos o uso da palavra experiência antes desta seção de agora, para não gerarmos nenhuma confusão com o que abordaremos a seguir. Pois, nesta tese, falar de experiência faz mesmo sentido para o nosso raciocínio. Entretanto, não é das palavras mais simples — ainda que, à primeira vista, possamos nos enganar.

A mais ligeira observação das ofertas de entretenimento pode notar que o emprego do termo experiência para descrever suas atividades é (cada vez mais) corriqueiro. Possivelmente, seguindo o caminho proposto por Pine II e Gilmore (1999), referências fundamentais e mundialmente difundidas para o entendimento da chamada Economia da Experiência — e que serão bastante utilizadas nesta tese. Em sua longa orientação para o uso da experiência por agentes do mercado, associando-a especialmente às sensações (explicaremos mais adiante), eles avisam que é preciso “*reconhecer* como novos elementos ligados às sensações podem ser usados para aumentar a demanda e/ou cobrar maiores preços pelos bens e serviços existentes” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 164).

Ou seja, precisamos, antes de tudo, perceber a devida importância do assunto. O mercado, aparentemente, já percebe — e já age. Uma vez que localizamos esta pesquisa especialmente em São Paulo, para fazermos uma conexão com as práticas turísticas, cabe um pequeno exemplo que pode ser familiar àqueles que chegam à cidade pelo Aeroporto Internacional de Guarulhos. Gilmore e Pine II (2008) reforçam o que Dean MacCanell chama de marcadores, sendo esses as representações que, antes da vista em si, formam o primeiro contato que um turista tem com um local. Pois, deixando o aeroporto pela rodovia, uma placa de trânsito cria a expectativa no turista internacional: “*experience it all*”<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> Trecho da música *Eu Não Sei*, adaptação de Roger Moreira para a música *Can't Explain*, de Pete Townshend, gravada pela banda de rock Ultraje a Rigor no álbum *Acústico MTV — Ultraje a Rigor*, de 2005, sem esconder a própria ignorância.

<sup>29</sup> Frase contida em placa municipal instalada pela São Paulo Turismo (2014), empresa oficial de turismo e eventos da Cidade de São Paulo, com os dizeres: “Bem-vindo a São Paulo: viva tudo isso!” / “*Welcome to São Paulo: experience it all!*”. A iniciativa foi ligada à proximidade da realização da Copa do Mundo de futebol no país em 2014, permanecendo no local por anos (visualizada ainda no início da elaboração desta tese).

Em obra intitulada justamente *Turismo de Experiência*, os pesquisadores Alexandre Panosso Netto e Cecília Gaeta (2010, p. 15) corroboram que as novas concepções de serviços turísticos pedem “um efetivo preparo para responder aos novos desafios de forma criativa e empreendedora”.

No nosso caso acadêmico, tais novas concepções também trazem desafios, mas no âmbito da produção de conhecimento, também exigindo preparo para respondermos adequadamente ao que a realidade apresenta. Isso contaminados com a cautela trazida por Trigo (2013, p. 69), para quem, na propagação de um segmento denominado turismo de experiência “sem analisar as implicações do conceito, corre-se o risco de discorrer sobre tudo e sobre nada ou ficar em estereótipos [...], remodelados como produtos pretensamente inéditos”.

Então, se uma certa tendência se revela, um problema caminha junto. O que é, afinal, uma experiência? No nosso caso específico, qual o sentido de experiência dentro do contexto do entretenimento? Continuando, o mesmo autor nos alerta:

O problema, como já foi discutido, é que não há um conceito simples de experiência na história do pensamento humano. [...] Inserir o mundo dos serviços no arcabouço teórico do que denominamos *experiência* ajuda a entender a complexidade do setor terciário, desde que também se compreenda mais profunda e amplamente o que esse conceito significa em toda sua extensão. (TRIGO, 2013, p. 69)

Olhando novamente, a citação musical que abriu esta seção adianta algumas pistas de como estamos percebendo essa tal experiência aqui. Parece ser bastante centrada em um certo “eu”. E quando nos propomos a observar as dinâmicas do público, as particularidades e personalidades não poderão mesmo ser ignoradas. Parece haver nela algo de sensação ou afeto. E como vimos, a relação emocional sobrepõe-se ao entendimento racional quando o objetivo (como o nosso) é apreender o potencial do entretenimento. Parece também haver algo de sensorial no que chamamos de experiência. E se tratamos da presença (como o fazemos), o corpo, de fato, exige nossa atenção. Parece até haver certo incômodo com essa experiência. E quando adentramos as práticas de mercado (como em nosso caso), o conceito mais elevado pode se reduzir à pura estratégia para consumo.

Por fim, há a imprecisão. Se ainda não sabemos se conseguiremos explicar, façamos uma tentativa.

### 3.1 CONCEITUAÇÃO: DA EXPERIÊNCIA À OFERTA DE EXPERIÊNCIA

*Mas em parte é apenas isto: se você vai ser humano, tem um monte de coisas no pacote. Olhos, um coração, dias e vida. Mas são os momentos que iluminam tudo. O tempo que você não nota que está passando... é isso que faz o resto valer.*  
(GAIMAN, 1997, p. 10)<sup>30</sup>

Quando nos debruçamos sobre as dinâmicas das ofertas do entretenimento, estamos, claro, tratando de algo que está em uma dimensão de consumo. Assim, faz sentido darmos atenção especial a autores como os estadunidenses Pine II e Gilmore (1999), que sugerem que adentramos um momento específico em que as relações econômicas estão (ou, ao menos para os autores, deveriam estar) pautadas pela oferta e consumo de experiências. Basicamente, eles observam que “produtos e serviços não são mais suficientes; o que os consumidores querem são experiências — eventos memoráveis que os envolvam de forma inerentemente pessoal” (GILMORE; PINE II, 2008, p. 1).

É essa nova fase de relações econômicas que os autores organizam, sistematizam e denominam justamente como Economia da Experiência. Conceito esse que, observamos, não apenas é constantemente resgatado em muitos outros trabalhos, mas que parece ter aceitação quase incontestável por tantos outros autores. Provavelmente, há algo aí que realmente ajuda a entendermos e a nos prepararmos para os novos fluxos do mercado (ainda que o conceito tenha mais de duas décadas, diga-se). Pois os conhecidos trabalhos dos autores são, propositalmente, materiais instrutivos, voltados ao planejamento de negócios, para que esses estejam adequados aos modos de agir e pensar (e comprar) dos consumidores. Ou seja, a Filosofia, neste caso, é mera coadjuvante da Economia.

Entretanto, já no nosso caso, quando tratamos do entretenimento, nossa conversa é sobre consumo, mas não apenas. Os significados dos movimentos do público nos interessam enormemente. Para além da pura eficiência de negócios, buscamos a produção de conhecimento sobre nossa audiência atual. Em outras palavras, para além das idas e vindas do mercado, enxergamos o tema também como fenômeno social. Por isso, faz sentido não nos limitarmos, e somarmos as ótimas contribuições de autores tão fundamentais com os olhares de autores de outras searas.

---

<sup>30</sup> Fala da história em quadrinhos *Morte — O Grande Momento da Vida*, escrita por Neil Gaiman em 1996 e publicada no Brasil em 1997, dita pela personagem Morte (a entidade, de fato), ao explicar a complexidade da vida para uma mulher humana (e confusa, como nós).

Para organizar nosso raciocínio, voltemos a uma explicação de Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 14) para contextualizar as primeiras compreensões sobre um turismo de experiência, abarcando esses primeiros autores e um panorama mais geral de visões:

Pine II e Gilmore afirmam que “a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável”. Outros autores acrescentam que as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, e as experiências de consumo são interações entre o consumidor e o produto, a companhia ou seus representantes, que conduzem a uma reação.

A partir dessa leitura, vamos destrinchar o que parece ser um único assunto e observar, na realidade, dois elementos que entendemos como distintos: a **experiência** e a **oferta de experiências**. Em primeiro lugar, então, falemos do primeiro.

É aí que mora considerável dificuldade de precisar uma compreensão. Pois seria possível traduzirmos a experiência de forma bastante corriqueira, como qualquer coisa que tivemos a oportunidade de experimentar. A cientista social argentina Elizabeth Jelin (2002) nos diz mesmo como, em um sentido comum, entendemos as experiências como sendo nossas vivências diretas, capturadas subjetivamente da realidade.

Esse raciocínio é o que nos leva ao emprego bastante usual da palavra, por exemplo, como um acúmulo de conhecimentos — de tanto experimentarmos algo, adquirimos determinada experiência, seja lá no que for. Se já moramos em uma casa antiga sem aterramento da fiação elétrica, seria compreensível dizer que a experiência nos alerta que encostar na geladeira pode causar aquele leve choque. Ou se já percebemos que o trânsito da nossa cidade costuma surpreender com grandes engarrafamentos, seria compreensível dizer que a experiência nos indica que é melhor sair com antecedência para chegar em um compromisso importante. Ou seja, não tratamos de nada engrandecedor. Mas a noção de experiência que instiga tantos autores, e que vai repercutir por nossa tese, é um tanto mais acentuada e menos banal.

Procurando respostas na Filosofia, Trigo (2013) percebe que há vários desdobramentos possíveis sobre o tema, a depender da escola ou interpretação adotada. Mas, de forma geral, nos resume a experiência como sendo “um fluxo de eventos particulares, conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia, levando em consideração as problemáticas relações com outros eventos, como os acontecimentos do mundo externo ou outros fluxos de eventos similares pertencentes a outras pessoas” (TRIGO, 2013, p. 66).

Ainda é um início de aparência complexa, e ainda, à primeira vista, pode mesmo significar tudo (ou nada) — um problema que é alertado pelo mesmo autor. Mas podemos perceber a ênfase que ele dá a particularidades, àquilo que é conhecido apenas por um sujeito, o que já nos dá indicações sobre certos acontecimentos que marcam a história de um indivíduo, a partir de sua relação com algo ou alguém.

Pois Jelin (2002, p. 34, tradução nossa), indo além, afirma que a reflexão sobre o conceito indica que a experiência “não depende de maneira direta e linear do evento ou acontecimento, mas está mediada pela linguagem e pelo marco cultural interpretativo em que se expressa, se pensa e se conceitualiza” (JELIN, 2002, p. 34, tradução nossa).

Bom, em nossa interpretação, isso significa que a noção de experiência está sendo desenhada não apenas como um puro acontecimento, mas está ligada à dimensão da interpretação que o sujeito dá a esse acontecimento (logo, ligada a todo o contexto cultural que o envolve). Estamos tentando visualizar, então, não o acontecimento em si, mas o efeito que o acontecimento nos causa.

Talvez seja por isso que Trigo (2013, p. 70, grifo nosso) afirme que “experiências **significativas** estão relacionadas com a intensidade emocional e intelectual que nos proporcionam e com sua força de impacto na memória, ou seja, precisam ser memoráveis”. Nosso grifo na frase é porque conseguimos perceber uma hierarquização de valor. Não é de qualquer experiência que ele trata. É uma noção de experiência que se desapega do acontecimento banal e foca no que seria memorável.

Assim, se por um lado, com um dicionário na mão, poderíamos resumir a palavra experiência como qualquer tipo de situação vivenciada, por outro lado, que é o que nos interessa aqui, podemos elevar o grau de impacto dessa vivência e entender a experiência como aquela situação que carrega um potencial de ser memorável.

Essa memorabilidade como uma característica da experiência já estava mesmo presente na referência de Panosso Netto e Gaeta que utilizamos há pouco. E a paridade entre emocional e intelectual da citação de Trigo ainda evidencia que se tornar memorável não significa que uma experiência é apenas recordada racionalmente, como uma reunião objetiva de conhecimentos adquiridos. Mas a dimensão pessoal que o sujeito confere ao acontecimento da experiência representa uma via afetiva de interpretação. Assim, mais do que possível de ser lembrada, ela mereceria ser lembrada — por isso, memorável.

Vale notar que a palavra **sensação** é uma tônica da obra de Pine II e Gilmore (1998). É essa interpretação, mais afetiva que racional, que percorre a todo o tempo suas explicações sobre o que compõe uma experiência. Concluindo o raciocínio anterior, seria dizermos que, ao

vivenciar uma experiência, não apenas entenderíamos que ela é marcante, mas sentiríamos que ela é marcante.

Já John Dewey, filósofo estadunidense autor de *Arte como Experiência*, explica que a experiência consiste na relação entre fazer e ficar sujeito a algo. Ele não ousa falar de choques em geladeiras, como fizemos há pouco, mas, exemplificando, diz que “pôr a mão no fogo não é, necessariamente, ter uma experiência. A ação e sua consequência devem estar unidas na percepção. Essa relação é o que confere significado; apreendê-lo é o objetivo de toda compreensão” (DEWEY, 2010, p. 122). Voltamos, como se vê, a focar na dimensão da interpretação pessoal que se dá ao acontecimento vivido, ao significado que, particularmente, conferimos àquilo.

Mais uma vez recorrendo aos autores iniciais, Gilmore e Pine II (2008, p. 99) também evidenciam como essa dimensão de interpretação particular, ser algo inerentemente pessoal, é uma característica intrínseca da chamada experiência, a ponto de podermos afirmar que, nesse raciocínio, “duas pessoas nunca vivenciarão algo da mesma maneira”. E afinal, se estamos lidando com vínculos afetivos, interpretações particulares, memórias individuais, não poderia mesmo ser diferente.

Parece ser uma conceituação que soa por demais subjetiva — e talvez, de fato, simplesmente o seja. Pois dependeria da leitura de cada um fazer essa passagem do acontecimento banal para aquilo que é tido como marcante e memorável, aquilo que seria digno de ser chamado de experiência.

Encarar essa falta de controle sobre a experiência — como adivinhar o que será memorável para uma pessoa? — provavelmente é algo que vai conflitar com a ideia mais generalizada de oferecê-la como atividade de consumo para um público, assunto que precisaremos focar logo mais.

Pensemos em um pequeno exemplo. Durante o período em que desenvolveu esta pesquisa, o aluno-pesquisador, em férias do trabalho, teve a oportunidade de conhecer a cidade portuguesa de Lisboa. Lá, pôde se locomover por alguns dos bondes elétricos amarelos que percorrem a cidade. Em sua subjetividade, essa pequena ação teve um alto impacto: ativou seu gosto por paisagens urbanas; despertou lembranças de sua cidade natal (Santos, no litoral paulista), que tem forte herança portuguesa; concretizou no tempo presente um passado que tanto viu em fotografias, quando bondinhos também existiam na sua própria cidade; satisfez seu apreço particular por veículos ferroviários. Em suma, foi marcante e memorável. A ponto de, se perguntarem se foi algo digno de ser chamado de experiência, não haver dúvidas em afirmar que sim.

Porém, essa era mesmo uma atividade que, concretamente, poderia ser descrita como uma experiência? Podemos duvidar dessa proposta. A rigor, tratava-se, meramente, de um serviço público de transporte. Que, ao ser interpretado pela subjetividade de alguém, teve um efeito acentuado em seus afetos e sua memória.

Esse pequeno exemplo serve para reforçarmos uma perspectiva aqui. Diferentemente do que fizemos em relação à nossa conceituação de entretenimento, nossa proposta agora (e isso possivelmente se difere de outras propostas que podem ser encontradas em outros autores) não é a de estabelecer uma segmentação. Não estamos tentando definir um critério objetivo que nos faça concluir se uma atividade é uma experiência ou não é uma experiência. Achamos que isso nem mesmo é possível.

E não porque duvidamos da existência do conceito da experiência — pelo contrário, fazer essa conceituação é justamente o que estamos tentando neste momento. Mas porque esse é um conceito atrelado, necessariamente, à subjetividade. Assim, quando falamos de experiência, não falamos de um **tipo** de atividade, mas do **efeito** que pode ser causado por uma atividade.

Para não abandonarmos as cruciais contribuições que estamos coletando de outros autores, Trigo (2013, p. 65), apoiando-se em Leeds, ainda nos reforça esses aspectos subjetivos da experiência, encontrando traços da personalidade e memorabilidade na própria etimologia da palavra:

Uma das palavras alemãs para experiência, *Erfahrung*, provém do antigo alto-alemão *irfaran* que significa *to travel* (ato de viajar), *to go out* (ato de sair) ou *to wander* (ato de admirar-se, vislumbrar-se, que é também o ato fundamental da experiência filosófica). A profunda relação linguística implicada pelo significado da viagem como uma experiência que testa e refina o caráter do viajante é demonstrada pelo adjetivo alemão *bewandert*, que atualmente significa “astuto”, “esperto” ou “habilidoso” mas que nos textos do século XV significavam meramente “bastante viajado” (Leed, 1991, p. 60).

Ou ainda:

A raiz indo-européia de *experience* é *per*. A palavra *peril* (perigo) possui a mesma raiz, assim como *travel* (viagem) e *travail* (esforço doloroso, do francês) estão linguisticamente relacionadas. Essa concepção de experiência como um difícil desafio (*ordeal*), uma passagem através de uma estrutura de ações que oferecem as verdadeiras dimensões e natureza da pessoa, representa as mais antigas concepções do efeito da viagem sobre o viajante (Leed, 1991, p. 5). (TRIGO, 2013, p. 65)



Portanto, para nossos estudos, encontramos até aqui uma concepção de **experiência** como um acontecimento com efeito transformador para um indivíduo, interpretado subjetivamente por ele como uma vivência marcante, memorável e pessoal.

Mas o que (ou quem) é capaz de provocar essa tal experiência?

Com essa pergunta, começamos a incluir o outro elemento da nossa reflexão, procurando entender como essa experiência pode ser **ofertada para alguém**. Essa é uma preocupação fundamental para conseguirmos conectar o que pode parecer uma conceituação filosófica solta com as práticas do entretenimento que tanto nos instigam.

Pois, se concordarmos que a experiência está no lugar do efeito, é preciso haver um agente causador desse efeito. Se concordarmos que a interpretação da experiência é subjetiva, esse agente causador, claro, poderia se restringir ao aleatório, repousando em qualquer lugar ou situação, sem qualquer controle ou previsibilidade. Simplesmente deixemos acontecer.

Mas também irão existir aqueles que se dedicam a oferecer atividades que, por sua natureza, carregam grandes possibilidades de gerar um efeito acentuado em seu público. Mais ainda, existirão aqueles que, de alguma forma, vão girar todos os botões possíveis em seu painel de controle para, propositalmente, tentar alcançar esse efeito.

Então, ao estabelecermos uma relação da experiência com essas que são práticas profissionais, de um lado nós teremos a experiência em si, dependente, como vimos, da interpretação de cada pessoa que a vivencia. De outro, teremos não a experiência em si, mas o potencial de proporcionar que essa sensação de experiência seja ativada em seu público.

Quando Dewey nos apresenta uma abordagem filosófica sobre a experiência, seu olhar está repousado sobre a atividade artística (a mesma que também está no cerne desta tese). No seu raciocínio, percebemos bem uma concepção englobando dois polos, o de quem vivencia a experiência e o de quem oferta a experiência. Nas suas palavras, compreendendo “a ligação que a arte como produção, por um lado, e a percepção e apreciação como prazer, por outro, mantêm entre si” (DEWEY, 2010, p. 126).

Essa ligação que ele comenta é importante, pois frisa que os dois polos se mantêm conectados, uma conexão que vai justificar bastante a continuidade das nossas reflexões. Basicamente, se é sabido que tem alguém disposto a vivenciar uma experiência, surge alguém disposto a oferecê-la. Da mesma forma, se é sabido que tem alguém oferecendo uma experiência, surge alguém interessado em vivenciá-la. Estamos, como se vê, falando de uma relação de produção e consumo.

Se o efeito da experiência é tão transformador, é compreensível mesmo que a desejemos. Parece quase covardia perguntar quem não quer, no curso de sua vida, passar por

momentos extraordinários. Ou, ao menos, extraordinariamente bons. Vale notarmos que as falas de Trigo (2013) sobre vivenciar experiências nunca deixam de observar a expectativa de atendimento aos desejos e as vivências que são, sobretudo, prazerosas.

Esse mesmo prazer também é bastante caro às noções elaboradas por Dewey, sendo um elemento abordado explicitamente na sua concepção de experiência. Nessa dinâmica de produção e consumo, o enfoque do filósofo no ponto de vista do consumidor da arte o leva diretamente à noção de estética, que, para ele, se refere à “experiência como apreciação, percepção e deleite” (DEWEY, 2010, p. 127).

Então vejamos. Na concepção de experiência como uma situação com efeito transformador para um indivíduo, não há nada que imponha que essa vivência seja, necessariamente, positiva. Afinal, momentos ruins, desastrosos até, podem também se mostrar como marcantes, memoráveis, pessoais. Porém, quando saímos da aleatoriedade dos acontecimentos, e entramos no terreno de situações propostas, oferecidas propositalmente e buscadas conscientemente por alguém, a satisfação e o prazer parecem ser consequências bastante esperadas. Em suma, conseguimos enxergar a possibilidade da oferta de experiências quando notamos atividades que, de alguma maneira, se dedicam a gerar efeitos acentuadamente prazerosos em seu público participante — logo, possivelmente marcantes, memoráveis e pessoais por conta do grau de satisfação que proporcionam.

Cientes que estamos da imprevisibilidade do efeito de uma experiência, frisamos que trata-se sempre de tentativas. Isso, sempre, para não cairmos na tentação de querer instituir uma categoria objetiva de um tipo de serviços, e mais focarmos na maneira como estão impactando seu público consumidor.

A questão da tentativa é uma ponderação também presente na fala de Trigo (2013, p. 67) ao mesmo tempo em que sublinha a expectativa do consumidor, afirmando que, “no caso das tentativas comerciais contemporâneas de inserir os serviços na sofisticada categoria de experiência, está implícito que esses serviços devem ser agradáveis, de qualidade e bem estruturados. Isto é, prazerosos”. Entendendo que essa oferta só se justifica se existir um consumidor, nós, nas entrelinhas, quando não explicitamente, estamos à caça de bons momentos.

Gilmore e Pine II (2008) enumeram diversos consultores e pesquisadores que evidenciam a disposição do público consumidor de, cada vez mais, buscar se conectar com produtos e serviços que alcancem uma dimensão maior de significado pessoal. No caso específico deles, tratam de um público estadunidense, é verdade, mas é difícil imaginar que seria tão diferente com a mesma espécie humana em outras localidades. E aumentam bem a

aposta, usando uma colocação do consultor David Norton para afirmar que a participação em experiências significativas representaria “a maior necessidade não satisfeita” desse público (GILMORE; PINE II, 2008, p. 95).

Necessidade é mesmo uma palavra interessante. Pois é válido lembrarmos que, desde sempre, humanos que somos, precisamos de mais do que a mera subsistência. Já que estamos falando de consumir e ofertar possibilidades de experiências, o historiador Steven Johnson (2017, p. 57), entusiasta da diversão, destaca que, já no fim do século XVII, o economista Nicholas Barbon dizia que “não é a Necessidade que provoca o Consumo. A Natureza pode ser satisfeita com pouco; mas são os anseios da Mente, da Moda e o desejo por Novidades e Coisas Escassas que causam o Comércio”.

Necessidade ou anseio, algo vital ou simplesmente desejável, a depender do autor, o fato é que a sensação de uma intensidade prazerosa e memorável aparece na nossa lista de interesses. Mas essa passagem é apenas um lembrete, pois já insistimos consideravelmente na importância do prazer em seção anterior, justamente quando tratamos sobre o campo do entretenimento.

Aí cabe um cuidado especial para, sem querer, não tomarmos uma coisa equivocadamente por sinônimo de outra. Afinal, quando procuramos conceituar cuidadosamente o que seria uma atividade de entretenimento, ficava perceptível a presença de uma audiência mobilizada pelo prazer. Porém, quando falamos da experiência, falamos de algo além, de um efeito intensificado, a ponto de se tornar memorável. E isso pode surgir em decorrência não apenas de uma atividade de entretenimento, mas também de tantas outras (até mesmo da viagem em um bondinho elétrico amarelo em Lisboa).

Até por isso, ao falarmos de experiências, temos preferido utilizar um termo bastante geral como acontecimento, ao invés da palavra evento (encontrada em algumas das referências que utilizamos), exatamente porque essa última tem o perigo de acabar induzindo a uma concepção de um formato específico de atividade, remetendo quem nos lê a uma ideia do que chamamos de um evento profissional, organizado e programado.

Então, até aqui, procuramos nos fiar em um conceito de **experiência** como um acontecimento com efeito transformador para um indivíduo, interpretado subjetivamente por ele como uma vivência marcante, memorável e pessoal. Num fluxo inverso, começamos a enxergar uma **oferta de experiências** quando vemos agentes de mercado organizando atividades com possibilidades de gerar esse efeito no público participante. Logo, ainda soa muito mais como um potencial do que como uma segmentação.

Esse potencial pode residir em um sem número de agentes. E é claro, para conectarmos com o restante da nossa tese, enxergamos uma potência ímpar naqueles agentes que já carregam como premissa de seu trabalho exatamente o impacto no público e a entrega de situações, de alguma maneira, prazerosas. Dentre eles, justamente aqueles que habitam os caminhos que trilhamos nesta pesquisa.

Por exemplo, o turismo. Uma correlação entre o turismo e a experiência é reforçada por Josemar de Campos Maciel (2010, p. 66) através do caráter lúdico da atividade, como se fosse “um ensaio de experiência humana. Assim se envolvem os sentidos, o imaginário, a temporalidade, a corporeidade”.

Dessa forma, a prática turística carrega um potencial de nos provocar sensações intensas, de nos colocar completamente dentro de um outro ambiente fora do usual e, assim, nos forçar a sairmos do ordinário e encontrarmos o extraordinário.

Uma viagem é uma ruptura do cotidiano e, ao mesmo tempo, um encontro com nossas expectativas e desejos. Ao nos perdermos no insólito, como estrangeiros, “estranhos numa terra estranha”, talvez busquemos sentidos e significados em nosso próprio passado, na experiência de vida construída a partir do lugar onde nascemos e começamos a entender a vida e suas coisas misteriosas e fascinantes. (TRIGO, 2013, p. 3)

O que seria isso senão uma transformação pessoal, a mesma que vemos impregnada na noção intensificada de uma experiência? Pois, em sua obra que mencionamos tantas vezes nesta seção, Trigo (2013), a todo o tempo, relaciona o conceito de experiência com os efeitos da viagem, tema obviamente caro ao turismo. Nós viajantes, então, poderíamos enxergar na viagem a oportunidade de uma empreitada que nos recompensa com essa desejada transformação, marcante, memorável e prazerosa.

Será isso que, consciente ou inconscientemente, buscamos em nossas práticas turísticas — pelo menos em seus melhores exemplos, naquelas que achamos que realmente valeram a pena? O historiador francês Sylvain Venayre (2020) notou essa perspectiva nos anseios dos viajantes a partir da primeira metade do século XIX, observando um momento em que os relatos de cadernos de viagem deixam de se apresentar como reuniões de conhecimentos adquiridos e passam a evidenciar anotações de emoções que haviam sentido. Com o propósito de, segundo Venayre, essas emoções serem lembradas também após o fim da viagem e retorno ao lar. Ou seja, uma ânsia não só por vivenciar uma transformação pessoal, mas também por preservar seu impacto. Nesse caso, é o caderno dando uma forcinha para a memorabilidade.

Como outro exemplo, o entretenimento. De maneira mais específica na segmentação que tanto nos instiga, esse campo, de forma nada surpreendente, também parece mesmo ser um terreno fértil para saciar essa intensa expectativa do público.

Afinal, se sensação é palavra tão repetida por Pine II e Gilmore (1998) é porque a relação afetiva, mais do que apenas racional, com a situação é fundamental para se gerar o efeito tido como uma experiência. Temos aí uma associação bastante harmoniosa, pois percebemos bem em seção anterior que, conforme dito por Gabler (1999), é pela via das emoções e sentidos que o entretenimento exerce seu poder de manter cativa sua audiência.

No panorama histórico traçado por Gabler (1999, p. 25), ele reforça como uma coisa está tão conectada a outra, “o elemento sensorio do entretenimento era tão central a seu funcionamento que ficou impregnado na própria palavra”. E é mesmo na observação da palavra que reforçamos nossa conclusão. Pois o mesmo autor já nos ensinou que a própria etimologia da palavra entretenimento está ligada ao tempo, a uma ação que ocorre entre outras. Nisso, é bem interessante notar como, em um esquema bastante didático, Pine II e Gilmore (1999) propõem que, se você cobra pelo tempo que os clientes gastam com você, o seu ramo de negócios é, na realidade, o das sensações.

Ora, o entretenimento, como atividade de consumo, faz justamente isso, então é bem pertinente que consigamos enxergar que suas práticas têm uma grande possibilidade de gerar um efeito de experiência no seu público.

Em tempo, uma observação. É possível que quem nos lê já tenha tido contato com a obra de Pine II e Gilmore (1998) e lembre um outro uso que dão à palavra entretenimento. No caso, os autores criam um esquema de dimensões da experiência, de acordo com suas propriedades de absorção, imersão, atividade e passividade, e a separam em quatro domínios, todos começados com a letra “e”: escapismo, estética, educação e entretenimento.

Embora os autores sejam, sem nenhuma dúvida, fundamentais na composição da nossa própria pesquisa, não temos, claro, compromisso em seguir todas as suas proposições, e tampouco a análise crítica minuciosa da sua obra é nosso objetivo aqui. Nesse caso, consideramos que essa parte específica, embora bastante difundida entre outros autores, não é a parte do trabalho que mais nos interessa, e pouco nos identificamos com a segmentação e delimitação de características que eles propõem.

Mais ainda, esse uso da palavra entretenimento, além de conflitar com outros exemplos com a mesma palavra que lemos no próprio livro, está em desacordo com a nossa proposta de entendermos o entretenimento não como uma espécie de adjetivo, mas como uma configuração de atividade voltada a uma audiência. Ou seja, enquanto a palavra, para eles,

está sendo utilizada por uma via subjetiva, como um grau de passividade e absorção da experiência, nós conceituamos o entretenimento por uma via bastante objetiva — caso contrário, seria mesmo impossível enxergarmos concretamente um mercado de entretenimento. Talvez sejam apenas contextos diferentes para um mesmo vocábulo, tal qual quisemos distinguir os usos do mesmo termo experiência. De toda forma, ressaltamos que, por esse motivo, não estamos utilizando essa porção do raciocínio dos autores.

E como mais um exemplo, a arte. De maneira ainda mais específica naquilo que pesquisamos, esse conteúdo também é propício para enxergarmos o potencial de ofertar a experiência. Isso já ficou bastante evidente nos tantos raciocínios de Dewey que expusemos aqui, os quais sublinham a relação da arte com a recepção prazerosa. Mais do que isso, para o autor, moldar-se para atingir essa percepção pelo público não é só uma possibilidade, mas uma condição para que a obra seja “verdadeiramente artística” (DEWEY, 2010, p. 128).

As análises sobre a recepção da obra de arte podem tomar caminhos e conclusões muito distintas. Como notado historicamente por Bruno Nassim Aboudrar (2020), há a percepção de reações individuais e coletivas, há a percepção de julgamentos singulares e há a percepção de julgamentos mediados por construções sociais. Essa é uma preocupação bastante sociológica, tal qual, páginas antes, a visão da cientista social Elizabeth Jelin sobre a maneira como nossas experiências são mediadas por um contexto cultural.

Para o nosso foco de discussão, o que interessa é ver que, de uma forma ou de outra, crendo na liberdade do gosto individual ou convictos em um enquadramento coletivo, essas respostas à arte são descritas por Aboudrar (2020) como emoções. Ou seja, independentemente de como são construídas, as interpretações que damos ao contato com a arte se dão não apenas pela compreensão racional, mas também, ou sobretudo, pelas reações emocionais. E, claro, as emoções parecem ser a matéria-prima para formar uma experiência.

No caso do espetáculo teatral, pilar fundamental de nossas investigações sobre eventos artísticos ao vivo, os professores franceses Christophe Bident e Christophe Triau (2020, p. 624) ainda dão um testemunho interessante:

O teatro age como um provedor de emoções: antes da representação, em virtude de sua função social; durante, mesmo quando o desempenho deixa o espectador aparentemente insensível; depois, quando a memória, enriquecida por essa ou aquela análise, permite ao sujeito reviver, às vezes de maneira diferente, às vezes mais fortemente, um momento do espetáculo inicial.

Vejamos só que interessante. Não apenas traduzem o teatro como um potente canal para suscitar emoções na sua plateia, mas reforçam o potencial da obra se firmar na memória do espectador. Emoções e memórias, temas tão recorrentes nesta seção.

Por fim, nas reflexões dos professores, ainda encontramos outra interessante relação. Opondo ao que criticam como previsibilidade da cultura de massa, que, na visão deles, seria provedora de emoções de massa, enxergam que o teatro “se concentra principalmente em singularizar sua posição, reivindicando emoções mais íntimas e compartilhadas em uma escala afirmada como mais humana” (BIDENT; TRIAU, 2020, p. 641). Teria o teatro, por essa visão, uma possibilidade de não só proporcionar emoções, mas de fortalecer uma dimensão pessoal que é uma forte característica do que entendemos como experiência.

Com esses breves exemplos, tentamos justificar o quanto a reflexão sobre a experiência é pertinente para esta pesquisa. Pois estamos observando um possível efeito gerado no indivíduo pelas várias instâncias tocadas pelo nosso trabalho, seja o turismo, nossa área de estudos; o entretenimento, nosso campo específico de atuação; a arte, nosso recorte de conteúdo pesquisado.

Mas quando essas atividades deixam de ser apenas o que já são, e passam a se tornar experiências? Melhor dizendo, como não ler os exemplos anteriores e não pensarmos sinceramente que, no fim, é apenas o turismo sendo turismo, o entretenimento sendo entretenimento, e a arte sendo arte? No que a noção de experiência nos ajuda?

Bem, se estamos concebendo a experiência como um efeito no indivíduo, isso nos ajuda na compreensão dos significados que essas práticas podem ter para o público participante, a relevância e impacto profundos que podem alcançar na vida desse indivíduo.

Mais ainda, há a compreensão dos movimentos do público atual. Quando percebemos uma ânsia maior das pessoas nessa direção, quando procuram conscientemente a vivência de experiências, isso nos ajuda a compreender as expectativas que estão ativamente depositando nas práticas que nos interessam.

Mas, por enquanto, sim, muito parece continuar como sempre foi. Se a experiência é um efeito possível, mas não certo, dependente da interpretação dada por cada indivíduo, continuamos no terreno da aleatoriedade. As práticas profissionais, carregando o potencial de gerar uma experiência, fazem o que sempre fizeram — e o resultado se mantém imprevisível. Uma apresentação de espetáculo artístico, por exemplo, realiza a sua entrega de sempre, e pode ser que algum espectador faça conexões afetivamente mais profundas e perenes com aquele evento.

Mas há mais um ponto. Quando a demanda vai perceptivelmente se mobilizando dessa forma, a oferta, por sua vez, tentará acompanhar. Assim, a busca pela experiência passa a interferir, e por vezes a moldar completamente, as práticas que são oferecidas ao público. É aí que começamos a enxergar uma oferta de experiências englobando atividades que, propositalmente, estão se dedicando a tentar (e possivelmente conseguir) causar uma experiência. Ou seja, tendo o efeito da experiência como um foco proposital. Se mudam as características de parte da oferta do turismo, do entretenimento, da arte, vale a pena observarmos aqui.

Em uma relação constante entre produtores e consumidores, a oferta de experiências é uma proposta que vai se fortalecendo com o tempo. Sylvain Venayre (2020) traz um exemplo turístico histórico bem interessante. Enquanto as impressões causadas pela viagem eram registradas pela escrita ou pela compra de objetos, a indústria turística passava a fazer a sua parte de incentivar essa ânsia. Já no começo do século XX, vendia “aos seus clientes, com guias e publicidade, a promessa de sensações inéditas. Um guia de 1910 expressava isso em poucas palavras: ‘A busca de emoções novas [...] é o pensamento dominante do turista’” (VENAYRE, 2020, p. 247). A expectativa da demanda vai justificando a promessa da oferta, e os agentes de mercado, cada vez mais conscientes, vão enxergando na ânsia do público uma oportunidade para se posicionarem.

Na contemporaneidade, isso ganha contornos ainda mais evidentes. A percepção de oportunidade de mercado faz surgir, por exemplo, iniciativas estratégicas como o projeto *Economia da Experiência*, realização do SEBRAE com o Ministério do Turismo. Em sua cartilha explicativa, além de se apoiar nas mesmas reflexões bastante difundidas de Pine II e Gilmore, também se apoia nas ideias do futurista dinamarquês Rolf Jensen para dar orientações aos interessados do *trade* turístico, esclarecendo que chegou “o momento de se ofertar ‘acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis’ pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada” (INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010, p. 9). Como dissemos antes, é a Filosofia como coadjuvante da Economia.

Ao lançar a iniciativa, Regina Cavalcante, diretora de Capacitação, Qualificação e Produção Associada ao Turismo do Ministério do Turismo (2010), opinou que a ação atendia “a uma nova demanda do turista, que quer ser o autor de suas experiências e não apenas contemplar e fotografar uma bonita paisagem”. Confessamos que é difícil ter certeza que a atividade contemplativa (tão presente quando visitamos outras paisagens) não significaria sermos autores de nossas próprias experiências. Mas, compreendendo seu raciocínio, o que se parece querer dizer é que a medida aqui é mais intensa. O básico não seria suficiente, o que se



espera é algo a mais, extraordinário, uma experiência realmente significativa e memorável, que fortaleça a identificação pessoal do participante — o que, por suas características, com o devido planejamento, o turismo teria chance de entregar.

Parece mesmo que a história dessas ofertas tem se assemelhado a uma história da intensidade. Pine II e Gilmore (1998, p. 12) notam esse movimento no entretenimento, concluindo que “as sensações sempre estiveram no centro do entretenimento, de peças e shows musicais a filmes e programas de TV. Contudo, nas últimas décadas, o número de opções de entretenimento explodiu, abrangendo muitas, mas muitas mesmo, novas sensações e emoções”.

A ênfase que eles fazem na multiplicidade de opções e de sensações é bastante calcada na realidade. O entretenimento é mesmo um meio que tem se empenhado ativamente nessa direção de prometer experiências. E é esse o motivo para, em seção posterior, nos dedicarmos mais especificamente a observar exemplos concretos e atuais de como os agentes do mercado de entretenimento têm se posicionado a esse respeito.

Assim, concluindo esta seção, passamos a compreender a **oferta de experiência** como um potencial de geração do efeito da experiência em um indivíduo sendo ativamente acentuado por um agente de mercado.

Quais são os botões que podemos girar no nosso painel de controle para ativar aquilo que parece ser tão incontrolável? Ou, traduzindo, quais as estratégias que esses agentes de mercado têm utilizado para conseguir fazer a promessa (não necessariamente cumprida) de entregar uma experiência para o seu público? Para uma experiência mais interessante de leitura, vejamos na próxima seção.

### 3.2 ESTÉTICA, INTERATIVA, IMERSIVA, LÚDICA

*O que é real? Como você define “real”? Se você está falando sobre o que pode sentir, o que pode cheirar, o que pode provar e ver, então “real” são simplesmente sinais elétricos interpretados pelo seu cérebro. (THE MATRIX, 1999, tradução nossa)<sup>31</sup>*

Se percebemos que existem agentes tão interessados em provocar os efeitos de uma experiência intensificada no seu público, eles precisarão, provavelmente, fazer algo mais do que cruzar os dedos e contar com que a aleatoriedade das interpretações pessoais de cada

---

<sup>31</sup> Fala do filme *The Matrix* (no Brasil, *Matrix*), ficção científica de ação dirigida por Lilly Wachowski e Lana Wachowski em 1999, dita pelo personagem Morpheus, interpretado por Laurence Fishburne, tentando desafiar as convicções do personagem Neo, interpretado por Keanu Reeves, bem como as de milhões de espectadores.

indivíduo jogue a seu favor. Será, provavelmente, necessário que essa intenção interfira nos seus procedimentos habituais.

No texto de introdução à obra de Dewey (2010, p. 31), o filósofo estadunidense Abraham Kaplan resume o pensamento do colega com uma passagem muito divertida do diálogo entre um famoso poeta e um famoso pintor, supondo que “Dewey teria aplaudido a resposta de Mallarmé a seu amigo Degas, quando este se vangloriou de ter, todos os dias, centenas de ideias para poemas: ‘Os poemas, meu amigo, não são feitos de ideias, mas de palavras!’”. Ou seja, mais do que pensar, é preciso agir.

Em suas análises sobre o mundo na hipermodernidade, Lipovetsky (2020) nota bem os esforços pela captação do público contemporâneo, no que chama muito sugestivamente de “capitalismo de sedução”. Uma dinâmica que, segundo o filósofo, se apoia “no poder mágico de captar a atenção dos indivíduos consumidores [...] por meio das ofertas de experiências atrativas” (LIPOVETSKY, 2020, p. 175). É verdade que dificilmente há aí alguma verdadeira magia, mas com certeza há truques certos.

Se Lipovetsky colocou no centro da sedução capitalista a oferta de experiências atrativas, Pine II e Gilmore (1998, p. 60) se dispõem a ensinar os truques para a composição dessa oferta, especialmente aquela que ocorre em espaços físicos, sugerindo que “os locais mais atraentes afetam o sentido de tempo, espaço e matéria”.

Queremos focar nessa fala por um momento, porque ela traz uma pista que muito nos interessa. Já comentamos que, em suas obras sobre a oferta de experiências como estratégia de mercado, os autores dão grande ênfase à palavra sensação. Nisso, interpretamos a ideia de sensação especialmente pelo viés emocional, o laço afetivo, para além da compreensão racional, que as experiências provocam. Mas uma palavra tão ampla como sensação também envolve aspectos muito concretos, uma relação física que podemos ter com o ambiente em que ocorre a experiência.

Daí uma outra palavra pode nos ajudar a guiar o rumo desta reflexão. Nas menções que fizemos ao pensamento de Dewey, é possível percebermos que a relação que ele desenvolve entre sua noção de experiência e a ideia de **estética** é mesmo forte. Para ele, a estética seria o “desenvolvimento esclarecido e intensificado de traços que pertencem a toda experiência normalmente completa” (DEWEY, 2010, p. 125).

O termo estética já foi transformado e apropriado por diversos campos ao longo do tempo, portanto seu entendimento está longe de ser óbvio. Mas que a pessoa que nos lê não se assuste, essa não será outra discussão conceitual que faremos — seremos bem mais diretos. Dados os tantos usos comuns do termo, vamos seguir, então, por sua definição original e

etimológica (ANDRIOLO, 2016). De sua origem, “do grego *aisthesis* ou *aestesis*, estética significa a capacidade de sentir o mundo, compreendê-lo pelos **sentidos**, é o exercício das sensações” (ALMEIDA, 2015, p. 139, grifo nosso). Notemos como a palavra sensação retornou aqui, mas agora com contornos muito mais concretos, ligados de maneira muito direta à percepção estabelecida pelos nossos corpos.

Já percebe-se no termo algo bem pertinente para nossa discussão, quando, no entendimento das experiências, abrimos um canal para sairmos da compreensão unicamente racional e objetiva do mundo, e incluirmos (e até priorizarmos) nossa faculdade de o sentirmos.

Foi Alexander Baumgarten quem, no século XVIII, elevou a estética a um patamar de ciência, voltada ao conhecimento sensório, à experiência dos sentidos. A partir desse raciocínio, vejam só, Andriolo (2016, p. 102, grifo nosso) destaca que a dimensão estética seria “um domínio central da **experiência** [...] uma possibilidade de pensar a vida humana no que diz respeito à capacidade da experiência perceptiva”.

A escolha de Dewey pelo termo estética ao tratar sobre as experiências não deve ser obra do acaso, carregando um significado sensorial importante. Tanto que Abraham Kaplan, no mesmo texto de introdução à obra do colega a que já nos referimos, é categórico em afirmar que “a arte nos chega através dos sentidos, portões de toda experiência. Até Platão e Plotino reconhecem que, se a arte nos faculta elevar-nos ao superno, os degraus da escada são feitos da matéria dos sentidos” (DEWEY, 2010, p. 30).

Assim, o que estamos inserindo aqui é uma visão de que o efeito da experiência em quem a vivencia, tão pessoal como ela é, tão ligada à particularidade de cada corpo, tem como importante porta de entrada a provocação dos sentidos. Se assim é, para o lado de quem se dedica à oferta de experiências, é uma percepção valiosa.

Há pouco, brincamos de ilustrar o lado da oferta da experiência como um painel de controle, manejado por quem está fazendo o possível para garantir um efeito acentuado no seu público — que, em última instância, é incontrolável. Pois bem, se esse é o caso, os botões dos estímulos sensoriais podem ser uma boa escolha para girarmos.

Na mesma obra que já comentamos sobre o chamado Turismo de Experiência, Maciel (2010, p. 66) dá uma boa pista ao dizer que “a experiência que se busca é uma passagem individual, um esforço multissensorial que envolve tanto os sentidos da pessoa que busca a experiência, quanto a *presença*, o recorte da temporalidade e do sentido da sua existência”.

Em nossa leitura, a fala de Maciel compreende bem aspectos importantes das reflexões sobre a experiência. Temos a dimensão de interpretação dada pelo sujeito, o significado

peçoal que ele aplica; temos o enfoque em uma situação momentânea, uma vivência específica; e temos a provocação deles, os sentidos. Quando descreve um esforço multissensorial, nos ajuda a perceber que, por trás da sensação causada por uma experiência ofertada, houve uma tentativa, uma intenção de provocar e estimular os sentidos.

Não podemos ignorar que há ainda um destaque do próprio autor sobre a característica da presença. Sendo uma obra de estudos do turismo, até parece claro e esperado que a participação física seja um elemento definidor da sua visão (embora as discussões sobre turismo virtual, é verdade, deixem isso tudo muito menos claro). Mas é razoável que quem nos lê fique instigado a perguntar se uma atividade digital não seria capaz de proporcionar uma experiência.

Está certo que ainda não é bem o momento de desviarmos o curso da reflexão para nos debruçarmos tanto sobre uma diferenciação entre ambiente físico e digital (algo que faremos posteriormente nesta tese). Mas, se for irresistível pensar um pouco a respeito, podemos apenas notar que, quando resumimos a experiência como um acontecimento com efeito transformador para um indivíduo, interpretado subjetivamente por ele como uma vivência marcante, memorável e pessoal, não há absolutamente nada nessa definição que a impeça de surgir em decorrência de uma atividade digital.

Até porque, como tanto frisamos, é impossível controlar o que pode ser o disparador da sensação de uma experiência. Assim, por ora, é possível continuarmos com uma visão mais larga sobre a noção de presença, entendendo-a muito mais como a vivência direta e intensa do indivíduo naquela situação da experiência.

Entretanto, se os estímulos sensoriais estão sendo incluídos como uma via importante na tentativa de se ofertar uma experiência, é plausível supor que a relação presencial, em que a pessoa está em total contato físico com a atividade, tem, no mínimo, oportunidades diferenciadas para intensificar a reação do público participante.

É essa exata suposição a responsável pelo esforço teórico de conceituarmos e analisarmos a oferta de experiências no texto de uma tese focada em investigar, especificamente, a relevância da participação do público em eventos artísticos presenciais. Com isso, vamos procurando compreender como estar presente em um show ou espetáculo, por exemplo, pode oferecer um impacto, no mínimo, diferente.

É até possível que seja pelas épocas em que suas obras tão marcantes foram escritas, mas chama a atenção como, nos tantos exemplos reais analisados por Pine II e Gilmore (cassinos, parques de diversões, restaurantes, serviços domésticos, cafeterias), o contato presencial com as atividades é uma característica majoritária.

Daí, no raciocínio de valorizar a provocação dos sentidos no imaginário sobre a experiência, Maciel não está sozinho. Em mais uma sugestão sobre a composição da oferta de experiências, Pine II e Gilmore (1999, p. 71) esclarecem que “os serviços se tornam experiências envolventes quando acrescidos de fenômenos sensoriais”.

Já é o momento de outra indagação ser bem-vinda. Pois sabemos que, com essa fala, os autores estão sistematizando uma passagem da prestação de um serviço convencional para o que consideram ser aquilo que chamamos de uma oferta de experiência. Mas, afinal, seria mesmo possível um serviço **não** ser, em alguma medida, sensorial? De alguma forma, já não estamos sempre percebendo o mundo por alguma via dos sentidos?

Bom, de fato, não conseguimos pensar em um tipo de oferta em que os sentidos são completamente ignorados. Porém, conseguimos, sim, pensar em situações em que eles são acionados de maneira meramente cotidiana, sem grandes impactos. E, como já vimos, gerar, proposital e acentuadamente, um efeito no público participante é um ponto-chave da oferta de experiência. Por isso, o uso da palavra fenômenos na última citação não é algo desprezível, mas representa uma ampliação de intensidade coerente com o que já desenvolvemos até aqui.

Assim, sejamos diretamente proporcionais: se uma experiência é mais do que um acontecimento banal, precisando ser uma vivência interpretada como marcante e memorável, a provocação dos sentidos que é entregue pela oferta de experiência, portanto, também tende a almejar ser uma provocação sensorial mais dilatada, além da convencional.

Lembremos do próprio termo multissensorial proposto por Maciel algumas linhas antes, e é notável, por exemplo, a dica oferecida por Pine II e Gilmore (1999, p. 172) para o uso da cenografia e planejamento de novos cenários sensoriais, quando sugerem que levemos em conta uma percepção total dos cinco sentidos, incluindo, então, “visão, nível de conforto, acústica, aromas e até a alimentação”.

A sugestão de dilatação dos estímulos sensoriais é quase idêntica àquela feita por Lipovetsky (2020, p. 286) sobre o atual momento da hipermodernidade, quando diz ser necessário “mergulhar o consumidor em universos espetaculares ou extravagantes, criar atmosferas e cenários extraordinários, solicitar os sentidos pelo viés da música, dos odores, das cores, das sensações táteis e gustativas”.

No tal painel de controle de quem tenta proporcionar um efeito de experiência no seu público, aqueles botões programados para esses estímulos não só estão sendo girados, mas girados com vigor.

Pois uma medida mais intensa como o caminho para gerar a pretendida memorabilidade da experiência aparece mesmo no pensamento de tantos autores que nos

apoiam. Dewey (2010, p. 83) fala de “acentuação da vitalidade”; Trigo (2013, p. 70), como vimos antes, de “intensidade emocional e intelectual”; Lipovetsky (2020, p. 286) indica “experiências intensas de consumo”; Pine II e Gilmore (1999, p. 13) enaltecem a capacidade do Walt Disney World entregar “uma produção completa de visões, sons, aromas e texturas, para criar uma sensação única”.

Havíamos comentado antes como a oferta de experiências parecia estar intimamente conectada com a **intensidade**. E faz sentido. Já que o que se pretende é alcançar um patamar de memorabilidade, é preciso ir além do que encontramos cotidianamente. E já que a resposta subjetiva de cada indivíduo é incontrolável, a maior pressão nas características da atividade representa maiores chances de se alcançar o efeito pretendido. Contrariando o dito popular, no caso das ofertas de experiências como centro do capitalismo de sedução, menos é menos.

Para Lipovetsky (2020, p. XXIV), essa hiperintensidade tem tudo a ver com o momento em que vivemos, quando, segundo o filósofo, “agradar e impressionar”, palavra de ordem ligada ao teatro clássico, “se impôs como uma das grandes leis estruturantes da modernidade radicalizada. Essa lei está em ação em toda parte, na economia, nas mídias, na política, na educação”. Um raciocínio bem pertinente àquele das pretensas ofertas de experiências, com as situações prazerosas e impactantes que tentam propor.

Mas uma realidade assim pode trazer consequências para essa mesma oferta. Se realmente toda a parte está tentando agradar e impressionar, podemos ficar tão acostumados com essa overdose de estímulos a ponto de ser cada vez mais difícil algo nos chamar a atenção em meio ao restante. Em suma, se tudo é impressionante, nada mais nos impressiona. E para as práticas de entretenimento, que têm na conquista da audiência o seu “DNA”, isso pode representar um desafio considerável.

Na atualidade, os estímulos podem mesmo vir de todos os lados, até mesmo dos conteúdos que recebemos através de equipamentos tecnológicos que temos em casa ou nos bolsos. Se falamos antes que atividades presenciais têm um potencial ímpar para gerar o efeito de experiências, não quer dizer que a competição deixa de ser duríssima.

Chris Beatty é executivo da Walt Disney Imagineering, um braço da The Walt Disney Company responsável pela criação dos famosos parques temáticos da empresa. Em documentário sobre essa divisão criativa empresarial, ao observar as opções que o público de hoje tem no ambiente doméstico (por exemplo, com aparelhos de *videogame*), Beatty confessa que “é uma tarefa bem assustadora conseguirmos não apenas acompanhar isso, mas ir além e continuar surpreendendo nossos visitantes” (THE IMAGINEERING, 2019).

Na batalha contra a tecnologia cotidiana, tentando encontrar o que pode ser extraordinário (e agradável e impressionante) para o público, outro executivo, Steve Davison, responsável por paradas e espetáculos na Walt Disney Imagineering, dá seu testemunho: “eu diria que venci se conseguir que todo mundo desligue o celular por um minuto para parar e se concentrar. Quer dizer, posso criar algo onde eles não estejam fazendo isso o tempo todo [fingindo que está olhando para baixo no celular e para frente várias vezes]” (THE IMAGINEERING, 2019).

Então, se há potencial no entretenimento presencial, pode ser o caso de reforçar seus elementos, de alguma maneira dando motivos para justificar que seu público esteja ali, e não se contentando com a inegável facilidade da tecnologia móvel e doméstica à disposição. Assim, não por acaso, nas práticas de entretenimento, conseguimos observar um volume de agentes que tentam elevar o grau da provocação sensorial aos corpos do público, especialmente nessas atividades que exigem a presença.

Ainda que por vezes usem a palavra entretenimento com outra conotação, é interessante perceber mais uma sugestão de Pine II e Gilmore (1999, p. 43), quando afirmam que “para aumentar o valor de entretenimento de uma sala de cinema, por exemplo, [...] é necessário fazer com que os espectadores *participem* da experiência”. O que temos aí, nessa ênfase no verbo participar, é interessante. Pois, claro, os espectadores, se estão na experiência, por óbvio podem ser considerados participantes dela. Mas o itálico na palavra carrega justamente a percepção de que, mais do que simplesmente oferecer tudo com qualidade técnica e conforto, se o que se quer é impressionar o público da atualidade, uma saída valiosa pode ser dilatar as formas de contato que ele trava com a oferta de experiência. Ante uma participação convencional, haveria uma participação, digamos, mais ativa.

Aqui, um breve cuidado. Temos a opinião que tentar discernir quando um público pode ser considerado ativo ou passivo em uma determinada atividade de entretenimento é um terreno um tanto espinhoso. Em certos círculos de discussão, palavras como essas são utilizadas para tentar concluir até uma hierarquização do grau de envolvimento intelectual com a proposta oferecida.

Por exemplo, espectadores de um espetáculo teatral, sentados em suas cadeiras, estariam passivamente apenas recebendo as mensagens pelos artistas no palco, submissos ao conteúdo fornecido. Em contrapartida, outros artistas elaboram estilos de encenação que provocariam espectadores mais ativos (normalmente, com alguma modificação na disposição de se assistir a algo convencionalmente sentado em frente a um palco), propiciando que estes apliquem sua visão crítica e conexões próprias sobre aquele conteúdo.

Mas como ter certeza sobre as sinapses que ocorrem no cérebro de cada um? Até de forma coerente com nossa discussão anterior sobre o valor do entretenimento, estamos bem pouco convictos de que é possível descobrir e definir o nível de atividade intelectual que acontece em cada indivíduo. Tampouco, aliás, achamos que o raciocínio do público precisa ser acompanhado de algum movimento físico para se fortalecer (caso contrário, estamos lendo livros de forma errada há bastante tempo).

Nossa linha de pensamento para refletir sobre as estratégias para efetivar as ofertas de experiências segue um caminho estético, logo, sensorial. Então, para nós, aqui, quando pensamos em um público mais **ativo**, não estamos falando de um julgamento sobre sua postura ou uma hierarquização do quanto ele está intelectualmente envolvido com a situação, se trata-se daquele espectador superatento ou dorminhoco. Meramente, estamos falando de uma relação física, de situações em que uma atividade de entretenimento propõe uma participação corporal, de alguma maneira, mais intensa do seu público para se realizar (não necessariamente com movimentos ou deslocamentos, vale dizer, mas sim em relação aos estímulos que são lançados a seus sentidos).

Na competitiva dinâmica mercadológica de agradar e impressionar, essa proposta de se relacionar mais intensamente com os corpos participantes, ou seja, de solicitar a participação ativa do público, pode servir como estratégia para uma atividade de entretenimento presencial se diferenciar das demais opções a que o público tem acesso cotidiano.

Por consequência, podemos perceber facilmente que, no panorama do entretenimento presencial da atualidade, tornam-se lugares-comuns expressões como experiência **interativa** ou experiência **imersiva**. Palavras que já nos sugerem alguma relação especial proposta para os corpos ali presentes.

Em outra seção, mencionamos brevemente o interessante relatório *Immersive Entertainment Industry Annual Report*, uma produção da Pseudonym Productions, especializado no segmento profissional de atividades de entretenimento interativo e imersivo. Em suas análises sobre a interatividade, concluem que “as palavras ‘ativo’ e ‘passivo’ são insuficientes para descrever níveis de interação”, “propondo identificar quatro distintos níveis de interação” (PSEUDONYM PRODUCTIONS, 2020, p. 86, tradução nossa). Assim, sugerem uma classificação (numerada de zero a três) que identificaria atividades sem interação, atividades com interações opcionais, outras com interação encorajada e aquelas com interação requerida.



Pode até ser discutível se a melhor opção é classificar a existência da interatividade em dois, quatro ou qualquer outro número de termos. Mas o que realmente nos importa aqui não é a quantidade de classificações, e sim a tentativa de escapar de apenas adjetivar de forma absoluta as atividades, como se fossem categorias fechadas, e percebermos que se trata de uma dinâmica de contato com os participantes, podendo ser mais ou menos utilizada.

Pode ser, por exemplo, que um espectador tenha a permissão, se assim quiser, de dirigir a palavra ao ator de um espetáculo; pode ser que o elenco vá em direção à plateia para que ela opine sobre os rumos da trama; pode até ser que o espetáculo dependa da decisão dos espectadores para definir a próxima cena. Gradativamente, a interatividade pode ser mais e mais acentuada, a ponto de chegar a ser uma interação requerida, quando é, propositalmente, necessária para efetivar aquela atividade.

Falar de uma experiência interativa, então, significa falar de uma oferta de experiência que possibilita, ou mesmo exige, a intervenção direta no seu conteúdo através da participação ativa do público, para só assim alcançar o efeito pretendido por seus realizadores.

Trata-se, assim, de uma estratégia prática, claramente observável na execução da atividade. No caso de uma atividade de entretenimento presencial, nosso foco principal, é uma maneira de pressionar de maneira muito direta a sensação de pessoalidade nos corpos participantes — afinal, fica claro que, sem a ação deles, nada aconteceria da mesma forma. Nesse caso, portanto, é um raciocínio bastante concreto para provocar a ativação do público.

Mas também podemos perceber essa proposta de ativação do público sendo guiada por um raciocínio de maior abstração. É nele, inclusive, que encontramos uma estratégia que acompanha de forma cada vez mais recorrente o entretenimento presencial atual, uma estratégia que tem sido resumida na palavra imersão.

No escopo do relatório da Pseudonym Productions (2020), o entretenimento imersivo incluiria uma série de atividades, como equipamentos de Realidade Aumentada, Realidade Mista ou Realidade Virtual, espaços “mal-assombrados”, jogos de fuga, espetáculos imersivos, museus interativos, restaurantes temáticos e parques temáticos. Mas o mais interessante é que, na análise desse segmento profissional, indicam que “imersivo é uma qualidade — um sentimento —, mais do que um tipo específico de produto, categoria ou execução. Isso por si só dá ao setor o potencial para crescer de inúmeras e inesperadas formas” (PSEUDONYM PRODUCTIONS, 2020, p. 76, tradução nossa).

Assim, diferentemente da ideia de interação, ligada concreta e objetivamente a uma execução prática, o que agrupa atividades imersivas seria algo mais abstrato, uma mesma intenção de envolvimento extraordinário do público. Nesse caso, não bastaria nos limitarmos

a colocar os corpos do público em alguma ação, usando-os, por exemplo, para apertar botões, puxar alavancas ou falar em microfones. A expectativa da imersão seria a de uma situação capaz de fazer o público perceber seus corpos dentro dela de maneira um tanto mais completa. Mais do que entendermos que executamos algo para ela acontecer, precisamos mesmo sentir que somos parte integrante dela.

A participação ativa do público ganha aqui, então, uma dimensão ainda maior. Se a interação pode ser notada em pontos específicos da atividade, a imersão precisa se fazer presente em tudo ao redor. Nas palavras de Robert Niles (2014, tradução nossa), editor do *Theme Park Insider*, portal de notícias especializado em parques temáticos, “uma atração imersiva precisa dar aquele passo extra que dá vida ao local — fazendo você querer imaginar que *faz parte* da história que o território ou local está tentando contar”.

Se isso é mesmo, antes de tudo, alguma espécie de sensação, a mencionada lista com exemplos de atividades imersivas poderia realmente ser sempre ampliada, pois não há uma maneira específica de alcançar a imersão dos participantes.

Niles (2014) sugere que se acionem tanto mais os sentidos quanto for possível. Já o antropólogo Scott Lukas (2017), em publicação focada na criação de ambientes imersivos, sugere vários pontos de atenção, como a tematização, a inclusão de uma narrativa, o detalhamento no design, o cuidado na conexão com outros espaços (no caso de atrações que usam múltiplos ambientes) ou a renovação do ambiente (no caso de atrações mais duradouras).

De uma forma ou de outra, o que enxergamos nessa proposta de imersão são relações bastante físicas, uma disposição de fazer os participantes serem ativados através do “bombardeio” por múltiplos e simultâneos estímulos, pois a intenção é que o público perceba a sua oferta e nada mais.

No sistema de hiperconsumo que vivemos, segundo Lipovetsky (2020, p. XXVIII), o que dita as regras é um “imperativo de captação dos desejos, da atenção e dos afetos [...] tudo é posto em ação para atrair os consumidores, cortejá-los, diverti-los, fazê-los sonhar, impressionar seus afetos”. Portanto, se a ideia é fisgar a atenção, num mundo com tanta concorrência, reforçar a sua oferta por todos os lados possíveis pode ser uma estratégia pertinente.

Nessa linha, Gilmore e Pine II (2008, p. 211) destacam os benefícios da imersão do público ao defenderem a ideia de *placemaking*, a criação de espaços experienciais para a divulgação de marcas, em contraponto às tradicionais campanhas publicitárias:

As pessoas que vivenciam espaços como esses passam mais do que os poucos segundos da duração de um anúncio, dedicando minutos inteiros, muitos minutos, e até *horas* imersos na experiência. E eles não se limitam a observar passivamente [...], mas geralmente dedicando sua *total atenção*, ou quase, ao se envolver ativamente com o espaço. Além disso, as pessoas encontram muito mais *intensidade* em uma experiência, o que resulta em uma maior *retenção* das mensagens da empresa na memória dos consumidores e, em consequência, mais propaganda boca a boca.

Seja pela interação ou, ainda mais, pela imersão, vemos o entretenimento presencial adotando estratégias para tentar gerar o efeito de experiência a partir de uma ativação intensificada dos corpos participantes da atividade. Quem sabe assim, girando com mais força os botões das sensações (todos eles, de preferência), aquele momento não se torna único e memorável?

Para finalizarmos, só não podemos esquecer que, como já dissemos, as atividades que procuram ofertar uma experiência tendem a ser, sobretudo, prazerosas. Ou seja, precisam se configurar como algo que desejamos e gostamos — caso contrário, nem iríamos querer participar. Então, olhando com um pouco de distanciamento para os tantos usos de estratégias como a interação ou imersão, não conseguimos deixar de notar que elas parecem dizer alguma coisa sobre nosso comportamento na busca por essas tais experiências. Algo que pode soar um tanto singelo — e extremamente humano: a vontade de brincar.

Pois se uma oferta de experiência tem uma fundamental dimensão estética, se essa dimensão pode ser intensificada com estratégias de ativação do público, essa ativação, na prática, demonstra ganhar uma aparência inegavelmente **lúdica**.

Façamos uma pequenina ponte teórica. Na pesquisa da professora Victa de Carvalho (2006, p. 141), “de modo geral, a imersão se define por uma experiência da ordem da ilusão, que tem como objetivo principal inserir o observador em um contexto previamente criado”. Ilusão é uma palavra relevante aqui, considerando que, segundo o historiador neerlandês Johan Huizinga (2017, p. 14), “significa literalmente ‘em jogo’ (de *inlusio*, *illudere* ou *inludere*)”.

É claro, pois quanto mais uma atividade promete sensações intensificadas e uma participação especialmente ativa do público, mais ela se organiza como uma situação à parte da realidade do nosso dia a dia. Huizinga (2017, p. 33) é um autor renomado por sua pesquisa sobre ludicidade, e nos oferece uma definição bem ampla sobre o assunto:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, do todo de um fim em si mesmo, acompanhado de

um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”.

Essa primeira noção de jogo, para nós, se aproxima imensamente da forma como as práticas de entretenimento muitas vezes se apresentam. Quanto mais se procura a ativação do público, quanto mais foco é colocado na sua participação, mais o que temos é essa dinâmica de proposição e aceitação de regras, para que cada indivíduo escolha esquecer da rotina e tenha condições de realmente se sentir corresponsável pelo andamento da atividade, conseguindo com isso uma recompensa da ordem emocional. Basicamente, entramos, breve e conscientemente, em uma brincadeira, um jogo, com o qual concordamos, por um momento que seja, participar.

Huizinga (2017, p. 209) chega mesmo a argumentar que a música, dependente do público para ser esteticamente operante, e bastante sujeita à aceitação pelo ouvido de cada indivíduo, “é essencialmente um jogo, um contrato válido dentro de certos limites definidos, que não tem nenhuma finalidade útil que não seja dar prazer, relaxamento e uma elevação de espírito”.

Nós mesmos lembramos como, em inglês, a mesma palavra para jogar (*play*) é também o substantivo que designa uma peça de teatro, bem como o verbo para se falar de interpretar um personagem (*play a character*) ou tocar um instrumento musical (*play a musical instrument*). Ou como, em francês, interpretar um personagem (*jouer un personnage*) e tocar um instrumento musical (*jouer d'un instrument de musique*) utilizam o mesmo verbo que significa jogar (*jouer*).

Não vamos nos arriscar em uma análise etimológica mais profunda que nem saberíamos empreender, mas apenas encontramos algumas pistas de que a noção do jogo já é bastante íntima a atividades artísticas como apresentações teatrais e shows musicais, aquelas que compõem a parte do entretenimento presencial que nos interessa investigar. E o que acontece quando essas atividades procuram gerar experiências e intensificar o que ocorre com seu público, é que esse público passa a fazer parte de maneira mais direta da brincadeira.

Quando as ofertas de experiências perceptivelmente tomam rumos que fortalecem essa ludicidade, é possível deduzir que é porque gostamos mesmo de fazer parte disso. Para Pine II e Gilmore (1998, p. 125), aproximando suas sugestões estratégicas para a oferta de experiências com as práticas teatrais (como fazem por diversas vezes em sua obra), “é a ação de representar que, ao final, diferencia as sensações memoráveis da atividade humana comum”. A partir da atividade do público intensificada e totalmente focada na situação da

experiência, voltamos a sublinhar a sensação de que aquela oferta de experiência está nos inserindo em uma vivência extraordinária — por isso, memorável.

Extraordinária e de mentira, claro poderíamos argumentar de imediato. Pois, novamente, é apenas um jogo momentâneo, uma breve pausa na vida real. Mas, nem por isso, visto por nós, consumidores, como sem importância, ou mesmo como menos verdadeiro. E qual seria o problema, afinal?

Em conexão com a experiência nas atividades turísticas, Sylvain Venayre questiona o preconceito que muitas vezes temos com esse pequeno “faz de conta”. Ao observar como as viagens na segunda metade do século XX poderiam significar certo desejo de viver em algum tipo de outro lugar, comenta:

As férias do turista, como um parêntese fora do tempo, são uma tentativa de fazer de conta que é possível satisfazer esse desejo. Claro, desde que existem, os turistas são objeto de zombarias, encarnando uma distância imensa entre seu objetivo, que seria absoluto, e os meios que, para alcançá-lo, seriam vulgares e derrisórios. Suas viagens seriam como jogos de crianças, onde fariam “de conta”. Mas seria algo tão ridículo, se quisermos realmente admitir que a viagem faz sentido, desde dois séculos, assim como acabamos de analisar? Não são as brincadeiras de crianças também grandes fornecedoras de emoções? (VENAYRE, 2020, p. 265)

Não é tão diferente de como o pesquisador argentino Esteban Buch (2020, p. 655), especialista na relação entre música e política, observa que espaços musicais (como os voltados a concertos, óperas e outros mais) historicamente permitiam que a música ativasse “as emoções como uma experiência de si desprovida de consequências práticas — uma vez que a ira pode incitar à agressão, o desprezo à discriminação, o desespero ao suicídio etc.” Um jogo de sensações intensas que não será replicado na realidade.

As ofertas de experiências do entretenimento, repletas de estratégias conscientes para a ativação do público, podem ser, portanto, tão falsas quanto verdadeiras. A percepção dessa dualidade não é tanto um crédito nosso, mas uma das sugestões mais interessantes de toda a obra de Gilmore e Pine II — no caso deles, quando focam especialmente no que seria a autenticidade de uma oferta.

Basicamente, depois de uma breve passagem apoiada na história do pensamento filosófico, concluem que, se todo empreendimento humano (como as ofertas que comentamos aqui) “é *ontologicamente* falso — em outras palavras, é inautêntico em sua própria essência”, seu resultado “pode ser *fenomenologicamente* real — isto é, percebido como autêntico pelas pessoas que o compram” (GILMORE; PINE II, 2008, p. 108).

Se, alguns parágrafos antes, comentamos que o entretenimento adota estratégias conscientes para a ativação do público, tão consciente também está esse mesmo público para fazer sua parte para o jogo acontecer. Enquanto conversas sobre entretenimento tão corriqueiramente adotam a expressão “suspensão da descrença”, apontando, com certa condescendência, como o público escolhe ignorar inverossimilhanças nos conteúdos a que assistem, Gilmore e Pine II (2008, p. 135) preferem a sugestão de Sarah Worth, professora de filosofia estadunidense, para quem “ao nos envolver com a ficção, *não suspendemos uma capacidade crítica, mas exercitamos uma capacidade criativa*. Não suspendemos ativamente a descrença — nós *ativamente criamos a crença*”.

Está aí uma noção ainda mais forte de atividade do público, então. Não apenas é provocado pela situação, mas quer e faz sua parte para a provocação tomar seu lugar — joga junto.

Resumindo, para concluirmos esta seção, as práticas de entretenimento presencial têm procurado gerar o efeito de experiência — marcante, memorável e pessoal — a partir da ativação intensificada dos corpos participantes de suas atividades, explicitando o caráter lúdico que elas contêm.

Parece que brincar move montanhas — ou, ao menos, move as pessoas para saírem de suas casas em direção a atividades de entretenimento. Com isso, move também as cifras desse mercado e os esforços de uma porção de agentes interessados. Se assim não fosse, para o bem ou para o mal, não veríamos os exemplos da seção seguinte.

### 3.3 EXPERIÊNCIA DE MERCADO

*O ovo frito, o caviar e o cozido / A buchada e o cabrito / O cinzento e o colorido / A ditadura e o oprimido / Prometido e não cumprido / E o programa do partido / Tudo vira bos... (FRANCO, 2003)<sup>32</sup>*

A filosofia de Byung-Chul Han observa uma tendência muito parecida com o que outros autores nos sugeriram anteriormente, afirmando que, nos dias de hoje, inauguramos um novo campo de consumo infinito das emoções. Nessa ligação entre um pensamento tão afetivo a outro tão econômico, “a emocionalização e a estetização, que a acompanha, da mercadoria são regidas pela coação de produção. Têm que potencializar o consumo e a produção” (HAN, 2021, p. 14).

<sup>32</sup> Trecho de música de rock composta por Moacyr Franco e gravada pela cantora Rita Lee no álbum *Balacobaco*, de 2003, cuja óbvia continuação da letra e título ocultamos para manter a elegância desta tese — mas que podem ser apreciados em todo o seu humor na seção de referências.

Como já comentamos, se nosso comportamento é de busca cada vez mais acentuada pelas sensações causadas pelas chamadas experiências, isso se torna uma oportunidade de mercado que uns tentarão firmemente agarrar, moldando suas atividades para se tornarem o que chamamos de ofertas de experiências. Aliás, Pine II e Gilmore (1998) não apenas notam que o potencial de geração de experiências vai sendo cada vez mais englobado por atividades de comércio, como a lucratividade disso é a própria razão de existência da difundida obra desses autores.

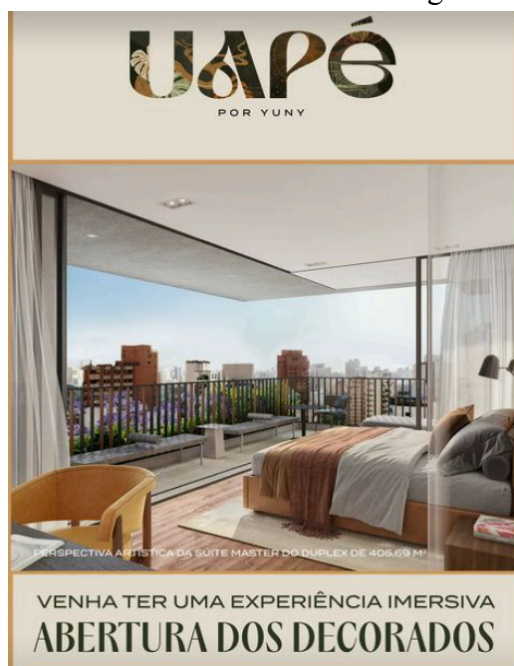
Mas, depois de um perceptível esforço de ordem mais teórica nas seções anteriores, vamos olhar um pouco para alguns exemplos práticos de como o mercado tem lidado com essa tendência. São exemplos diversos que fomos observando e coletando durante o tempo de elaboração desta pesquisa, procurando desvendar o que eles têm a nos dizer. E vamos também desconfiar um pouco.

Pois Trigo (2013, p. 69), ao analisar a recorrência da criação de ofertas que se denominam como experiências, pondera que se, por um lado, isso teve sua importância na relação do mercado com os consumidores, por outro, “como tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão de negócios, o termo caiu em um modismo que neutralizou os avanços conquistados”.

Sua preocupação com certo esvaziamento de sentido nessa oferta, então, se conecta diretamente com o quanto a promessa da experiência se espalha, de forma cada vez mais explícita, em quantidade cada vez mais numerosa, e também pelos mais diversos tipos de empreendimentos. Se o ímpeto de prometer sensações prazerosas parece uma estratégia óbvia para atividades tradicionais de entretenimento, não se limita só a elas.

A moda vale até mesmo para o mercado imobiliário, por exemplo:

Figura 6 — Recorte de Anúncio Instagram<sup>33</sup> Uapé



Fonte: Yuny Incorporadora (2023).

Nesse caso, até poderia ser um lançamento convencional de um novo prédio da Yuny Incorporadora (2023), quando interessados visitam um modelo decorado que replica as características do apartamento a ser construído. Mas, ao ser acrescido de comidas e bebidas para atrair os clientes, e de uma ferramenta de Realidade Aumentada que simula, em uma tela, o ambiente interno do apartamento e a vista de suas janelas, passou a ser intitulado como uma experiência imersiva.

Realmente, Pine II e Gilmore (1998, p. 184) tinham razão ao adiantar que o que nos acostumamos a ver sendo oferecido por casas de espetáculos, teatros, estúdios de cinema e parques temáticos, “continuarão enfrentando a concorrência crescente de fontes não suspeitadas”. A oferta de experiência está mesmo em todo lugar.

Mas é claro que temos um objetivo aqui. Por isso, vamos nos ater a ofertas que estão relacionadas de maneira mais direta aos nossos estudos sobre o entretenimento presencial, especialmente com conteúdos artísticos.

Entretanto, ainda que possamos, evidentemente, enxergar muitas diferenças a cada tipo de oferta, e na relação que os consumidores mantêm com cada uma delas, tanto o mercado imobiliário quanto aquele voltado ao entretenimento artístico presencial (e tantos

<sup>33</sup> Instagram é uma plataforma de rede social na internet, voltada especialmente ao compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, sendo fortemente utilizada como ferramenta de divulgação por empresas.



outros) habitam o mesmo mundo e, de forma geral, têm o mesmo desafio de conquistar o mesmo público. Basicamente, precisam atrair para sobreviver.

Isso faz com que, em seus esforços, as ofertas acabem se aproximando consideravelmente. Por uma via, conseguiremos perceber que as mais diversas atividades de negócios são pinceladas com características que costumam ser próprias do entretenimento — o que o consultor, especializado no assunto, Michael J. Wolf (1999) traduz como a inclusão de um *e-factor* (em tradução nossa, um fator-e, que seria um fator de entretenimento).

Enquanto isso, por outra via, como opinam Pine II e Gilmore (1999, p. 183), “também as artes podem aprender com o mundo dos negócios”. Aproveitando que o exemplo anterior evidenciou a imersão como estratégia de captação de consumidores, na análise da Pseudonym Productions (2020), o setor profissional de entretenimento imersivo estaria justamente criando novas oportunidades para artistas abraçarem tanto o lado artístico quanto o comercial.

Segundo o estudo, os artistas estariam se dedicando à elaboração de experiências imersivas como “uma nova forma de alcançar audiências em um nível mais profundo e conquistar impacto social” (PSEUDONYM PRODUCTIONS, 2020, p. 77, tradução nossa). Em nossa leitura, significa que, na atualidade, envolver as ofertas com um verniz de imersão pode bem ser uma saída estratégica para sustentar financeiramente a atividade artística, pois é um tipo de estímulo atraente para o consumidor de hoje; e também pode bem ser uma forma de fazer a atividade artística conseguir sensibilizar e provocar seu público como desejado, pois, afinal de contas, é um tipo de estímulo que dialoga com o consumidor de hoje.

A percepção de conteúdos artísticos seguindo essa tendência das ofertas de experiências imersivas chega até a impulsionar certo uso de um novo termo, o chamado *artainment*. Desconhecemos o uso corriqueiro do conceito em português, mas já chegamos a comentar que, na tradução da obra de Gompertz (2013, p. 334), encontramos o neologismo artetenimento, algo que parece se valer de um raciocínio semelhante.

Nas palavras de Charlotte Coates (2019, tradução nossa), editora do Blooloop, importante portal *online* de informações sobre o segmento profissional de entretenimento presencial, “essencialmente, *artainment* é a fusão de arte e entretenimento. A arte é disposta de novas maneiras, muitas vezes como parte de experiências imersivas e digitais. Essas podem ser interativas ou servirem como formas de expor arte para novos públicos”.

A bem da verdade, ainda que possamos compreender o raciocínio, confessamos que vemos bem pouco, ou nenhum, valor na invenção desse novo termo. Pois, coerentes com o que defendemos insistentemente antes, não há nada na nossa conceituação de entretenimento que conflita com o conteúdo artístico. No fim, apesar da inserção de mais uma palavra no

glossário do setor, tratamos, afinal, do mesmo entretenimento de sempre. Mas a validade que encontramos nessa referência está na percepção de que vai se tornando cada vez mais comum “embalar” a atividade artística em uma configuração que tenta gerar uma experiência de imersão (a ponto de surgir a tentação de se criar uma nova palavra para categorizar esse esforço).

Quando essa é a intenção, a tecnologia parece, de fato, uma ferramenta bastante utilizada para o efeito desejado. Dessa forma, à provocação sensorial convencional causada pela atividade artística presencial, somam-se mais e mais recursos, para gerar mais e mais estímulos, e ativar o público de maneira extraordinária.

Esta seção já é um momento oportuno para aplicarmos diretamente respostas de agentes do mercado de entretenimento com quem conversamos durante a elaboração da nossa pesquisa. Um deles é o consultor de estratégia Victor Sampaio, à época colaborador da T4F (ou Time For Fun).

Conceitualmente, o consultor entende a noção de experiência de uma maneira muito próxima ao que já observamos, traduzindo-a como “algo diferente, viver algo que vai te marcar de algum jeito”. Já analisando o que, na prática do mercado, se chama de experiência imersiva, ele diz que termos como esse “estão mais ligados a você fazer o clássico com um adicional de tecnologia, ou com algum adicional de imersão, de tentar jogar você para dentro daquele conteúdo”.

É interessante que ele mencione continuar a fazer o clássico. Notemos que, há pouco, ao falarmos da possibilidade de imersão no entretenimento presencial, sugerimos que a atividade artística seria “embalada” em uma outra configuração, enquanto a citação de Coates propunha a disposição da arte de novas maneiras. Assim, não necessariamente a preocupação aqui está em alterar a essência do conteúdo oferecido para o público, mas sim em como ele é entregue para esse público. Nas dinâmicas atuais do capitalismo de sedução, a impressão é de que as aparências importam, e muito.

Na mesma linha de raciocínio, o mesmo Victor Sampaio opina que “essa sacada do mundo do entretenimento, de jogar a parte de experiência pra dentro, está muito ligada a você reenvelopar as coisas, e dar uma nova cara pra fazer com que as pessoas realmente saiam de casa e possam vivenciar essa experiência diferente”.

Então uma outra aparência, por si, pode ser suficiente para configurar uma novidade, aquele algo diferente que procuramos, no ímpeto de termos um momento ímpar e alcançarmos a tal experiência significativa. Ou, pelo menos, pode ser suficiente para chamar a nossa atenção.

Em 2023, teve destaque mundial a notícia da inauguração de uma arena para shows em Las Vegas, chamada Sphere. Poderia ser só mais uma arena para shows, mas seu *site* oficial promete algo um tanto além:

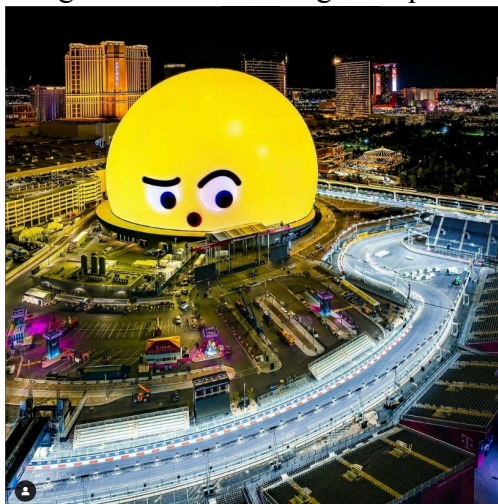
Sphere é uma forma de entretenimento de última geração que está redefinindo o futuro do entretenimento ao vivo, permitindo que os principais artistas, criadores e especialistas em tecnologia criem experiências extraordinárias que levam a narrativa a um novo nível e transportam o público para lugares tanto reais quanto imaginados. O local é alimentado por tecnologias de ponta que despertam os sentidos e possibilitam ao público participar de experiências em uma escala nunca antes vista. (SPHERE, 2024, tradução nossa)

Não é necessário muito esforço para captar nesse discurso ideias bem pertinentes ao que discutimos. Há o entretenimento como atividade profissional, há as experiências extraordinárias como promessa, há o despertar dos sentidos como meio, e há a tecnologia como recurso.

Pois é esse viés tecnológico que faz a Sphere se tornar um símbolo imediato do entretenimento presencial contemporâneo. Como revelado por matéria do jornal O Globo (2023b), e também por muitos outros periódicos, os números são superlativos: 2,3 bilhões de dólares investidos, capacidade para receber 20 mil pessoas, 112 metros de altura, 156 metros de largura e, especialmente, 160 mil alto-falantes, 1,2 milhão de telas de LED, 260 milhões de pixels de resolução de vídeo.

E o nome Sphere não é por acaso, pois o principal destaque do local é que seu imenso painel de LED toma uma forma esférica, rodeando o público da arena e se assemelhando a um gigantesco globo no meio da cidade:

Figura 7 — Foto Instagram Sphere



Fonte: Sphere (2023).

Está aí um empreendimento que levou ao pé da letra a sugestão de Pine II e Gilmore (1998, p. 39), para quem “encenar sensações não tem a ver com entreter clientes, mas com *envolvê-los*”. A inovação tecnológica foi demonstrada com o show da banda U2, responsável pela temporada de inauguração da arena. Nesse caso, a apresentação artística da banda, já habituada a aproveitar estímulos visuais em seus shows, teve a adição de uma série de gigantescos gráficos para impressionar sua audiência em uma escala extraordinariamente envolvente:

Figura 8 — Show U2 na Sphere



Fonte: O Globo (2023b).

Uma curiosidade que reforça o raciocínio aplicado na construção da Sphere é que, no Brasil, tivemos um empreendimento geometricamente semelhante na Cidade de Canela-RS. O Mega Domo, criado pela empresa Histórias Incríveis (2023), era uma estrutura inflável de 30 metros de altura e 60 metros de largura, com capacidade para 2.000 pessoas:

Figura 9 — Foto Instagram Mega Domo



Fonte: Mega Domo (2022).

Não deve ser uma surpresa que a comunicação da própria empresa faz um contundente convite para que o público “experimente o maior show imersivo de Natal do mundo!” (MEGA DOMO, 2023).

Figura 10 — Foto Instagram Show Mega Domo



Fonte: Mega Domo (2022).

É claro que, neste caso, trata-se de um empreendimento bem mais modesto. Mas essa curiosidade não deixa de ser interessante para observarmos como sublinha que a intenção de experiência imersiva é acompanhada da mesma ideia de envolvimento completo do público, encerrando-o em um ambiente de estímulos ampliados pela tecnologia.

A Sphere, por seu investimento volumoso, faz uma aposta alta nessa tendência, para isso, logicamente, precisando conquistar um lucro igualmente expressivo. Se esse tipo de

empreitada de entretenimento realmente se sustenta como negócio, claro, é algo a ser avaliado no futuro, uma vez que surgem rumores que duvidam da sua viabilidade (JONES, 2023).

Se nos basearmos na premissa da cartilha do projeto *Economia da Experiência*, apresentada de maneira muito assumida pela parceria entre SEBRAE e Ministério do Turismo, “as pessoas, seguramente, estarão dispostas a pagar mais por um produto ou serviço que apresente uma densidade cultural exclusiva, onde a magia e a paixão deverão estar presentes de forma natural e verdadeira” (INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010, p. 11).

Agora, o quanto isso é mesmo seguro, e o quanto as pessoas estão dispostas a pagar mais por essas ofertas de experiências, ainda está por conferirmos. Um exemplo que une bem uma proposta de entretenimento com outro negócio turístico, a hotelaria, cabe bem aqui.

Em 2022, a divisão de parques de diversões da The Walt Disney Company fez um lançamento que agitou os fãs da chamada cultura pop. O Star Wars: Galactic Starcruiser era um hotel de luxo com a proposta de oferecer uma imersão na franquia de filmes *Star Wars*, propriedade da mesma empresa. Nesse caso, a oferta de experiência imersiva ganhava um caráter escancaradamente lúdico, vendido como uma ideia de aventura:

Figura 11 — Anúncio Galactic Starcruiser



Fonte: Le Monde de Disney (2022).

Na proposta do hotel, os hóspedes embarcavam em uma narrativa que envolvia ambientes ricamente detalhados conforme as características da série de filmes, o uso de trajés semelhantes aos dos personagens, a interação com atores e a participação em missões fictícias.

Figura 12 — Quarto Galactic Starcruiser



Fonte: Schoolfield (2022).

No entanto, se a brincadeira parecia divertida, talvez fosse cara demais. Cobrando pacotes de 4.800 e 6.000 dólares para essa aventura de duas noites, a iniciativa foi encerrada após um ano e meio de atividade (NOSSA, 2023). Suzanne Kelleher (2023), jornalista da Forbes, expõe um contexto da The Walt Disney Company com complicações políticas e econômicas, e analisa que, embora a taxa de satisfação dos hóspedes tenha sido bastante alta, “aparentemente, não há clientes suficientes que possam pagar”.

Mesmo após o fechamento do hotel, a empresa não se deu por vencida, afirmando que, estando há 100 anos assumindo riscos “para estar na vanguarda das experiências de entretenimento”, vão levar o que aprenderam com essa empreitada “para criar experiências futuras que possam alcançar mais hóspedes e fãs” (KELLEHER, 2023). Dada essa insistência, o que talvez estejamos presenciando são agentes do mercado de entretenimento tateando para descobrir como é possível se diferenciar e dar conta dessa ânsia por experiências presente no público contemporâneo — uma ânsia que esse mesmo mercado faz questão de atijar.

Outro agente do mercado de entretenimento presencial que entrevistamos foi Andre Martinez, da gestão do Novo Anhangabaú e do Allianz Parque, na Cidade de São Paulo. Sobre nosso assunto aqui, Martinez acredita que “a sociedade, ela está cada vez mais sedenta... cada vez mais consumista e cada vez mais consumindo tecnologia”.

Então olhemos novamente para a tecnologia como recurso atrativo e diferencial no entretenimento presencial. Quando Victor Sampaio nos deu sua opinião sobre experiência imersiva, ele a exemplificou com “a experiência imersiva do Van Gogh em que a ideia era que você se sentisse dentro de uma tela pintada por ele”. Nos últimos anos, a exposição *Immersive Van Gogh Exhibit* ganhou bastante repercussão ao ser realizada em diversas cidades do

planeta, como Las Vegas, Toronto e Detroit (com sutis diferenças no nome da exposição, a depender do local).

Figura 13 — Recorte de *Site* Immersive Van Gogh



Fonte: Immersive Van Gogh Las Vegas (2023).

Como se vê, uma oferta que faz muita questão que o público perceba de imediato seu potencial de imersão. Assim como destaca, em seu *site* oficial, as notas de imprensa que reforçam tratar-se, claro, de uma experiência, com frases que evidenciam seu caráter emocional, inesquecível e memorável (IMMERSIVE VAN GOGH LAS VEGAS, 2023).

A exposição consiste especialmente em ambientes cenográficos repletos de projeções digitais em larga escala, a partir das pinturas feitas pelo neerlandês Vincent Van Gogh:

Figura 14 — Exposição Immersive Van Gogh



Fonte: Davis (2021).



Observando o recorte do *site* da exposição, não deixa de ser um pouco curioso vermos o adjetivo “original” acompanhando sua divulgação, quando ela não possui nenhum quadro real do pintor que a origina. Provavelmente, o termo busca diferenciar essa iniciativa de outras com características bastante similares, como a concorrente *Van Gogh: The Immersive Experience* (DAVIS, 2021), ou a *Beyond Van Gogh: The Immersive Experience* (2023), ambas com o termo “experiência imersiva” já no título, ou ainda a brasileira *Van Gogh Live 8k* (2023), mais uma que tem utilizado a palavra “original” em sua divulgação oficial.

Gilmore e Pine II (2008, p. 42) provocam que o uso de um vocabulário como “real” e “autêntico” — ao que acrescentamos “original” — nas embalagens de produtos — e, acrescentamos, serviços — se dá “por uma simples razão: *as pessoas compram*”.

Não sabemos se a fala de Victor Sampaio se referia especificamente a algum desses exemplos de exposições digitais do Van Gogh. Mas a questão aqui, novamente, está menos no conteúdo em si, e mais na forma sensorialmente estimulante como ele é entregue ao público. Pois, na essência, como o consultor observa, “são tecnologias que não são novas, não é algo revolucionário, são projetores, você está colocando as pessoas dentro de uma sala e você está usando imagens pra garantir que elas tenham uma experiência imersiva”. Afinal, essas exposições não parecem mirar exatamente um público fã dos quadros de Van Gogh (DAVIS, 2021) — se assim o fosse, provavelmente a maior imersão possível na obra do pintor seria simplesmente ficar de frente com sua obra real.

Chama a atenção o quanto caminhos similares têm sido trilhados por diversos empreendimentos. Não apenas as ofertas de experiências imersivas de Van Gogh se multiplicam, mas são também acompanhadas por outras como *Monet Le Rêve* (2023), que se apresenta como “um sonho imersivo”, ou *Monet À Beira D’Água* (2023), que informa ser “a maior exposição imersiva do artista”, ou ainda *Frida Kahlo — Uma Biografia Imersiva* (2023), e também *Os Mundos de Leonardo Da Vinci* (2023), que faz o aviso de “prepare-se para se transportar a outros mundos”.

Ainda que todos os exemplos tenham alta qualidade de execução — não nos cabe aqui esse tipo de crítica cultural sobre o conteúdo —, a evidente difusão, e a possível vulgarização, de termos pode ter algum efeito colateral.

Não tem discussão que o conceito de obras “imersivas” está tendo um grande impacto no mundo de muitas formas. Mas, em um debate sobre o valor artístico do entretenimento imersivo, Charlie Miller, curador e cocriador da programação Off-Center do Denver Center, afirmou acertadamente que a palavra imersivo “agora significa tudo e nada”. (PSEUDONYM PRODUCTIONS, 2020, p. 81, tradução nossa)

Assim, parece que, aos poucos, no panorama do mercado de entretenimento artístico presencial, as ofertas tentam se desvencilhar de suas caracterizações convencionais (seja exposição, espetáculo teatral, show) e se autoinsere em novas e amplas categorias chamadas de experiência ou experiência imersiva. Ou seja, menos focadas na delimitação objetiva da organização da atividade ou da linguagem artística, e mais concentradas na promessa de efeito subjetivo no público.

Apesar de termos comentado muito sobre a tecnologia como ferramenta para maior ativação do público, essa dinâmica também pode ocorrer utilizando outros recursos. Até mesmo aqueles mais intimistas e humanos, como os presentes no teatro, tipo de atividade ao vivo e presencial que interessa especialmente à nossa pesquisa.

*Autorretrato* é um espetáculo dirigido por Felipe Hirsch, estreado em 2023. Seus espectadores percorrem os ambientes de um edifício no centro da Cidade de São Paulo.

Figura 15 — Recorte de *Site* Autorretrato



Fonte: Amstel Brasil (2023).

Sua divulgação, então, denomina o evento como um “espetáculo imersivo”, sem deixar escapar a possibilidade de também caracterizá-lo como uma “experiência”. Nesse caso, a sensação de imersão parece ser provocada pela criação de um ambiente que mescla a cenografia preparada com a ocupação de um prédio real, efeitos de iluminação e sonoplastia, e a simultaneidade de cenas diferentes sendo executadas (MONTERASTELLI, 2023).

Embora, de maneira convencional, nosso impulso seja compreender esse trabalho como teatro, é muito interessante como, em matéria para o jornal Folha de São Paulo, a jornalista Alessandra Monterastelli (2023) procura explicar o evento comparando-o a um “cabaré futurista”, com “a sensação de se estar em um set de cinema”, “um filme surrealista” e a sensação de “estar no romance ‘O Lobo da Estepe’”. Tudo menos teatro, portanto.

Na essência, o formato lembra bastante a proposta de *Sleep No More*, espetáculo estreado em 2011 no circuito teatral de Nova York e que ganha repercussão ao se diferenciar dos espetáculos mais convencionais apresentados na cidade. Seus espectadores, todos mascarados, vagueiam pelo espaço de um hotel abandonado, assistindo de maneira muito próxima a uma aleatoriedade de cenas e personagens, com inspiração na tragédia *Macbeth*, de William Shakespeare. Em seu *site* oficial, *Sleep No More* é descrito como uma “experiência teatral” (THE MCKITTRICK HOTEL, 2023).

Figura 16 — Foto Instagram Sleep No More



Fonte: Sleep No More (2023).

Outro exemplo para representar uma atividade de artes cênicas configurada como uma oferta de experiência é o espetáculo de teatro musical *Iron — O Homem da Máscara de Ferro*, dirigido por Ulysses Cruz e estreado em 2023 na Cidade de São Paulo. Além de carregar no cartaz a peculiar denominação “electro-ópera”, sua estratégia de divulgação valeu-se de termos como “experiência”, “experiência musical”, “experiência exclusiva” e “experiência imersiva” (033 Rooftop, 2023). Inclusive, as postagens oficiais sobre o espetáculo na rede social Instagram foram usualmente acompanhadas da *hashtag*<sup>34</sup> #experienciaimersiva, o que não apenas sublinhava essa característica, como permitia ao público interessado nesse aspecto específico chegar até as informações do espetáculo.

De forma ainda mais interessante, nos comentários de espectadores na mesma rede social, conseguimos perceber como a palavra “experiência” era utilizada pelo próprio público

<sup>34</sup> O termo *hashtag*, em plataformas de redes sociais na internet, se refere a expressões escritas após o texto ou imagem de postagens, antecedidas pelo símbolo “#”, servindo como um recurso de categorização que indica um ou mais assuntos relacionados à postagem e facilita ao público a pesquisa por um tópico de interesse.

para descrever como foi sua ida ao espetáculo. É algo, portanto, que vira um vocabulário corrente.

Figura 17 — Recorte de Vídeo Iron



Fonte: Cena Musical (2023).

A proposta do espetáculo para ser diferente de outros (intenção bastante reforçada em sua divulgação) estava em uma forte ativação do público, que, por opção, poderia permanecer de pé e circulando pelo espaço da apresentação, encontrando palcos que se movimentavam, interagindo com atores e usufruindo do bar que continuava funcionando ao longo da sessão (SYMPLA, 2023).

Sobre esse último recurso, é divertido lembrar que, por exemplo, nos teatros londrinos do século XVII, podia-se comprar comida ou bebida, como maçãs, laranjas, nozes e cerveja (SHAKESPEARE'S GLOBE, 2024) — cujos restos ou cheiro se tornavam motivo de insatisfação para espectadores. O que parecia corriqueiro, e às vezes indesejado, no passado pode parecer inovador, e provavelmente atraente, aos olhos de hoje.

Ainda em relação a comportamento de público, algo que nos chamou a atenção nos vídeos com cenas do espetáculo (CENA MUSICAL, 2023) foi como uma parcela significativa dos espectadores, quando em pé ao redor do palco, empunhava seus celulares para filmar os atores em cena. Mesmo que não seja algo provocado pelos responsáveis pela produção do espetáculo, isso suscita a reflexão sobre até que ponto a chamada imersão realmente pode acontecer em um evento do tipo, ou sobre até que ponto o público contemporâneo está realmente disposto a esquecer de tudo ao seu redor em nome de um conteúdo artístico. Talvez seja uma das razões por que a produção de *Sleep No More* proíba a utilização de celulares em suas apresentações.

E o mercado de entretenimento presencial continua vendendo experiências por todos os lados. Há, por exemplo, eventos de jantares que propõem um ambiente que se utiliza dos recursos das artes cênicas (como interação com atores, atrizes, bonecos e cenografias) e envolvem as refeições com narrativas temáticas (como dinossauros, mundo animal ou personagens infantis), dando a isso o nome de “*dining experience*” (traduzindo do inglês, uma experiência de jantar):

Figura 18 — Recorte de *Site Dining Experience*



Fonte: A Bela e a Fera (2023).

Continuamos notando uma diluição das categorias das ofertas. Se antes comentamos sobre como, por exemplo, o que poderia ser entendido como um espetáculo de teatro é tratado como uma mistura de tantas outras linguagens, o que seria um jantar é tratado como um espetáculo, com a comida perdendo seu protagonismo óbvio.

A diluição de categorias em nome da adoção do termo “experiência” pode render alguma curiosa necessidade de explicação. Na Cidade de São Paulo, foi organizada a *Dungeons and Dragons Experience* (2023), atividade inspirada no jogo de RPG<sup>35</sup> *Dungeons & Dragons* e no desenho animado *Caverna do Dragão*. Em seu *site* oficial, na seção com respostas para perguntas frequentes, os produtores já adiantam a questão “o que eu posso esperar da experiência?”, informando que se trata de um circuito de aventura, com interação com personagens. Enquanto afirmamos antes que as ofertas de experiências acabam assumindo um caráter altamente lúdico, a atividade ser chamada de “jogo” ou “brincadeira” talvez não seja tão atraente assim.

<sup>35</sup> Sigla para *role-playing-game* (em português, jogo de interpretação de papéis), tipo de jogo em que jogadores, seguindo regras determinadas, interpretam papéis e desenvolvem uma narrativa.

A oportunidade do mercado de experiências faz até o entretenimento digital se configurar como um entretenimento presencial:

Figura 19 — Anúncio Spotify Creme



Fonte: Roque (2023).

O Spotify, popular plataforma de *streaming* de música, transformou a *playlist*<sup>36</sup> *Creme* no que chamou de “experiência na vida real” (SPOTIFY, 2023). No centro da Cidade de São Paulo, foi montada uma exposição com cenários, fotos e objetos de artistas, convidando os fãs a interagirem com o ambiente e registrarem suas próprias fotos, além de também sediar dois dias de apresentações musicais.

Quando estamos particularmente atentos à relevância e potencialidades específicas do entretenimento artístico presencial, é realmente muito interessante notarmos uma plataforma cuja razão de existência é justamente a fruição digital de música anunciando que essa arte vira vida real quando ganha uma materialidade como a da exposição. Para chamá-la de experiência, a proposta de ativação do público é um caminho bem claro aqui, quando anunciam que “mais que ver e ouvir, é hora de interagir com a cena” (SPOTIFY, 2023).

<sup>36</sup> No caso do Spotify, *playlists* são listas de reprodução de músicas organizadas dentro da plataforma. A *Creme* é uma lista que reúne músicas dos gêneros trap e funk.

Figura 20 — Exposição Creme



Fonte: Zona Suburbana (2023).

No mercado da música, a oferta de experiência ganha espaço em exemplos de ainda maior impacto. O *Lollapalooza* é um grandioso festival de música, que ganhou versões em diferentes cidades do mundo, inclusive na Cidade de São Paulo. No *site* oficial do *Lollapalooza Brasil* (2023), caso se deseje saber mais informações a respeito do festival, o *link* a ser clicado leva justamente o nome “Experiência”. É aí que o interessado descobre que o festival traz “muitas experiências para você curtir”, que existem vários tipos de atrações “para agregar valor na experiência do público” e que “comer faz parte da experiência” (LOLLAPALOOZA BRASIL, 2023).

Quando nosso entrevistado Andre Martinez, especialmente dedicado ao segmento de shows musicais, foi questionado sobre o que seria a tal da experiência vendida pelo setor de entretenimento, afirmou que isso “é conteúdo 360”. Enquanto, na sua visão, shows de artistas únicos ainda estão ligados à “experiência do fã mesmo, que está indo ali porque curte aquela música e tal”, no caso de festivais musicais, “a gente está falando de experiência de parque”.

A expressão “conteúdo 360” realmente parece resumir bem o envolvimento amplo do público prometido pelas ofertas que observamos nesta seção. Assim, na linha de raciocínio das ofertas de experiências, o impacto de um festival como o *Lollapalooza* no seu público, para além da simples realização de shows musicais, se deve à existência simultânea, no mesmo espaço do evento, de diferentes palcos com diferentes programações musicais, e também outras atividades de lazer e gastronomia. Martinez dá sua análise sobre a atual relação desses grandes festivais com seu público:

A grande real é o que o cara vai pra ouvir música, mas a música é um detalhe entre tantos pilares que existem lá dentro. Então você tem um pilar de marketing muito forte, que são os milhões e milhões que as grandes marcas gastam, criando ativações

de atração do público pra vender o seu produto. [...] Isso nada mais é que uma feira no meio de um festival. É uma feira. Aí você começa a gerar produtos de alimentação e bebida que são mais *premium*, que são diferentes do que você costuma consumir em festivais antigos. [...] Aí você pega, indo num exemplo máximo, um *Rock in Rio* da vida, o cara põe, em um mesmo espaço, além de todas essas experiências que são as mais comuns, as mais corriqueiras hoje em qualquer festival, o cara ainda tem um teatro, o cara ainda tem uma arena de *games*, o cara ainda tem palcos secundários que são criados por marcas, e não pelo festival. O cara tem realidade aumentada, o cara tem realidade virtual, o cara tem tirolesa, o cara tem uma roda-gigante. Quer dizer, a música se torna uma trilha sonora de uma grande experiência, e não mais o objeto principal disso.

Dessa multiplicidade de atrações oferecidas para o público, podemos destacar duas facetas que ressoam na fala do nosso entrevistado Victor Sampaio, que à época colaborava justamente com a empresa que produzia o *Lollapalooza* no Brasil. Sobre a inclusão de opções gastronômicas, Sampaio diz que isso complementa o conteúdo, “deixa a coisa ainda mais gostosa, mais bacana. Ela evita, sei lá, se eu for fazer um evento no *shopping*, do cara ir ali consumir na praça de alimentação, ele já consome comigo. Então ele continua imerso ali, ele consegue se divertir mais, passar mais tempo”.

Vejamos como a ideia de imersão ressurgiu aqui, e tem tudo a ver com a percepção de “conteúdo 360” falada há pouco por Andre Martinez. Pois associar todas as necessidades do público com o evento artístico principal pode ser uma estratégia para fortalecer a impressão que se tem sobre esse evento. Em suas orientações para a criação de ofertas de experiências, Pine II e Gilmore (1998, p. 66) afirmam que, “para assegurar a integridade da sensação do cliente [...] os encenadores de sensações devem também eliminar tudo o que reduz, contradiga ou distraia a atenção relativa ao tema”. Parece até uma versão hipermoderna do velho ditado que diz que todos os caminhos levam a Roma — aqui, todas as possibilidades de ação do público o conduzem para o próprio evento de entretenimento.

Aliás, uma necessidade semelhante pôde ser percebida mesmo em nossa entrevista com a superintendente técnica Dyra Oliveira e o produtor sênior Marcio Gallacci, agentes ligados ao Teatro Sérgio Cardoso, uma instituição que oferece atividades artísticas em uma dimensão bem menor do que o grande festival utilizado há pouco como exemplo.

Dyra Oliveira nota que até mesmo o Theatro Municipal da Cidade de São Paulo, “durante a ópera, dependendo do intervalo, eles vendem o jantar, naquele restaurante, vende um *voucher*, você compra, e no intervalo você vai jantar”. Vendo isso acontecer em outros teatros pelo mundo, compartilhou sua intenção: “tô tentando ver se emplaco aqui com a gente, ver se agiliza um pouco. Quando a pessoa comprar o ingresso, ela já tem acesso ao que tem aqui no bar, pra não pegar fila”.



Vale dizer que, quando o público permanece envolto dessa maneira tão completa com o evento de entretenimento, logicamente, isso também significa que, financeiramente, maiores são as oportunidades de todos os recursos possíveis se direcionarem ao caixa do próprio evento. Nisso, vamos à segunda faceta da fala de Victor Sampaio sobre a multiplicidade de atrações em festivais musicais. Quando comentava sobre a oferta de comidas e bebidas, afirmou que “esse tipo de coisa é prato cheio pras marcas, é realmente onde elas conseguem brilhar e fazer uma coisa muito legal”.

Se vemos atrações que fazem um festival se assemelhar a um parque de diversões, mais do que apenas potencializar a alegria do público, elas podem potencializar a aplicação das empresas parceiras do evento. Ainda para Sampaio, as “experiências de alimentação, roda-gigante, tirolesa e tudo o mais são oportunidades muito legais de as marcas conversarem com um público de uma maneira diferente”, chegando a citar exemplos específicos como a roda-gigante do *Lollapalooza* oferecida por uma marca de equipamentos eletrônicos ou a montanha-russa do *Rock in Rio* oferecida por uma empresa de combustíveis.

Mas que ninguém se engane pensando que a fala anterior de Andre Martinez sobre os festivais de música serem uma experiência de parque é alguma espécie de depreciação desses eventos. Pelo contrário, é um direcionamento bastante assumido. Ana Deccache, diretora de marketing da Rock World, empresa criadora do *The Town*, festival musical realizado na Cidade de São Paulo, e também do *Rock in Rio*, explica o conceito:

É claro que os maiores artistas do mundo passam e sempre vão passar pelos nossos palcos. Mas não é isso que acreditamos ser nosso diferencial. O nosso diferencial é exatamente ser essa experiência. O *The Town* nasceu para ser parque de entretenimento temático, porque celebra a cidade, a história, a cultura e a arte de São Paulo. [...] As marcas não querem estar aqui simplesmente para colocar o público delas para assistirem um show de música. Elas querem se relacionar com as pessoas — e a melhor forma é criarem experiências que as conectem com as pessoas. (PEZZOTTI, 2023)

Então, na concretização dessa proposta, as marcas caminham junto. Victor Sampaio nos comenta que a presença do patrocinador é fundamental para um evento de entretenimento, seja quando entra de maneira complementar, seja quando, sem ele, “o projeto não existe, não fica de pé”. Nossas entrevistas durante a pesquisa ocorreram antes da primeira edição do *The Town*, em 2023. Mas o festival se tornou um forte exemplo dessa relação atual de patrocinadores com a oferta de experiências no entretenimento presencial. Aliás, é a própria palavra “experiência” que denomina as atividades oferecidas por patrocinadores dentro do festival.

Figura 21 — Anúncio Instagram Kit Kat



Fonte: Kit Kat Brasil (2023).

E a marca de chocolates Kit Kat não está sozinha. No *The Town*, foram 220 dessas chamadas “experiências de marcas”, realizadas por 32 marcas diferentes (SCHNAIDER, 2023). Por experiências, entenda-se a criação de ambientes cenográficos com informações sobre as marcas e espaços para tirar fotos, brincadeiras interativas, escorregador, tirolesa, montanhas-russas, bares, salão de cabeleireiro, massagens, estações de recarga de celulares, e brindes, muitos brindes.

Se, na teoria, Pine II e Gilmore (1998, p. 68) sugerem que “lembranças funcionam como memória tangível das sensações que se deseja recordar”, na prática, para a diretora de marketing do *The Town*, “como a gente acredita estar em um parque de diversões, o brinde da marca faz parte da diversão, a ativação da marca faz parte da diversão” (PEZZOTTI, 2023).

O público chega ao evento de entretenimento e é “bombardeado” com muito mais estímulos do que o conteúdo musical em si, a ponto de, ao sair do evento, ainda carregar uma materialidade para lembrar o que vivenciou. Se a ideia é ofertar experiências, e se essas deveriam ser acontecimentos memoráveis, os agentes do mercado de entretenimento não parecem querer deixar tudo à mercê da memória de cada indivíduo — vale a pena dar uma forcinha.

A despeito do quanto essas atividades produzidas por marcas foram realmente satisfatórias para seus participantes — algo que não temos condições de questionar —, podemos notar que a promessa da experiência pode funcionar como mais uma “embalagem” divertida para objetivos bastante comerciais. Quando a noção mais pessoal e marcante do conceito de experiência se torna, no fim, mais uma estratégia de venda, justifica-se a provocação de Trigo (2013, p. 71) ao afirmar que “a mídia e o marketing embalaram boa parte

dos serviços para parecerem mais atraentes do que na verdade o são. [...] Palavras vãs que iludem os tolos”.

Ainda que sejam tolices, dizem muito sobre as dinâmicas do entretenimento presencial contemporâneo. É claro que a oferta convencional continua existindo, espetáculos teatrais que se parecem com espetáculos teatrais e se afirmam como espetáculos teatrais, ou shows que se parecem com shows e se afirmam como shows. E, em paralelo, vemos que a promessa feita pelas ofertas de experiências tem ganhado espaço e movimentado pessoas e valores.

Nosso propósito com esta seção, com os exemplos atuais que selecionamos, é evidenciarmos como as práticas do mercado de entretenimento presencial, inclusive aquele com conteúdos artísticos, têm se mobilizado para sublinhar o valor da presença nos eventos do setor — uma dinâmica que pode alcançar escalas gigantescas. Enquanto a oferta digital nos permite o acesso cada vez maior e cada vez mais fácil a conteúdos artísticos, as atividades presenciais vão procurando e encontrando caminhos para se diferenciar, hiperestimulando seus participantes de uma maneira completamente vinculada às possibilidades de sua presença física ali.

Mais uma vez, provavelmente isso diz algo sobre nós — que seja sobre nossa tolice, quem sabe. Que, em meio a tanta oferta, estamos ávidos pelo diferente; que, já acostumados com os estímulos cotidianos, procuramos algo tão especial que nos marque pessoalmente. Mas, talvez, em vez de simplesmente deixarmos a experiência acontecer a cada caso, procuramos ir direto ao que parece o alvo certo.

Assim, mais do que necessariamente fazer algo diferente, percebemos o esforço da oferta em parecer diferente. Isso fica evidente quando exemplos tão distintos entre si, como os que comentamos aqui, têm em comum o destaque bastante explícito à palavra “experiência” nas suas divulgações. Com isso, conseguimos até enxergar um movimento de se distanciar do que seriam categorias mais convencionais, tentando se diferenciar ao se “autoembalarem” em um rótulo bastante vago e abrangente de experiências.

Enquanto o relatório da Pseudonym Productions (2020, p. 83, tradução nossa) sobre entretenimento imersivo é cauteloso, avisando que, para o futuro do setor, é importante “parar de adicionar a palavra ‘imersivo’ às obras simplesmente para atrair mais atenção e, no fim, cobrar um preço mais elevado”, Trigo (2010, p. 33) é bem incisivo:

A tentativa de inserção de qualquer tipo de serviço destinado ao lazer, ao turismo ou ao entretenimento como uma “experiência” é uma farsa, um pseudomito que encontrou um meio de expressão em técnicas elaboradas de marketing e publicidade para potencializar lucros com produtos e serviços que, na maior parte das vezes, são

meramente bons ou corretos, quando não corriqueiros, vulgares, produzidos em massa para as massas.

No fim, é só uma palavra. Mas ela é também uma promessa, uma de um efeito memorável a ser causado nos participantes. Não há dúvidas de que o entretenimento presencial tem o potencial de nos provocar sensações ímpares. Mas, ao vermos que surge uma oferta de experiência depois de outra, outra e mais outra, também não há dúvidas de que tudo pode também se tornar apenas uma estratégia competente de adequação aos consumidores do momento.

A dupla Gilmore e Pine II (2008) faz uma divertida sugestão de três axiomas para trabalhar a autenticidade de suas ofertas. Considerando que a experiência é um efeito de alta subjetividade que corre o risco de se tornar um mero bordão, brincamos com a proposta dos autores, repetindo suas frases e trocando a palavra “autêntico” por “uma experiência”. Assim, nossos três axiomas emprestados seriam: se você *for* uma experiência, não precisa *dizer* que é uma experiência; se você *disser* que é uma experiência, é melhor que *seja* uma experiência; é mais *fácil* ser uma experiência se não *disser* que é uma experiência.

De toda forma, nos melhores e nos piores exemplos, ainda há muito o que se buscar (e, com sorte, encontrar) nos ambientes de entretenimento artístico presencial.

## 4 PRESENÇA

*A verdade está lá fora. (ARQUIVO, 1993)*<sup>37</sup>

Na última seção de análise desta tese, vamos nos concentrar na participação do público nas atividades de entretenimento artístico presencial — e nas sensações provocadas por essa presença.

É especialmente interessante refletir sobre o assunto quando estamos rodeados por uma infinidade de opções de entretenimento que não exigem nossa presença física. Como Santos e Pacheco (2018, p. 164) afirmam com lucidez, “a casa é hoje um dos mais importantes espaços de lazer”. E devem ter razão, quando notamos que as inovações tecnológicas permitem que uma quantidade maior do que podemos abarcar de conteúdos artísticos, musicais, cinematográficos, televisivos ou lúdicos esteja ao alcance de um clique na sala de estar, no quarto, ou onde mais quisermos pelo celular.

Em uma divertida passagem, Steven Johnson (2017, p. 366) recorda que o escritor estadunidense Stewart Brand, em 1972, ao assistir a uma olimpíada do jogo eletrônico *Spacewar!*, escreveu um artigo que começava provocativo: “prontos ou não, os computadores estão chegando até as pessoas”. Pois, enquanto o avanço tecnológico ocorre continuamente, em alta velocidade, as novidades podem mesmo soar um tanto assustadoras.

Como diretor executivo da The Walt Disney Company, Robert Iger (2020, p. 275) precisou lidar com ofertas presenciais e digitais, e não escondeu as angústias ao perguntar “quais novos hábitos de consumo estão se formando e como nos adaptaremos a eles? Como aplicar a tecnologia como uma ferramenta nova e poderosa para o crescimento em vez de sermos vítima de sua disrupção e destruição?”.

Dentre esses tais novos hábitos, será que a velha presença física ainda terá vez? Afinal, há tanto que podemos encontrar dentro dos nossos lares. Mas, ainda assim, vejamos só, continuamos procurando algo fora deles.

Talvez a fala anterior de Robert Iger, como a de um grande empresário, estivesse demasiadamente preocupada com estratégias para o futuro, enquanto nós estamos mais voltados ao presente, a perceber os significados contidos nos movimentos do público atual.

Quem sabe, isso pode até dar pistas para reflexões mais conscientes sobre os momentos posteriores. Só não será o caso de adivinhações. Curiosamente, no decorrer desta

---

<sup>37</sup> Texto de encerramento da abertura do seriado televisivo de ficção científica *Arquivo X* (no original em inglês, *The X-Files*), criado por Chris Carter em 1993, e frase frequentemente falada pelo personagem Fox Mulder, interpretado por David Duchovny, sugerindo que os segredos do universo moram em algum lugar mais além do que as nossas vivências cotidianas.

pesquisa, passamos por um momento ímpar de emergência de saúde que obrigou a população a uma longa estadia em suas casas. Lembraremos desse episódio, pois foi também um momento ímpar de especulações, inclusive sobre os rumos da presença nas atividades de entretenimento.

Impor um juízo de valor sobre um tipo ou outro de atividade não é nossa intenção. Ao tratar sobre rituais sagrados, Huizinga (2017, p. 18) afirma que “o que é importante para a ciência da cultura é compreender o significado dessas figurações no espírito dos povos que a praticam e nelas creem”. Se, como falaremos, enxergamos algo de ritualístico e de sacralidade nas presença em atividades de arte ao vivo, nosso lugar também é o da tentativa de compreensão.

Kotler e Scheff (1997) notaram bem a complexidade das atitudes e comportamentos das pessoas em relação à arte, com uma série de fatores sociais e econômicos envolvidos que vão além do conteúdo artístico. No nosso caso, a tentativa foi justamente olhar para a relação das pessoas com a arte, muito mais do que para a arte em si.

Em um trabalho sobre a plateia teatral, o pesquisador inglês Richard Courtney (1999, p. 32) explica a visão de Ernst Kris, historiador de arte austríaco, para quem “o público relaciona-se em três níveis dentro da experiência teatral — com o enredo, a experiência da ação e a personagem”. No nosso caso, enxergamos e focamos em outros três níveis que acreditamos se impor de forma diferenciada no caso de eventos artísticos presenciais, em contraponto a qualquer tipo de oferta digital: a relação de proximidade com artistas e obras ao vivo; a relação com o espaço dedicado ao evento artístico; a relação social com os demais participantes.

Como a citação que abriu esta seção sugeriu, acreditamos que há muitas respostas a serem encontradas fora dos nossos ambientes cotidianos. E foram também as pessoas de fora que nos ajudaram a construir esta seção. Abrindo espaço em meio às contribuições teóricas que usamos abundantemente ao longo de toda a tese, contaremos especialmente com as reflexões que coletamos diretamente de pessoas que não são autoras, tanto os agentes de mercado que já começaram a se fazer presentes na seção anterior, quanto o público que respondeu às nossas indagações sobre o tema.

Foram 123 pessoas que generosamente responderam nosso questionário de pesquisa por completo, colaborando para entendermos um pouco mais sobre as sensações envolvidas na ida a um show ou espetáculo. Assim, nesse momento, somamos mais 123 novas e anônimas fontes de referência para nossa investigação sobre a relevância do entretenimento artístico presencial.

As perguntas de maior interesse para a nossa pesquisa foram feitas de forma propositalmente aberta, e o conteúdo das suas respostas será explorado nas seções seguintes. Por ora, façamos apenas uma breve contextualização sobre a delimitação mais objetiva da nossa amostra.

Em relação a seus hábitos, perguntamos quais modalidades de eventos artísticos ao vivo costumam frequentar. A questão aceitava mais de uma resposta, e no caso de nenhuma das alternativas propostas ser satisfatória, ainda era permitido detalhar de forma livre “outros tipos de shows e espetáculos”. Nesse caso, notamos menções a modalidades que, apesar de serem assinaladas como “outros tipos”, descreviam formatos que também podem ser compreendidos como shows de música: apresentações de canto coral, concertos, apresentações de orquestras, festivais de música popular e batalhas de rap — por isso, aglutinamos essas respostas no resultado final. Outras modalidades lembradas foram: contações de histórias, leituras dramáticas, espetáculos de rua (sem maiores detalhamentos), slam, desfiles de escolas de samba e óperas.

Além disso, notamos que algumas atividades mencionadas não correspondiam exatamente a “outros tipos de shows e espetáculos”, embora tenham sido marcadas como tal: bailes, exposições, workshops de arte, encontros com escritores, mostras literárias, eventos (notadamente sobre cultura japonesa) e eventos em praça (sem maiores detalhamentos).

Ainda assim, todas as respostas válidas, mesmo aquelas que mencionaram atividades que não eram shows e espetáculos, assinalaram também algumas das modalidades que havíamos proposto no questionário, garantindo que todas as pessoas colaboradoras estavam refletindo conosco sobre shows e espetáculos — como nos interessa.

Quadro 9 — Respostas para “Quais dessas modalidades você costuma frequentar?”

Modalidade	Menções
Shows de música	115
Teatro	99
Dança	61
Performances	25
Circo	18
Outros tipos de shows e espetáculos	9
Modalidades que não são shows ou espetáculos	8

Fonte: Autoria própria (2023).

Como se vê, espetáculos teatrais e shows de música, atividades que concentram mais o nosso olhar desde o início da elaboração desta tese, são também as mais visadas pelo público do nosso questionário.

Alcançamos respondentes de 36 cidades diferentes, sendo a maioria residentes da Cidade de São Paulo, mas também uma expressiva quantidade de pessoas de outras cidades, estados ou países.



Quadro 10 — Cidades de residência dos respondentes

Cidade	Respondentes	Cidade	Respondentes
São Paulo-SP	74	Francisco Morato-SP	1
Campo Grande-MS	7	Holambra-SP	1
Campinas-SP	5	Itupeva-SP	1
Osasco-SP	3	Jundiaí-SP	1
Carapicuíba-SP	2	Ladário-MS	1
São Bernardo do Campo-SP	2	Mirassol-SP	1
Anápolis-GO	1	Peruíbe-SP	1
Araras-SP	1	Praia Grande-SP	1
Barueri-SP	1	Ribeirão Pires-SP	1
Brasília-DF	1	Ribeirão Preto-SP	1
Brisbane (Austrália)	1	Rio Claro-SP	1
Cajamar-SP	1	Santana de Parnaíba-SP	1
Campos do Jordão	1	Santo André-SP	1
Cáceres-MT	1	Santos-SP	1
Corrientes e Merlo (Argentina) <sup>38</sup>	1	São José dos Campos-SP	1
Corumbá-MS	1	São Sebastião-SP	1
Diadema-SP	1	Sumaré-SP	1
Foz do Iguaçu-RS	1	Tremembé-SP	1

Fonte: Autoria própria (2023).

Como se vê, a capital paulista, que concentra mais o nosso olhar desde o início da elaboração desta tese, é também local de residência da maior parte do público do questionário. No entanto, não deixa de ser interessante notarmos que nossas questões puderam dialogar também com outros territórios.

<sup>38</sup> Uma mesma pessoa indicou que divide seu ano residindo entre duas cidades argentinas. Para conseguirmos visualizar melhor os resultados, a contabilizamos uma única vez, como um único conjunto de residência.

Ainda assim, das 49 pessoas que indicaram morar em outro município, 37 afirmaram frequentar eventos artísticos em São Paulo-SP. Com isso, reforçamos o potencial da oferta de entretenimento artístico presencial da cidade em relação ao público turista e excursionista, e mantemos São Paulo-SP como local especialmente importante para nossa pesquisa.

Por fim, como um experimento um tanto inesperado já ao final desta pesquisa, pudemos contar com a colaboração do testemunho bastante afetivo de duas pessoas que presenciaram um show de grande impacto no Brasil em 2023, e que recordaremos no momento oportuno.

Sigamos, então, para o que encontramos lá fora — na torcida de que possa nos levar a algumas verdades.

#### 4.1 PRESENÇA FÍSICA

*Está vivo, está vivo, está vivo! (FRANKENSTEIN, 1931, tradução nossa)*<sup>39</sup>

Nunca a tecnologia nos permitiu tanto entretenimento dentro das nossas próprias casas como agora. Mas, enquanto essa frase é verdadeira, poderia muito bem ter sido escrita da mesma forma em textos de anos ou décadas atrás. Pois, a cada momento de novidade tecnológica, ao menos para a visão mais leiga, a sensação é que chegamos ao limite — para que esse seja esgarçado logo em seguida.

Ao refletir se o entretenimento artístico presencial correria algum risco diante das possibilidades digitais, nosso entrevistado Andre Martinez, experiente no mercado de grandes shows, preencheu sua resposta com parte de uma linha do tempo musical:

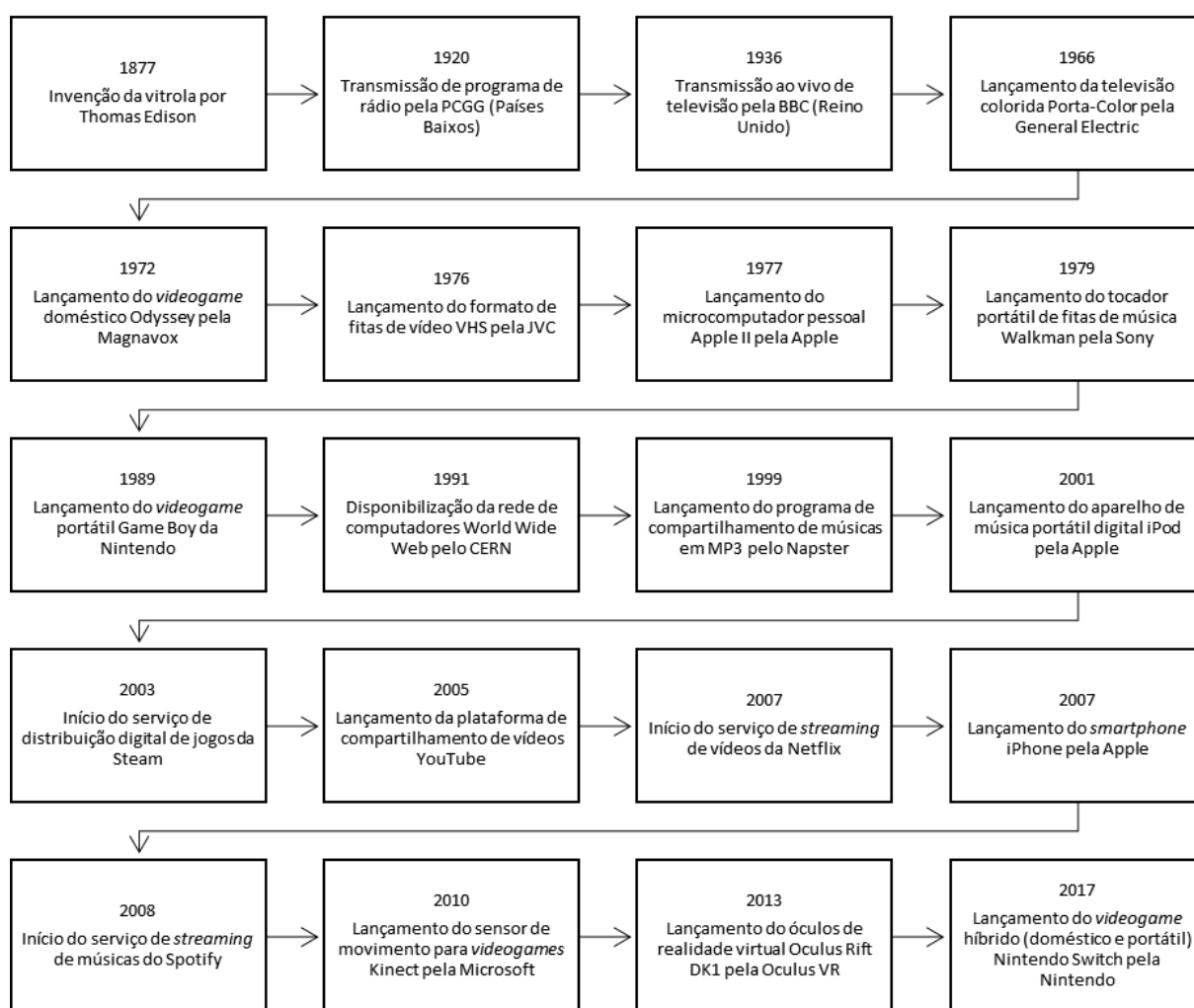
Porque eu acho ainda que a experiência presencial, ela ainda é muito mais forte do que a digital. Eu acho que ela sempre vai ganhar. [...] Existia a música ao vivo, que era uma música muito cara de ser consumida porque era a única música que existia. Aí veio um cara e inventou aquela pianola, aquele piano que ia girando a alavanquinha, e aí, nossa, toda a indústria da música se movimentou e falou: acabou a indústria da música. Porque agora ninguém mais vai querer ouvir banda ao vivo e vai ouvir só a pianola. Aí a música ao vivo continuou, e a pianola foi trabalhando. Aí a pianola morreu, veio a vitrola, os gramofones. [...] agora acabou a indústria da música. Gramofone, meu, os caras têm um disco, é só pegar aquele disco lá, pra que ele vai pagar show, pra que ele vai pagar gravadora? Aí a gravadora se reinventa e começa a entender que gravar disco é um puta negócio, talvez mais do que show, e se reinventa de novo. Mas a música ao vivo continua, porque é ela que alimenta a gravadora. E aí da gravadora vem a *jukebox*. [...] agora o cara, além de ter o disco,

<sup>39</sup> Fala do filme *Frankenstein*, adaptação do romance homônimo de Mary Shelley, dirigido por James Whale em 1931, dita pelo personagem Henry Frankenstein (adaptação do personagem original Victor Frankenstein), interpretado por John Boles, ao ver que a criatura que construiu adquiriu uma estranha energia que chamamos de vida.

ele ainda pode ir no bar, pôr uma moeda e escolher entre um catálogo de dez mil músicas, qualquer música que ele quer ouvir. Quem vai pôr uma banda ao vivo num bar? Acabou a indústria da música. E a banda ao vivo no bar continua, e a *jukebox* continua. E é assim até hoje. A primeira coisa que você ouviu quando o Spotify foi lançado é que a indústria da música ia acabar. E ela não acabou, ela se alterou, e ela sempre vive, e sempre nasce de novo, e renasce de novo, da música ao vivo, da experiência real. Isso é o que continua alimentando todas as formas de se comercializar e de se industrializar a música. E festivais, shows, são parte integrante desse processo na indústria.

Ainda que seja uma opinião, ele está mesmo amparado na realidade. Não apenas na música, equipamentos continuamente invadem nossos cotidianos para tornar o acesso a conteúdos de entretenimento mais próximo, mais fácil, mais amplo e mais rápido. Apenas para ilustrar o processo, podemos destacar alguns deles em um ligeiro panorama.

Figura 22 — Tecnologias Entretenimento Doméstico



Fonte: Autoria própria (2023).

Essa cronologia de tecnologias do entretenimento doméstico é apenas uma ilustração, não pretendendo ser definidora das principais invenções do setor, nem ser uma pesquisa de valor histórico sobre os pioneiros de cada equipamento. Não apenas porque as informações sobre essas datas são notavelmente inconsistentes, além de haver variações nos momentos em que diferentes populações acessam uma mesma tecnologia. Mas também porque o avanço tecnológico é repleto de constantes modificações sobre ideias semelhantes, dificultando precisar com exatidão o que seriam os momentos de disrupção. Ao final, o critério para inserir um ou outro episódio ainda carrega muito de subjetividade, e foi isso mesmo que utilizamos aqui.

Quisemos destacar algumas tecnologias que consideramos que inauguraram ou popularizaram recursos que acrescentaram novas possibilidades de fruição do entretenimento no espaço doméstico. Podemos ver que, ao longo do tempo, conseguimos registrar conteúdos que nos interessavam e reproduzi-los novamente quando bem entendêssemos; ultrapassamos as barreiras geográficas para tomarmos contato, em um mesmo lugar, com produções dos territórios mais distantes; fizemos com que pequenos ambientes fossem preenchidos com uma quantidade cada vez maior dessas produções; ampliamos os estímulos sensoriais ativados nos momentos de entretenimento em casa; aumentamos nosso poder de escolha e interferência sobre o que e quando assistir, ouvir ou jogar; disponibilizamos de forma mais barata, inclusive mediante recursos ilegais, o acesso a uma gigantesca quantidade de entretenimento — ao mesmo tempo em que as novidades de última geração se tornaram artigos de luxo; e permitimos que nossos conteúdos preferidos caminhassem conosco para onde fôssemos.

Com esse último ponto, quisemos frisar que se tornou necessário alargar nossa noção de **entretenimento doméstico** aqui. Pois quando filmes, séries, músicas e jogos podem ser reproduzidos digitalmente em alta qualidade em nossos *smartphones* (somente as inovações tecnológicas a cada novo modelo desse equipamento poderiam tomar páginas e páginas de uma cronologia), não faz mais tanto sentido falarmos apenas do interior das casas como uma opção que se opõe à ida aos espaços dedicados ao entretenimento presencial.

Sobre a anterior centralidade do aparelho televisor, o filósofo francês Olivier Mongin (2020, p. 666) afirma que “a televisão não é mais a tela central e única, o aparelho que havia aspirado a ‘tela de cinema’: o uso comum hoje não é mais o de uma única tela, e sim de uma multiplicidade de telas que se conectam segundo formas inéditas e interferem umas nas outras”. A antiga dinâmica doméstica está um tanto mais espalhada, com um acúmulo de possibilidades para um mesmo desejo de entretenimento.

Não ignoramos que existem diferenças de significados entre uma sala de estar e, por exemplo, um ônibus em movimento em que sacamos o celular para assistir a um videoclipe. Mas há também um ponto em comum que particularmente nos interessa, o da fruição do entretenimento de forma privada, particular e controlada. O pesquisador Esteban Buch (2020, p. 656) analisa as tecnologias portáteis para o consumo de música:

As evoluções tecnológicas foram cruciais nesse sentido, não apenas em termos de fidelidade ou de maneabilidade, mas também para a definição mesma do sujeito da experiência, e em particular para as fronteiras do corpo. Ainda que nada possa competir com a recente virada digital como revolução dos usos, a difusão do *walkman* nos anos de 1980 não deixou de ser um ponto de virada que, prolongado depois pelo iPod, permitiu a cada um identificar o espaço de sua escuta com o som do ambiente e, inversamente, redefini-lo de acordo com suas escolhas musicais.

Basicamente, tanto em casa quanto nas opções móveis, temos um entretenimento que não depende, essencialmente, de nos sujeitarmos ao contato com um espaço e pessoas estranhas ao nosso habitual para que se efetive. Por isso, sendo o *smartphone*, *tablet* ou *notebook* acessórios cotidianos e pessoais de um indivíduo, para fins da nossa análise, parece pertinente considerarmos que figuram como uma extensão de seu ambiente doméstico.

Em oposição, temos o que já chamamos algumas vezes de **entretenimento presencial**. Rapidamente, vale lembrar o que estamos frisando com esse adjetivo. Pois é claro que, quando assistimos a um filme na televisão da sala ou ouvimos uma música pelo celular, não deixamos de estar presentes em algum lugar, afinal. Mas por “presencial” indicamos aquele entretenimento que, essencialmente, só se efetiva com a presença em um determinado espaço dedicado, não podendo ter sua dinâmica reproduzida da mesma forma em qualquer ambiente, como o doméstico — ou seja, ele depende da presença física da audiência. Podemos observar essa dinâmica da presença em espaços como salas teatrais, casas de shows, museus, estádios ou cinemas.

Nisso, como se sabe, estamos especialmente focados naqueles ligados a conteúdos artísticos e que possuem uma execução ao vivo. Essa última escolha justamente para sublinhar ainda mais o fator de algo ocorrer apenas em um lugar e momento específicos — em contraponto a toda a maleabilidade oferecida pelas atividades que entretêm as audiências em seus espaços domésticos, tanto mais quanto os avanços tecnológicos ocorrem.

Ao menos em termos de praticidade, parece impossível competir com as vantagens do entretenimento doméstico. Há algumas décadas, ganhou considerável popularidade a previsão da futurista Faith Popcorn sobre o comportamento de *cocooning* (encasulamento, em inglês), a tendência de ficarmos mais e mais dentro de nossas casas. Sobre o impacto que isso poderia

ter naqueles que trabalham captando público para atividades artísticas presenciais, Kotler e Scheff opinaram com cautela. Para os autores, se essa tendência, por um lado, “pode representar uma forma de competição para os profissionais de marketing artístico”, por outro, “as pessoas podem desejar mais experiências fora de casa, e esse desejo pode ser capitalizado pelos profissionais de marketing das artes performativas” (KOTLER; SCHEFF, 1997, p. 70).

Assim, concluir uma plena substituição de velhos hábitos pode ser algo um tanto apressado. Pois pode ser que estejamos falando mais de um acúmulo de opções do que, de fato, de uma competição entre elas. É pela via da coexistência que nosso entrevistado Andre Martinez enxerga a situação:

Cara, eu enxergo que o digital, o *streaming*, a *live*, nunca vai substituir o show presencial. Eu acho que são produtos... e acho que a galera confunde muito isso... são produtos completamente diferentes. E acho que existe espaço pros dois produtos, um não substitui o outro de forma alguma. [...] Acho que o grande erro de você achar que um substitui o outro... pra eu entender que, de um lado, você tem o digital que é um produto, que você compra, você tira de uma prateleira e consome, e do outro você tem uma experiência, não tem um produto. Então nada substitui o encontro com os amigos, com os *brothers* dentro de um evento, nada substitui a energia de uma música batendo no calor da pista, nada substitui você estar dançando no meio de 53 mil pessoas, ao invés de estar pulando sozinho no sofá da sua casa, nada substitui a cerveja gelada, ou o refrigerante gelado, ou o *Mc* que você deu de encontro com uma pessoa que seria impossível sozinho na sua casa. [...] Então eu não consigo enxergar como produtos concorrentes, nem como produtos iguais. Na verdade, eu enxergo como duas linhas diferentes de entretenimento.

Nosso entrevistado Victor Sampaio, consultor de estratégia e colaborador em grandes eventos de entretenimento, ainda reflete a partir de espetáculos de teatro musical baseados em franquias cinematográficas, percebendo que o espectador que já assistiu ao filme vai “porque se interessou por aquele conteúdo, ou já ouviu falar, e aí vai conferir ao vivo, e aí são emoções completamente diferentes que você sente do que você viu no filme porque são montagens diferentes, são linguagens de arte completamente diferentes”.

Um primeiro ponto a observarmos, então, seria tratarem-se de ofertas, antes de tudo, diferentes. Quando perguntamos aos respondentes do nosso questionário sobre o porquê de saírem para um evento artístico ao vivo, ao invés de consumirem um entretenimento artístico digitalmente em suas próprias casas, esse foi justamente um ponto que nos chamou a atenção ao ser frisado em várias das respostas. Compartilhemos aqui algumas delas para observarmos:

Quadro 11 — Destaque 1 de respostas sobre a saída (continua)<sup>40</sup>

“Eu acho que são duas linguagens artísticas muito diferentes. Uma não substitui a outra. Não escolheria uma em detrimento da outra. Vou a shows e teatro porque gosto muito da experiência. Mas também gosto muito da experiência de cinema e séries em casa.”

“Porque os eventos artísticos que frequento (teatro e dança) são feitos para serem assistidos ao vivo, ou seja, não há um substituto digital satisfatório para esses eventos.”

“A emoção é outra.”

“Porque são experiências completamente diferentes! Assistir a um filme em casa pode ser muito bom, mas também tem muitas distrações. Ir ao local do evento, embora traga chatices como estacionamento ou esperar condução, cria um ambiente; da mesma forma que sair tendo compartilhado aquele momento único com aquelas pessoas; escutar opiniões, sentir o clima.”

“A experiência do ao vivo me proporciona sensações diferentes. É uma junção do que eu vejo com o que ouço e sinto. A tela do ao vivo não consegue suprir.”

“São coisas muito diferentes! O ao vivo é coletivo, é social. É tridimensional! Vozes e instrumentos tocam os ouvidos e o corpo. Acontece naquele instante! É surpreendente e não é possível ‘rebobinar’. Maiores chances de emocionar. Leva a um bate-papo com cerveja em seguida.”

“Apesar de alguns shows e espetáculos compartilharem um propósito em comum com os entretenimentos digitais, como divertimento e lazer, por exemplo, acredito que isso ocorra de maneira muito distinta. Quando eu pessoalmente saio de casa para assistir a um espetáculo ou show, estou em busca de uma experiência que jamais teria em casa.”

“A experiência é diferente principalmente no que diz respeito à dança. Eu acho que a profundidade do palco é diferente ao vivo.”

“Pelo prazer da experiência ao vivo. Um evento ao vivo proporciona uma experiência muito diferente da digital doméstica.”

<sup>40</sup> É importante informarmos que, para melhor experiência de leitura desta tese, e em respeito à exposição que damos aos nossos colaboradores anônimos, optamos por corrigir eventuais erros gramaticais nas respostas ao nosso questionário. Contudo, corrigimos apenas óbvios erros de digitação, pontuação ou concordância, sem alterarmos quaisquer palavras nem fazermos qualquer modificação que alterasse o sentido das frases.

## Quadro 11 — Destaque 1 de respostas sobre a saída (conclusão)

“Eu acredito que são experiências totalmente diferentes, gosto de assistir a inúmeras coisas no conforto da minha casa, mas a sensação de ver algo ao vivo é mais emocionante, chega e toca a gente de uma maneira que nenhuma experiência *on-line* faz. Também gosto de levar pessoas comigo, é sempre um momento de apreciar a arte e sair comentando sobre o que acabamos de assistir. Essas são minhas motivações para ir ao evento ao vivo.”

“Experiência, local, pessoal, ambiente, cenário. Acredito que sair para um evento ao vivo é uma experiência completa, sente os 5 sentidos, às vezes... Agora, assistir a algo em sua TV é algo mais simples, momento relaxante e descontração, usando apenas audição e visão.”

“Experiência totalmente diferente. Presencialmente as sensações (*sic*) e emoções são mais intensas.”

“A interação de estar em um show ao vivo é totalmente diferente de assistir no digital. Então por conta da experiência eu escolho em alguns momentos estar presente nesses eventos.”

“Porque são experiências diferentes. Ambos os momentos me agradam, de diferentes formas!”

Fonte: Autoria própria (2023).

É mesmo interessante notar como, em vários dos casos que destacamos, pessoas diferentes escreveram linhas bastante semelhantes. Ainda que não tenhamos solicitado nenhuma hierarquização, conseguimos perceber que alguns respondentes aproveitaram para sugerir o que achavam melhor ou mais prazeroso fazer — o que, claro, é bastante natural, regido pela subjetividade de cada gosto. Mas o mais valioso que essas falas nos indicaram foi a tranquilidade de perceber que os tipos de conteúdos não colidem entre si, mas, sim, oferecem satisfações distintas, que podem ser aproveitadas de acordo com o interesse em cada momento.

No caso do entretenimento artístico presencial, tanto a fala de Andre Martinez, inserida alguns parágrafos antes, como algumas dessas primeiras respostas que observamos já nos indicam que as atividades podem se diferenciar ao agregar outras camadas de socialização encontradas fora de casa, algo que exploraremos com mais cuidado nas seções seguintes.



Por ora, mais do que tentarmos atribuir um valor maior ou menor para uma ou outra linha diferente de entretenimento, a reflexão sobre a oferta digital não necessariamente tornar a presença física ultrapassada já tem sua importância. Pois, diante de estatísticas sobre a participação do público em atividades artísticas, é comum ouvirmos falas que colocam a fruição digital como inimiga da atividade presencial, sendo uma responsável por tirar o lugar que pertenceria por direito à outra.

Em um provocativo e polêmico estudo em que defende a importância dos *videogames*, Steven Johnson (2012, p. 143) (que, ao mesmo tempo, se assume como um entusiasta da leitura de livros) questiona o veredicto convencional sobre as causas de um possível abandono da leitura em prol de outras atividades mais tecnológicas:

Estamos lendo menos porque o dia tem uma quantidade limitada de horas, e à nossa disposição há todas essas novas opções para digerir e explorar; Se a leitura fosse a única atividade cultural a apresentar declínio, poderia haver razão para alarme. Mas esse declínio se estende por todas as antigas formas midiáticas.

O que ele sugere, então, é que, mais do que a perda de um interesse em uma atividade, a nossa limitada disponibilidade para o lazer está espalhada por um cardápio maior do que antes. Concorde-se ou não com sua opinião, é um fato que as opções são mesmo mais vastas a partir de cada novidade que conhecemos, assim como é fato que, no fim, continuamos também utilizando as formas antigas.

É possível que quem nos lê conclua que, ora, se a atenção das pessoas acaba por se dividir entre uma atividade e outra, e se é impossível fazermos tudo ao mesmo tempo, a fruição do entretenimento doméstico compete, sim, com a fruição do entretenimento presencial.

Mas o que estamos defendendo quando falamos de coexistência é que uma não torna a outra irrelevante. O pensamento de competição pode ser bastante pertinente para preocupações de estratégias mercadológicas, mas se os interesses estão em um âmbito de reflexão social, como é nosso caso, o que temos é uma possibilidade maior para as pessoas exercerem seus desejos de lazer. Aliás, a dinâmica não seria a mesma desde sempre, também em outras áreas, a cada novidade que descobrimos?

Achamos essa observação importante em uma tese dedicada à relevância do entretenimento artístico presencial — ou seja, com um posicionamento bastante claro —, até para nos precavermos de certa birra com o mundo digital.

E, aliás, é quando a necessidade imposta desaparece que a relevância consegue se mostrar de forma mais clara. Se não precisamos sair para fruir do entretenimento, mas ainda assim saímos, é porque essa opção verdadeiramente nos interessa, apresenta algum significado que continuamos querendo manter.

Victor Sampaio, nosso outro entrevistado, enxerga mais do que uma coexistência entre o digital e o presencial, mas também uma complementaridade:

Eu costumo dizer que o ao vivo não existe sem o audiovisual, e o audiovisual não existe sem o ao vivo. Você lança um álbum, você lança um trabalho pra você poder trocar aquilo presencialmente com as pessoas, mas se você não tiver uma forma de também ter uma ansiedade ou antecipação pelo ao vivo sem o audiovisual, não tem como aquilo existir. Então são coisas completamente complementares.

Inclusive, quando imaginamos que as opções digitais poderiam atrapalhar a captação de público para o evento presencial, nossos entrevistados discordaram, argumentando com exemplos bastante concretos. No caso de Victor Sampaio, mencionando grandes festivais que ocorrem em solo brasileiro:

Então, por exemplo, grandes festivais, como *Rock in Rio*, *Lollapalooza*, *The Town*, *Primavera Sound*, enfim, todos esses têm transmissão de algum veículo de mídia vinculado. Eu acho que, muito pelo contrário, você vendo aquela experiência, dá vontade de você viver ao vivo, dá vontade de você sair de casa e comprar o ingresso e comprar a passagem, fazer o que for necessário pra viver aquela emoção.

Ainda que Sampaio esteja dando exemplos de transmissão midiática ao vivo, é um pensamento parecido com a forma como Lipovetsky (2020, p. 195) pondera sobre a enorme oferta de gravações musicais, observando que, se alguns podem reclamar uma perda de julgamento crítico com o acesso superfacilitado, “resta que a música gravada difundiu fortemente na sociedade a sedução musical e sua capacidade de ressoar estados afetivos nos indivíduos ouvintes”.

Mas, por trabalhar no mercado de grandes eventos artísticos, Sampaio não deixa de frisar que, além de qualquer relação afetiva, na continuidade de existência do entretenimento artístico presencial está também em jogo um considerável valor financeiro:

É onde realmente você tem uma maior movimentação monetária, seja pelas partes do público, pela parte dos artistas, por todo mundo, é realmente onde você consegue... Apesar do mercado digital, ele ter uma abrangência maior, é realmente no ao vivo onde as coisas acontecem. Se não fosse, Beyoncé não estaria aí disputando o título de maior turnê de todos os tempos com *Renaissance* agora, ou Taylor Swift com *The Eras Tour*.

Se é muito improvável conseguirmos ter números totais de uma linha ou de outra para uma comparação direta, é inegável que, de fato, se não fosse algo lucrativo, dificilmente as turnês que Sampaio mencionou aconteceriam da forma como ocorrem. No caso da cantora estadunidense Taylor Swift, aliás, assombrando o planeta com o impacto de seus shows, a ponto de arrecadar mais de dois bilhões de dólares, injetando mais de quatro bilhões de dólares na economia norte-americana, movimentando algo próximo a 400 milhões de reais no Brasil, e aumentando tanto receita quanto número de leitos ocupados na indústria hoteleira de diversas cidades (CASACA, 2023).

Um detalhe que deixa tudo ainda mais interessante é que o mesmo show da turnê de Taylor Swift foi também transformado no que chama de um filme-concerto, sendo gravado e reproduzido em redes de cinema de todo o mundo, com destacado sucesso de bilheteria (DOURADO, 2023). Por duas vias distintas, o show seguiu alcançando seu público.

Voltando a nosso entrevistado Andre Martinez, recebemos dele um exemplo bastante específico sobre produção em que atuou profissionalmente:

Por exemplo, a gente já fez evento aqui que a gente fez a *live* do evento. Então a gente foi lá, fez o show... Por exemplo, o Jão, a gente fez o show do Jão em dezembro pra 30 mil pessoas. A gente tinha 30 mil ingressos disponíveis, a gente usou 25 mil ingressos, que é um bom público, e transmitimos ao vivo no TikTok<sup>41</sup> ao mesmo tempo. Então, quer dizer, a transmissão ao vivo no TikTok, ela foi anunciada junto e em paralelo à venda de *ticket*. E eu não perdi uma venda porque eu teria essa transmissão. Pelo contrário, eu potencializei a visibilidade do artista. Então, além de ter os 25 mil, eu ainda tive lá um milhão de acessos na rede do artista pra assistir a esse conteúdo orgânico. Então eu acho que, na verdade, ela é quase que um complemento, sabe?

Não deixemos de notar como Martinez também fala de “complemento”. Assim, por esses exemplos, temos que as opções digitais alcançaram fatias significativas de público, sem dúvida, mas não tiraram a razão de existência do evento presencial.

Inclusive, por essa última fala, a complementaridade entre o digital e o físico ganha também um ar estratégico, com ferramentas digitais servindo para o marketing da ação presencial. Victor Sampaio é outro que também menciona o TikTok:

Olha, eu acho que uma coisa que tem complementado bastante é essa questão de *trends*<sup>42</sup>, de dancinhas virais no TikTok. Isso é uma coisa que tem complementado, acho que não tem modificado, mas tem complementado. Então às vezes você vê muito uma *trend* acontecendo, uma dancinha, você vê um momento, e as pessoas querem reviver isso no ao vivo, isso meio que mescla as coisas.

<sup>41</sup> TikTok é uma plataforma de rede social na internet voltada ao compartilhamento de vídeos.

<sup>42</sup> O termo *trend* (tendência, em inglês) é usado para se referir a conteúdos que ganham alta popularidade em plataformas de redes sociais na internet.

Pensando em eventos menores, especialmente de teatro e dança, nossa entrevistada Dyra Oliveira também opina que, para a captação de público para o seu espaço de atuação (no caso, o Teatro Sérgio Cardoso), “hoje em dia é mais fácil porque hoje em dia tem essa rede social, e acabou, você põe e é questão de minutos, é muito mais fácil”.

Nesse ponto de utilização do ambiente *online* como recurso estratégico, então, vemos o que Andre Martinez resumiu ao afirmar que acha que a oferta presencial “se modificou muito por conta do digital, mas não por conta da oferta do show no digital”.

Com o cuidado de escaparmos de uma indisposição muito simplista para com as formas de fruição digital da arte, podemos focar com mais tranquilidade no que o público parece encontrar especialmente na arte presencial.

Buch (2020, p. 653) faz uma passagem da forma como muitas vezes tendemos a compreender a escuta musical até o questionamento sobre o que de fato ela representa:

Sem mencionar o grande número de pessoas que geralmente não são sensíveis à música, o fato de que para a grande maioria ela pertence à esfera do seu lazer, que muitas vezes ela não passa de um fundo de acompanhamento para outras atividades, tudo isso nos convida a temperar o imaginário normativo dos ápices passionais com a constatação de que na vida real a música poderia estar na origem de emoções *fracas* [...] Dito isso, por que alguém iria ao concerto para ouvir as obras de Beethoven ou de Mahler se não obtivesse delas uma satisfação à altura do esforço psicológico e econômico voluntário?

Evidentemente, se não achassem gratificante, não haveria explicação para as pessoas abdicarem do conforto das próprias casas e se deslocarem até um evento artístico. Para que o esforço, afinal?

Ainda na mesma pergunta de nosso questionário, sobre por que sair até um desses eventos, foi interessante notar como vários dos nossos respondentes apontaram justificativas bastante abstratas, mesmo que, nesse momento, ainda não tenhamos perguntado sobre suas sensações (algo que faremos depois). Destaquemos alguns exemplos:

Quadro 12 — Destaque 2 de respostas sobre a saída (continua)

<p>“Música ao vivo é muito mais emocionante. Teatro também é uma experiência que não dá pra reproduzir numa tela sem perda de energia.”</p>
<p>“Porque gosto de ver ao vivo, sentir a emoção e a energia dos que se apresentam e dos que assistem.”</p>
<p>“Ter uma sensação ‘real’, menos ‘plástica’ e bidimensional, ao presenciar e viver naquele espaço e tempo. Aquela sensação ‘eu vi, vivi e estava lá’ quando o evento aconteceu.”</p>
<p>“Porque eu acho que a energia e a troca num espetáculo ao vivo me vitalizam.”</p>
<p>“Estar em grupo de pessoas e sentir a energia do coletivo.”</p>
<p>“Pela energia do ambiente de show, estar próximo ao ídolo/ artista.”</p>
<p>“Porque as apresentações ao vivo tocam meus sentimentos de maneira mais forte por vários motivos, principalmente pelo fato do astral de estar em um espetáculo de teatro ou música ao vivo ser mais intenso. Além disso, o evento ao vivo proporciona interação com outras pessoas, sair de casa, curtir o lazer.”</p>
<p>“Para sentir a energia do artista e de plateia.”</p>
<p>“É muito diferente — encontrar pessoas... energia.”</p>
<p>“Eu sempre prefiro o evento ao vivo porque nele eu respiro livre, me emociono, me arrepio, sinto toda a energia que o <i>streaming</i> nunca conseguirá me passar.”</p>
<p>“Porque gosto muito de estar pessoalmente, vendo, sentindo ‘o calor humano’ e olhando nos olhos de quem está se apresentando, acredito que isso faz muita diferença, tanto para público quanto para ator, cantor, <i>performer</i>...”</p>
<p>“Acredito que, por mais que o conforto da nossa casa sempre nos influencie a ficar no ambiente doméstico, um evento ao vivo tem uma atmosfera única, impossível de ser reproduzida por um DVD ou <i>streaming</i>. Ir até o local, ver pessoalmente o artista faz toda a diferença.”</p>

Quadro 12 — Destaque 2 de respostas sobre a saída (conclusão)

“Porque a experiência é única, tem uma espécie de sinergia, as sensações são completamente diferentes, tem a energia de fazer parte de um grande grupo.”

“Os eventos artísticos ao vivo têm uma energia diferente. Os artistas e o público entram em uma sinergia gostosa de troca que causa bem-estar e alegria. Além disso, todo o ambiente contribui para que a experiência seja a melhor possível.”

“Gosto da energia dos eventos ao vivo, o som, as vibrações, a euforia das pessoas. Aquilo que as lentes de transmissão não conseguem captar.”

“Nada substitui a experiência do evento ao vivo, o conjunto de sensações e emoções são mais intensas, além da vibração das outras pessoas presentes.”

“Por querer viver essa experiência de uma forma mais completa, pois eventos artísticos ao vivo trazem emoções que não sentimos vendo esses eventos por outros meios em casa.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Tal qual comentamos anteriormente, respostas como essas já nos dão pistas sobre a necessidade de comentarmos sobre as relações de proximidade com artistas e outros participantes do evento, o que faremos logo mais.

Destacamos essa porção de respostas, percebendo como dialogam diretamente com nossa anterior reflexão teórica sobre as ofertas de experiências, quando evidenciamos a ânsia por sensações que move o público do entretenimento contemporâneo.

Achamos muito significativa a repetição, por exemplo, de uma palavra como “energia” em diferentes comentários, nos indicando uma gratificação que parece de difícil explicação para os próprios respondentes. Ainda traçando uma ponte com nossa reflexão anterior sobre experiências, para além de compreensões racionais ou percepções de ordem técnica sobre os momentos de entretenimento, algo que parece fazer diferença é a recompensa emocional que eles podem oferecer.

No raciocínio sobre a configuração de uma experiência, entendemos que seu efeito está ligado a um acontecimento interpretado como único e memorável. Assim, faz sentido que a resposta de intensidade emocional seja lembrada como um diferencial aqui, na medida em que o entretenimento presencial, na oposição com o entretenimento obtido no espaço

doméstico, tem possibilidades de representar o afastamento de um espaço e hábitos mais rotineiros nos nossos dias.

Victor Sampaio também enxerga a criação de um vínculo emocional entre público e evento como uma justificativa para a participação no evento artístico ao vivo:

Eu acho que realmente você concretizar todas aquelas emoções que você sente ouvindo aquele artista ou vendo o trabalho dele. [...] O porquê é a concretização daquelas emoções que você sente quando você ouve aquela música. Parece que tudo aquilo, quando o artista fala com você, ele te toca de uma maneira, que você quer ter aquela sensação ao vivo, você quer sentir aquele sentimento, você quer realizar aquele sonho.

Dyra Oliveira, sem esconder que está diretamente envolvida no segmento, também vale-se imediatamente do argumento emocional:

A gente é suspeito pra falar, né, por conta do teatro, mas não tem nada melhor do que estar no presencial, do que você ver o artista... Isso já foi antes, e agora, depois da pandemia, é muito mais forte mesmo. Porque aquilo, assim, a gente vai muito da frase “o que os olhos não veem, o coração não sente”, aqui, imagina essa coisa do presencial, de você ver o artista ali na sua frente, de você assistir, de você ter a emoção ali aflorada mesmo.

Victor Sampaio, aliás, enxerga o vínculo emocional não apenas da parte do público com o artista, mas também na relação inversa:

Cara, o show, ele é como se fosse a celebração de tudo aquilo que você idealiza com o artista. Então, numa visão do artista, o que a gente ouve bastante é que, assim, o show é realmente onde você consegue se provar, onde você consegue ter o contato com o público, onde você consegue realmente colocar em prática tudo aquilo que você idealizou. Trabalhos audiovisuais, eles despertam várias coisas, eles despertam sentimentos, eles conectam as pessoas de uma maneira mais abrangente, mas é no show onde a coisa acontece de realidade, é quase como se fosse... A perspectiva que eu tenho é quase como se fosse o sonho e a realização daquilo, você realmente ter o contato com o seu artista, o artista ter o contato com o seu público, você realmente colocar em prática um projeto.

Vale pontuar que a menção de Sampaio ao audiovisual aqui diz respeito às opções digitais para atividades artísticas executadas ao vivo (no caso, shows musicais), e não às produções cinematográficas ou televisivas, feitas para este fim.

Já sobre o conteúdo da fala de Sampaio, pode ser a esse contato entre artista e público que alguns de nossos respondentes se referiam quando escolheram usar o termo “sinergia” para explicar o que sentem nesses momentos.

Nossa compreensão das escolhas do público, então, parece escapar à pura racionalidade. Em seu estudo sobre fenômenos culturais, o estudioso francês Abraham Moles (1974, p. 243) sugere uma modificação no nosso comportamento quando a gravação conquista o mercado, afirmando que, nesse momento, “a obra existe potencialmente em todo lugar e em toda a época. É universalmente acessível. Uma revolução opera-se no Estado musical, que de oligarquia se transforma em democracia, onde a ‘autenticidade’ adquire um sentido inteiramente diverso da assistência a um culto”.

A referência a um culto nos é particularmente interessante, e está ligada à maneira como Moles vê a relação que se estabelece entre público e artistas em concertos musicais. Moles não é o único autor que faz a conexão teórica do evento artístico com algo sagrado, e voltaremos a isso mais adiante. Mas, nesse momento, é interessante que ele perceba que o que existiria de sagrado se esvai na fruição da mesma música no ambiente doméstico.

Pois enxergamos que a programação completa que envolve a expectativa pelo evento artístico desejado, a preparação de saída do ambiente doméstico, o ingresso no espaço especializado e a participação na dinâmica do evento, aos olhos do público, pode representar um pequeno ritual. Rhormens (2018), por exemplo, usa essa palavra mesmo para descrever o momento de se arrumar para o evento (no caso dele, shows de música sertaneja) com um vestuário fora do habitual. Ou seja, a ida ao evento, por si, pode ser um conjunto de práticas que carrega uma importância simbólica.

A maneira como entendemos ritual aqui é bastante convencional, como a que seria encontrada em um dicionário. Mas podemos recorrer à filosofia e ter em Han (2021, p. 10) uma compreensão mais reflexiva, segundo a qual “rituais podem ser definidos como *técnicas simbólicas de encasamento*. Transformam o estar-no-mundo em um *estar-em-casa*. Fazem do mundo um local confiável. São no tempo o que uma habitação é no espaço”. Nesse sentido, a maneira como o público se apropria da ida ao evento artístico como sendo um tempo especificamente recortado, dedicado e reconfortante, concede a essa ida algo de sagrado, de uma importância superior.

Alguns de nossos respondentes frisaram com afetividade o que está envolvido em seus tempos de participação em shows e espetáculos:



Quadro 13 — Destaque 3 de respostas sobre a saída

“Um evento ao vivo tem uma fruição que, para mim, é muito superior. A antecipação, todos os pequenos rituais, a aura e energia que cercam a aparição do artista no palco não podem ser reproduzidos em casa.”

“Pelo preparo que exige, me arrumar, arrumar minha filha, passear de carro, poder comer fora, além da emoção que causa presenciar um evento artístico ao vivo. Teatro, apresentação musical, por exemplo, sinto que é melhor vivido de forma presencial.”

“[...] quando saio para um evento artístico, estou em busca de uma experiência para além do que as telas possam me proporcionar. Isso envolve desde a parte de me arrumar e me vestir para ir a algum lugar, o caminho de ida e volta, até o evento artístico em si.”

“A troca com a obra, ver as performances em coletivo, o movimento de sair que começa desde se arrumar até o local, os encontros mesmo indo sozinha... os aspectos sensoriais que são ampliados... as percepções mesmo, cheiros, sons, imagens... E estética do ‘ao vivo’, erros, improvisos, presença...”

“Sair de casa envolve toda a preparação, expectativa do que iremos encontrar, quando saímos compartilhamos nossas experiências pelo caminho.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Essa importância superior dos rituais que comentamos há pouco se dá, inclusive, por sua escassez, por não serem a norma no nosso dia a dia. Só ocorrem quando as pessoas se juntam com um propósito específico e compartilhado, diferente das preocupações utilitárias cotidianas. Citando a obra de Durkheim, Han (2021, p. 67) nos apresenta a efemeridade do momento sagrado nas dinâmicas da sociedade:

A sociedade pode dar vida ao sentimento que tem de si mesma apenas sob a condição de ter se reunido. Mas não pode celebrar essa reunião permanentemente. As necessidades da vida não a permitem manter-se reunida infinitamente. Dispersa-se, assim, para novamente se reunir quando sentir novamente necessidade disso. Essa alternância necessária corresponde à alternância regular dos tempos sagrados e profanos.

Afinal, por mais que gostemos de frequentar tais eventos, o luxo de podermos parar todas as nossas atribuições e nos voltarmos ao momento exclusivo para nosso prazer é mesmo

uma exceção. Por isso, quando ocorre, pode suscitar alta expectativa, excitação ou mesmo reverência.

Vale ressaltar rapidamente que, embora façamos várias referências à obra de Byung-Chul Han, e embora tenhamos aprendido bastante com o autor, discordamos de uma conclusão geral mais pessimista que ele faz. Pois suas reflexões sobre rituais estão reunidas em um volume que critica o que seria justamente um desaparecimento dos rituais na sociedade contemporânea (HAN, 2021). Bom, por mais que colocar o autor em discussão não seja nosso foco, este e outros momentos de nossa análise nos levam a considerar a participação nos eventos de arte ao vivo como porções de rituais que se mantêm em nosso tempo — sem nenhuma ambição de serem os únicos, aliás. Ou ainda, se Han estiver certo em sua interpretação sobre todo o resto, talvez passemos a conferir ainda mais importância para o que vemos resistindo aqui.

Voltando ao valor da ida ao evento artístico, a importância pode não estar só no que se busca, mas também no que se deixa para trás. Do surgimento das salas de cinema, Olivier Mongin (2020, p. 675) traça uma relação entre o público e o privado:

Primeiro, a tela de cinema é uma oportunidade de sair de casa, ou seja, do espaço privado, para ir individualmente (no caso do cinéfilo) ou com a família para a sala de cinema. [...] O cinema era, portanto, um convite para sair de casa e do ambiente privado, para mostrar mobilidade física para se misturar e se perder no escuro a fim de acessar a alteridade — para ver o mundo de forma diferente do que como um real que desfila infinitamente, em suma, para sonhar.

Como já comentamos sobre a relação afetiva que se estabelece com o momento dedicado ao entretenimento artístico presencial, queremos agora chamar a atenção não para a ida, e sim para a saída, a oportunidade de se retirar por um instante do ambiente doméstico e tudo o que ele agrega. Foi também um ponto evidenciado por nossos respondentes:

Quadro 14 — Destaque 4 de respostas sobre a saída (continua)

“Ficar em casa, a gente se distrai com outras coisas (no meio de um teatro *online*, eu paro para lavar a louça, por exemplo), é difícil manter todos da família (crianças) assistindo pela televisão a algo.”

“Percebo que, quando saio para assistir às apresentações, a minha concentração durante a atração é mantida. O que em casa não acontece; eu recebo muitos estímulos ao mesmo tempo e, se quiser, posso pausar o que estou assistindo e continuar depois, exatamente de onde parei. Se eu me distraí e perdi alguma fala importante, posso voltar e ouvi-la. Também há a possibilidade de fazer outras coisas enquanto estou ‘assistindo’ a algo, ou mexer em outro aparelho eletrônico.”

“Porque eu quero sair com os amigos e não quero ficar em casa e não quero ter que arrumar a bagunça dos meus amigos depois deles terem ido embora.”

“[...] por último, há um cuidado em combater um isolamento social, frequentando atividades fora de minha casa.”

“[...] Ver um espetáculo ao vivo é muito diferente do que ver por *streaming*, além do fato de sair de casa, de entrar num local diferente, de ver pessoas diferentes. Isso me traz sensação de conforto e felicidade.”

“Pela experiência de ouvir o ao vivo, sentir a vibração das pessoas compartilhando a alegria de estar no mesmo ambiente. O sair de casa para frequentar um outro espaço.”

“Pela liberdade de sair de casa, ir em algum local diferente.”

“Sair de casa, ter contato com outras pessoas, prestigiar os artistas de perto, além disso, vivemos em uma era digital que sair de casa e se ‘desligar’ um pouco desse mundo digital se faz necessário.”

“A experiência ao vivo é diferente do *streaming*, e é uma oportunidade de sair de casa e ver gente também, já que trabalhamos em casa.”

“Pois estamos todos exauridos com as telas, precisamos viver experiências físicas e reais.”

Quadro 14 — Destaque 4 de respostas sobre a saída (conclusão)

“A sensação de ver um ser humano ao vivo dando o melhor de si, seja atuando, cantando, dançando ou qualquer performance. Vulnerável ao ‘erro’ e se modificando com a energia do público, reagindo a isso. Além do fato de ser um passeio para sair de dentro de casa, com a questão do *home office* acho muito valioso apreciar eventos externos.”

“Porque ao vivo é mais interessante. Em casa, o foco não está 100 por cento no evento.”

“Ver pessoas. Sair do ambiente de casa um pouco.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Em muitos casos, o ambiente doméstico é também um espaço de socialização entre aqueles que compartilham uma residência. E o avanço tecnológico faz com que consigamos, da própria casa, manter contato com uma vasta quantidade de pessoas, dando sentido à ponderação de Camargo (2003, p. 95) de que “o lazer eletrônico diminuiu a intensidade de algumas formas de vida associativa, mas, em contrapartida, criou outras”.

No entanto, mesmo com essas possibilidades, ainda parece urgir uma necessidade da socialização não intermediada por aparatos digitais, se relacionando com pessoas diferentes que pareçam reais em um ambiente real. Talvez perceber nisso uma postura de valorização da alteridade, por mais socialmente saudável que pareça essa hipótese, seja um tanto otimista, pois nossa análise não consegue alcançar as consequências desses contatos, que, ao menos nos eventos de entretenimento, podem ser bastante efêmeros. De toda forma, nos possibilitam ter momentos de encontros com outras pessoas para além das mesmas de nosso dia a dia.

Quando lançamos o questionário, não havíamos nos atentado a um ponto que foi lembrado por alguns de nossos respondentes. Embora a casa seja muitas vezes reconhecida como um espaço de descanso, sabemos que também é local de uma série de obrigações, cuidados familiares com limpeza e alimentação — difícil não conseguir compreender a resposta que menciona ter que arrumar a bagunça que os amigos deixam em casa. Mas, nos últimos tempos, a partir das ferramentas *online*, para uma parcela da população, passou a representar também o ambiente de estudo e, especialmente, de trabalho.

Isso foi impulsionado pelo momento da pandemia de COVID-19, que impôs medidas de isolamento social, tornando a casa, como afirmam Teodoro *et al.* (2020, p. 149), “um espaço de pluriatividade, ou seja, a coexistência no mesmo tempo e no mesmo espaço de atividades paralelas e interligadas”. Embora a situação da pandemia tenha alocado outras

práticas no ambiente doméstico de forma inesperada (MAYOR; SILVA; LOPES, 2020), após o término do período de isolamento social, essa realidade ainda se mantém para certas pessoas, como notado por algumas de nossas respostas.

Em nosso questionário, não tínhamos um objetivo de recorte de gênero, mas as duas referências que usamos no parágrafo anterior reforçam o quanto o peso do trabalho doméstico recai, sobretudo, nas mulheres. Assim, na prática do *home office*, multiplica-se o efeito do trabalho acumulado na própria casa.

Quando a casa lembra seu morador — ou, mais ainda, sua moradora — a todo o tempo sobre o trabalho a ser feito, é interessante perceber que, ao invés de oferecer a sensação de relaxamento, para algumas pessoas ela é um “arsenal” de distrações para a fruição do entretenimento desejado. Assim, a saída de casa pode configurar um momento de concentrar as atenções especialmente naquele momento de lazer e nada mais.

O envolvimento mais intensificado com o conteúdo de entretenimento quando se está em um espaço extradoméstico, dedicado a isso, também transpareceu na maneira como alguns respondentes evidenciaram sua sensação de participação no evento.

Na análise sobre os hábitos hipermodernos de consumo, Lipovetsky (2020, p.289) defende que “o tempo agora é o da personalização dos usos, da diversificação dos percursos e dos horários, da expansão dos comportamentos à *la carte* em favor de uma apropriação mais pessoal ou não linear da oferta mercantil e midiática”. Seu pensamento tem tudo a ver com a maneira como, através dos recursos digitais, o público pode, cada vez mais, adaptar sua programação de entretenimento de acordo com seus desejos e horários, dando uma forte característica *on demand* para o setor.

Nisso, a impressão geral é que a personalização mora nessa interferência direta de escolha de cardápios, de trocas de canais e faixas, de apertar de *plays* e *pauses*. Porém, talvez essa não seja a única forma de se apropriar pessoalmente de conteúdos, pois alguns de nossos respondentes tiveram essa percepção por uma via muito mais afetiva:

Quadro 15 — Destaque 5 de respostas sobre a saída

“O evento ao vivo, presencial, é incomparavelmente mais forte e transformador, tanto pela proximidade com os artistas quanto pela experiência compartilhada pelo público. É uma experiência viva, tridimensional, o público faz parte da arte que acontece ali porque artistas e público se afetam uns aos outros.”

“Os espetáculos ao vivo permitem que eu ‘faça parte’ de sua construção, mesmo como público, consigo sentir os cheiros, ser afetada pela iluminação, observar detalhes que o audiovisual não me permite; em casa, só sou afetada pela externalidade doméstica.”

“Assista a um concerto sentado no meio da plateia da Sala São Paulo e veja se é a mesma coisa que assistir no YouTube. No ao vivo, de alguma forma, fazemos parte do espetáculo também.”

“Porque um evento artístico ao vivo te proporciona muitas possibilidades de ser parte do entretenimento, interagindo e reagindo não apenas como espectador. Por mais que sejam várias sessões do mesmo espetáculo, sempre terão coisas diferentes acontecendo em todos os lugares. Dentro dos bastidores, na plateia, na coxia, na fila para a entrada da apresentação. Um evento artístico ao vivo te dá a oportunidade de mais possibilidades.”

“Porque no evento ao vivo você se sente como um participante do espetáculo.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Notemos que nenhuma dessas respostas indicou alguma dinâmica específica de interatividade que tenham vivenciado, mas falaram mais de uma sensação geral sobre o evento artístico ao vivo, se sentindo parte do espetáculo enquanto ainda mantinham a posição de público. O que isso sugere é que, apesar da fala anterior de Lipovetsky, mesmo na apreciação linear de um conteúdo de entretenimento, a sensação de personalização, de que você foi essencial para o decorrer da atividade, pode existir. Mas, nesse caso, a partir da proximidade física, em oposição ao contato distante que é intrínseco ao entretenimento fruído em um equipamento eletrônico.

Precisamos ter o cuidado de lembrar que, ainda que se possa apreciar e desejar o entretenimento presencial, há limitações para sua participação. Voltando ao comentário sobre a efemeridade dos momentos sagrados, parar todas as nossas atribuições e nos voltarmos ao

prazer não é luxo só pelo tempo ou pelas demandas concorrentes, mas, obviamente, pela própria disponibilidade financeira.

Ainda que seja um aspecto bastante real, foram poucas as menções a ele em resposta à nossa pergunta sobre por que sair para um entretenimento presencial:

Quadro 16 — Destaque 6 de respostas sobre a saída

“Companhia de outras pessoas, mexer com corpo, tomar sol, estar na rua, tomar uma cerveja. É uma experiência mais completa. Opto por ficar em casa geralmente se estou com menos dinheiro.”

“Entretenimento digital consumo diariamente, já os eventos artísticos ao vivo apenas uma ou no máximo duas vezes ao mês. Sou apaixonada por teatro musical e, embora sejam caríssimos, são experiências únicas onde podemos observar a grandeza desse tipo de espetáculo, que ensinam e são encantadores. Se eu pudesse e meu dinheiro desse, consumiria muito mais peças teatrais, embora saiba que faço parte de uma elite que tem esse privilégio, na verdade que faz essa escolha.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Isso foi especialmente recordado por nossos entrevistados ligados ao Teatro Sérgio Cardoso — não por acaso, um teatro estatal, que carrega obrigações adicionais em relação à democratização de acesso do seu público. Enquanto conversávamos sobre o fato de as pessoas comparecerem ao teatro acompanhadas, Marcio Gallacci ponderou a respeito das limitações de orçamento:

Um dos lados é que, sim, normalmente os casais podem vir juntos, as famílias podem vir juntas, quando é financeiramente viável, né? Porque às vezes é caro, às vezes vêm com filhos que pagam meia-entrada, então é possível vir com mais gente, às vezes pode ser um espetáculo gratuito, com um preço popular.

Já ao final de nossa entrevista, ao ser questionada sobre desafios ou dificuldades para se realizar um show ou espetáculo presencial, Dyra Oliveira manteve a preocupação com as condições de acesso de seu público, inclusive remetendo a outro momento da conversa, sobre as estratégias de divulgação:

Quando você pensa em sair, se você for no teatro, se ele custar 150, meu, duas pessoas são 300 reais, é o estacionamento, é a saída depois pra comer alguma coisa, não é todo mundo que tem essa condição, a gente sabe muito disso. Aí a gente volta

muito naquela pergunta que você fez. Se a gente tivesse muita divulgação, pra divulgar aquilo que é de graça, pras pessoas terem esse acesso, de vir no que é de graça. E às vezes ela não vem justamente porque é isso, não é barato, a gente sabe.

Parte da fala de Oliveira ainda evidencia um outro lado da moeda na perspectiva de que o entretenimento presencial envolve uma programação maior do que o conteúdo em si. Pois cumprir essa desejada programação em toda a sua plenitude significa embutir custos de deslocamento e alimentação, por exemplo, tornando a saída ainda mais custosa.

Quando isso ocorre, o entretenimento artístico doméstico figura não só como uma opção de maior economia de tempo e desgaste físico — sem esquecer, claro, que pode ser igualmente a preferência de um indivíduo. Mas, mesmo para os que desejariam curtir uma atividade presencial, a alternativa doméstica figura como uma saída financeiramente mais econômica, especialmente se pensarmos em eventos que mobilizam todo um núcleo familiar.

Essa foi uma importância frisada por Andre Martinez enquanto sublinhava que o entretenimento artístico doméstico não vinha como um substituto do presencial:

Então eu acho que ele se torna mais como uma ferramenta de acessibilidade, de democratização do processo de entretenimento de alto padrão, do que de fato uma ferramenta que visa substituir a experiência real, a experiência original, que é você estar lá no espaço e consumir essa experiência toda.

Uma breve curiosidade histórica é que, do século XVIII para o século XIX, teve repercussão na Europa o Panorama, assim batizado pelo pintor irlandês Robert Barker. Isso consistia em um dispositivo para apresentação de pinturas que envolviam o público em 180° ou 360°, dando uma ilusão de que se estava, de fato, vivenciando uma paisagem ou batalha histórica. Disso, Steven Johnson cita a conclusão feita pelo escritor inglês Charles Dickens a respeito do valor do dispositivo ilusório:

É uma deliciosa característica destes tempos que novas e mais baratas formas sejam continuamente elaboradas para transmitir os resultados da experiência real aos que não conseguem obter tais experiências por si mesmos; [...] Alguns dos melhores proveitos de uma viagem são sugeridos por essas formas àqueles cujo quinhão é ficar em casa. [...] Quanto melhor o homem conhecer o homem, melhor será para a fraternidade comum entre nós todos. (JOHNSON, 2017, p. 274)

Parece, assim, um caso do velho ditado de que quem não tem cão, caça com gato. Mas, claro, quem quer caçar com o cão, e tem o cão para isso, pode aproveitá-lo ao máximo. Em resposta à pergunta sobre por que sair para um show ou espetáculo ao vivo, um respondente, por conta própria, incluiu um breve depoimento de viagem:



Quadro 17 — Destaque 7 de respostas sobre a saída

“Pela magnitude do artista ou do evento. Por exemplo, há um mês fui ao show de Caetano Veloso, ‘*Meu Coco*’, em Rosario (Arg.). Viajei quase 600 km de ônibus e me hospedei por duas noites para procurar o ingresso comprado *online* três meses antes. Nesse caso, a motivação foi o anúncio do Caetano de não realizar mais *tours* musicais no continente, senão apenas na Bahia.”

Fonte: Autoria própria (2023).

O potencial de atração do entretenimento artístico ser tão forte a ponto de fazer com que alguém se desloque para outros territórios é especialmente importante no âmbito de nossa pesquisa, pertencente ao campo de estudos turísticos. Nesse caso, damos um grau ainda mais elevado às reflexões sobre sair de casa com o direcionamento de vivenciar um evento de arte.

Por conta disso, fizemos três perguntas relacionadas a esse aspecto. Questionamos os integrantes do nosso público se já viajaram a outra cidade especialmente para ir a um evento artístico. Confessamos que até nos surpreendeu como, em uma amostra de 123 pessoas, 85 dos respondentes afirmaram que sim, já fizeram uma viagem com esse propósito, ante 38 pessoas que disseram que não.

Em nossa seção sobre as relações entre arte, lazer e turismo, comentamos sobre a contribuição de Camargo *et al.* (2020) em nos alertar que as explicações sobre viagens turísticas não deveriam ser simplificadas considerando apenas um propósito principal, sendo especialmente importante, no nosso caso, considerarmos a existência do turista cultural circunstancial (PRADA-TRIGO *et al.*, 2016), aquele que viaja por outro motivo e, estando já no destino, opta por realizar alguma atividade cultural.

Bom, à teoria somamos a experiência pessoal deste próprio aluno-pesquisador, que, embora seja pessoalmente e profissionalmente envolvido com arte, não se recorda de ter viajado especialmente por esse motivo, limitando-se a incluir a existência de atividades artísticas como um fator adicional de escolha por um destino de viagem. É claro que, pelo foco de nosso questionário, o compartilhamento *online* de nossas perguntas provavelmente chegou especialmente a pessoas já com alguma predisposição pelo entretenimento artístico, mas, ainda assim, o dado nos chamou a atenção.

Já imaginando a arte como motivo secundário, questionamos também os integrantes de nosso público se já viajaram a outra cidade por um motivo diferente e, durante a estadia, aproveitaram para ir a um evento artístico. Essa vertente de turismo cultural realmente

mostrou sua força, havendo um aumento para 109 respondentes que afirmaram que sim, enquanto outros 14 afirmaram que nunca haviam feito isso.

Foram 80 pessoas que responderam positivo para as duas perguntas, representando pessoas que já tiveram o evento artístico tanto como motivação principal como uma fruição circunstancial. O oposto, a parte da amostra que respondeu negativo para as duas perguntas, nunca tendo o evento artístico como atributo de uma viagem, foi de 9 pessoas.

Semelhante à pergunta que fizemos no início, questionamos qual modalidade nosso público frequentou durante uma viagem, propondo alternativas que poderiam ser marcadas simultaneamente, e também abrindo espaço para o respondente sugerir outra modalidade não lembrada. Nesse último caso, foram mencionadas modalidades que conseguimos aglutinar como shows de música: concerto, festival musical e música clássica, além de menções a exposições, saraus e lançamento de livros, espetáculo de luz e som em sítio histórico, cinema de rua, desfile de escola de samba, performance artística, desfile de moda.

Inclusive, essa pergunta revelou uma pequena inconsistência, pois dois respondentes que haviam respondido negativamente às questões sobre terem frequentado eventos artísticos enquanto viajavam, indicaram ter comparecido a modalidades artísticas durante uma viagem — ao invés de selecionarem, como os outros, a opção “não frequentei”.

De todos os respondentes que frequentaram alguma modalidade, apenas um indicou somente a participação em exposições. As respostas de todos os demais incluíram a frequência em tipos de shows ou espetáculos, seguindo nosso foco principal aqui.

Quadro 18 — Respostas para “Quais dessas modalidades você já frequentou durante uma viagem?”

Modalidade	Menções
Shows de música	114
Teatro	77
Dança	50
Circo	27
Outras modalidades que não são shows ou espetáculos	8
Nunca frequentei	7
Outros tipos de shows e espetáculos	4

Fonte: Autoria própria (2023).

Assim, é relevante conseguir ilustrar, mesmo em um quantitativo pequeno como o nosso, a presença no entretenimento artístico como parte integrante do produto turístico. Até mesmo para colaborarmos a chamar mais a atenção para o fato, uma vez que é um dado que frequentemente é pouco evidenciado ou pouco preciso.

Perguntamos diretamente aos agentes de mercado que entrevistamos sobre a presença de público turista e excursionista em suas atividades, inclusive solicitando dados quantitativos. Embora a impressão geral é que há uma presença relevante desse público, dificilmente há informações mais certas a seu respeito.

Dyra Oliveira nota uma constância de espectadores de fora da cidade no Teatro Sérgio Cardoso, afirmando que “essa noção, a gente não tem isso, a gente não tem... Deveríamos até fazer uma pesquisa... A gente sabe que tem bastante de fora, sempre sabe. Sempre tem, pessoas que vêm, tem grupos que compram, mas a gente nunca parou pra pensar nisso, em qual é esse percentual”.

Sobretudo, nota a vinda de pessoas de terceira idade do interior do Estado de São Paulo em grupos organizados, comentando, em outro momento de nossa conversa, que esse fluxo “é constante. É incrível como vêm do interior do estado, vêm muitas vans do interior, assim, com senhorinhas, senhores, vem uma galera, vêm, assistem ao espetáculo, vão jantar, vão pras pizzarias depois, mas é bastante, é bem constante”.

Perguntado se esse é um público que vem de fora especialmente para os espetáculos da casa, Marcio Gallacci complementa que “esses da van, eles vêm porque é aquele espetáculo, é aquele artista que eles gostam, aquele musical, a dança que eles querem ver”, enquanto espectadores de fora do estado “talvez tenha a ver, às vezes, com o evento que tem na cidade, ou alguma coisa”.

É interessante como a experiência de trabalho não deixa dúvidas para ambos dessa ocorrência de público turista e excursionista, porém ainda não é algo mapeado pela instituição.

De maneira semelhante, Andre Martinez não teve como nos fornecer números sobre o público de outros territórios nos eventos artísticos realizados no Allianz Parque, aproveitando para fazer referência à sua experiência em outra produção, o *João Rock*, famoso festival de rock nacional em Ribeirão Preto, interior paulista:

Aqui eu não consigo... Eu tenho noção dos eventos que a gente faz dentro de casa, mas como hoje a gente está focado numa linha de eventos muito paulista, muito territorial, a grande parte está em São Paulo. Mas, por exemplo, eu venho do *João*

*Rock*, que é um festival de Ribeirão de Preto, fui cinco anos diretor de produção lá, lá eu tenho dados claros disso. Por exemplo, eu sei que 60% do público do *João Rock* é de fora de Ribeirão. E desses 60%, 80% é de São Paulo. Eu vendo basicamente trinta mil ingressos pra excursionistas, que vêm do Brasil todo. Eu tenho excursionistas de Manaus, eu tenho excursionistas do Acre...

A própria gestão atual do *João Rock*, aliás, informa um percentual ainda maior de 80% de público de fora da cidade (FREIRE; PIRES, 2022). Quando igualmente perguntado se o show era o fator prioritário de atração das pessoas para a cidade, Martinez não teve dúvidas que, “no caso do *João Rock*, é o próprio show”.

O entrevistado Victor Sampaio também nos deu sua visão sobre o assunto, visualizando diferentes realidades a cada tipo de evento. Embora, de forma geral, ele enxergue esse potencial turístico sendo efetivado, pondera que a especial relevância disso está em eventos de grandes dimensões, com alto impacto de visibilidade e que apresentam artistas que não serão facilmente encontrados em outros municípios:

Pra grandes conteúdos, é muito comum ter muita gente vindo de fora de São Paulo, mas honestamente eu imaginava que era muito mais. Mas grandíssima parte do público vem de São Paulo, a sua maioria é de São Paulo, é a maior cidade do Brasil, tem 12 milhões de habitantes. Então existe um deslocamento, sim, quando tem turnê de alguns artistas também existe um deslocamento de cidades próximas, ou às vezes de outros estados, mas não é tão relevante quando você está falando de turnês ou de shows específicos. Quando você está falando de um festival, aí sim, movimenta a economia da cidade para caramba, são movimentos realmente estratégicos, mas quando você está falando, por exemplo, de exposições... Musicais acontece bastante isso, tem muito movimento do interior, mas você não vai ter, sei lá, 20 por cento das pessoas vindo do Acre para ver um musical em São Paulo, isso não vai acontecer. Mas quando você fala de *Lolla[palooza]*, quando você fala de grandes shows, de grandes turnês, sim, porque, novamente, está pautado na escassez e na exclusividade, então ou você vê ali ou você nunca mais vê. Então está muito ligado ao conteúdo: conteúdos grandes trazem muitas pessoas de outras cidades; conteúdos menores, não tanto.

A mesma ponderação é feita por Sampaio ao responder se esse público realmente viaja tendo o evento artístico como propósito ou se apenas aproveita uma estadia na cidade originada por outros motivos:

Não, o próprio evento, por si só, é o que motiva. As pessoas vêm... Eu falo por mim, eu falo pelos dados que eu tenho aqui dentro, mas as pessoas vêm pra ver o conteúdo. Então, como eu falei, quando são grandes conteúdos, é tipo, sei lá, 50 por cento do público é de fora da cidade. É uma parcela muito relevante. Quando são conteúdos menores, até porque geralmente conteúdos menores acontecem, sei lá, numa terça-feira, numa quarta, numa quinta, não é uma coisa que a pessoa às vezes consegue se programar pra vir, então quando você tem pessoas vindo de outras localidades, por exemplo, Ribeirão Preto, Campinas, a pessoa vem pro show e vai embora. Às vezes, fica pra jantar aqui em São Paulo e vai embora, então não tem um movimento tão grande de trazer pessoas quando você está pensando em conteúdos menores. Mas quando você fala em conteúdos grandes, sim. E aí o conteúdo é o

motivador. Ela vai ficar no hotel, ela vai no restaurante, ela vai fazer outras coisas porque ela veio para aquele conteúdo. Então isso é de megaimportância pra cidade, pra realmente movimentar a economia. Mas quando você está falando de... musicais, como eu falei, isso acontece, mas geralmente são movimentos de cidades próximas. Experiências, imersões, também são movimentos de cidades próximas. Daí geralmente a pessoa vai, assiste, come alguma coisa por aqui e volta pra cidade dela, não chega a passar um final de semana, ou não vem passar uma quantidade de dias, é realmente um bate e volta.

Embora Victor Sampaio não tenha obtido permissão para nos fornecer diretamente dados de público dos seus eventos, ele sugeriu a leitura do relatório feito pela São Paulo Turismo sobre a realização do festival musical *Lollapalooza* na Cidade de São Paulo, trabalho com o qual ele mesmo colaborou na versão de 2022.

Ainda que essa análise quantitativa nem seja nossa ambição, os números nos ajudam a ilustrar as reflexões deste momento. O relatório da São Paulo Turismo (2023a) sobre a edição 2023 do *Lollapalooza* entrevistou 1.210 participantes do evento, identificando 43,4% de público da capital paulista, 12,3% de outras cidades da Grande São Paulo, 11,4% do interior do Estado de São Paulo, 32,6% de outros estados e 0,3% de outros países.

É realmente notável que, por essa amostragem, o público da própria cidade, mesmo se somado aos municípios da região mais próxima, represente pouco mais da metade da plateia do festival.

Nesse relatório, não temos como saber se a porção de público turista e excursionista veio à Cidade de São Paulo apenas por conta do festival. De toda forma, 73,7% desse público afirmou já ter vindo à cidade para assistir a outros festivais e/ou eventos de música internacional. Também é relevante que a maior parte desse público (71,5%) tenha afirmado que faria outras atividades na cidade além do próprio evento, reforçando o impacto turístico que um evento como esses pode causar.

Para não parecer um caso apenas do *Lollapalooza*, vale a leitura também do relatório feito pela São Paulo Turismo (2023b) sobre o *The Town*, outro festival musical na Cidade de São Paulo, realizado pela primeira vez em 2023. Embora a porcentagem de turistas e excursionistas seja menor, mantém-se a relevância dessa fatia.

No caso do *The Town*, a partir de uma amostragem de 1.204 entrevistados, tivemos 65,2% de público da capital paulista, 7,9% de outras cidades da Grande São Paulo, 13,9% do interior do Estado de São Paulo, 12,8% de outros estados e 0,2% de outros países.

A existência desses relatórios é mesmo louvável, pois pode ser uma inspiração para que gestores culturais empreendam e forneçam suas próprias análises — não apenas

quantitativas — sobre a presença de turistas e excursionistas em suas atividades, colaborando com todo o *trade* turístico.

Assim, nesta seção um pouco mais extensa, aproveitamos para observar a relevância da ida ao entretenimento artístico presencial, mesmo diante de toda a oferta de entretenimento artístico doméstico da atualidade. Nossas reflexões nos levam a crer que, pela ótica do público, a relação entre as duas vertentes não deve ser vista como de substituição ou concorrência, mas sim como de coexistência, sendo propostas percebidas de maneiras muito distintas pelos seus próprios participantes.

No caso da opção pelo entretenimento presencial, essa não se dá necessariamente por uma conclusão sobre a qualidade do conteúdo artístico em si, mas também porque a possibilidade de participação presencial no evento desperta vínculos afetivos, compreendendo ainda significados mais amplos sobre a saída do ambiente doméstico, podendo essa saída, por um lado, ser limitada pela exigência financeira imposta aos participantes, e por outro, ser tão potencializada a ponto de justificar a viagem a outros destinos.

A partir desse que é um ponto central na nossa tese, nas seções seguintes poderemos explorar as respostas que obtivemos com foco nos níveis específicos de relação que ocorrem de maneira diferenciada nos eventos de arte ao vivo.

#### 4.1.1 Presença na pandemia

*Leio livros complicados / Faço teses, faço juras / Mas não, oh não / O mundo não mudou (ULHOA, 1998)<sup>43</sup>*

Antes de seguirmos para os níveis de relação em eventos de arte ao vivo, precisamos tratar de um fato que, por um tempo, impossibilitou qualquer escolha de sair de casa em busca do entretenimento. A pesquisa desta tese começou formalmente no início do ano de 2020, mesmo ano em que fomos assombrados pela pandemia da doença COVID-19. O fato da tese investigar a participação em atividades presenciais em um momento em que, pelo risco de contrair a doença, éramos obrigados a ficar em casa e nos distanciarmos uns dos outros, só reforçou a infeliz coincidência.

Logo na nossa seção introdutória, avisamos que a tese não foi motivada pela situação da COVID-19, mas que não iríamos ignorá-la. Falaríamos um pouco da pandemia — mas só um pouco, tanto por esse não ter sido nunca nosso objetivo, quanto para não tornar a tese

---

<sup>43</sup> Trecho da música *O Mundo Não Mudou*, da banda de rock nacional Pato Fu, composta e cantada por John Ulhoa no álbum *Televisão de Cachorro*, de 1998, admitindo que, no fim, a realidade sempre fala mais alto.

demasiadamente datada. Afinal, o panorama ainda poderia mudar bastante em relação ao susto daquela época. De fato, com o passar dos meses, atividades presenciais retornando ao funcionamento, e, em maio de 2023, a própria Organização Mundial da Saúde declarando o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19 (OPAS/OMS, 2023), aquela situação foi ficando cada vez mais distante — assim como, confessamos, nossa vontade de abordá-la. Mas manteremos a promessa.

Considerando que parte do setor cultural dependia diretamente de atividades com presença de público, a pandemia trouxe impactos bastante concretos. E foram muitas as pesquisas e matérias na imprensa a esse respeito. Ao redor do mundo, mercados de entretenimento relataram suas perdas, como, por exemplo, a Cidade de Nova York, que chegou a ter uma redução de 66% de empregabilidade no setor de artes, entretenimento e recreação, uma perda maior que qualquer outro setor econômico da cidade (DINAPOLI; JAIN, 2021).

O segmento cinematográfico, sempre cercado de grande repercussão, foi alvo contínuo de várias das notícias alarmantes, como quando a Motion Picture Association (2021), importante associação da indústria de cinema estadunidense, informou que a receita global das salas de cinema em 2020 reduziu 72% em relação a 2019.

E o Brasil não ficou de fora do problema. Em pesquisa da Unesco com trabalhadores dos setores cultural e criativo brasileiros, 41% dos respondentes perdeu a totalidade das suas receitas entre março e abril de 2020, porcentagem que aumentou para 48,88% no período entre maio e julho (AMARAL; FRANCO; LIRA, 2020). Já segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2022), o número de pessoas ocupadas no setor cultural, que havia alcançado 5,5 milhões no último trimestre de 2019, teve uma rápida retração entre o primeiro e o segundo trimestre de 2020, descendo ao patamar de 4,6 milhões.

Uma sequência de números que serve para frisar que, incontestavelmente, o mercado de entretenimento sofreu muito diretamente com a pandemia de COVID-19. E note-se que aqui nos limitamos apenas aos aspectos econômicos.

Claro que, enquanto a situação ficava ruim para alguns, ainda havia quem capitalizasse. Pois é bom lembrar que a fruição do entretenimento como um todo não parou, apenas ficou confinada às opções domésticas. Para aqueles com condições de acesso à internet, a disponibilidade de conteúdos, inclusive gratuitos, era e continuou sendo gigantesca (FREIRE, 2020). Assim, sem muitas surpresas, a receita do entretenimento doméstico cresceu 23% em relação ao ano anterior (MOTION PICTURE ASSOCIATION, 2021).

Naquilo que mais tem a ver com esta seção da nossa tese, o comportamento do público do entretenimento, esse contexto deixou suas marcas. Teve repercussão um estudo da agência de talentos estadunidense United Talent Agency, com o ousado título de *Forever Changed* (“mudou para sempre”, em tradução livre), indicando que o público do seu país teve mais contato com o entretenimento doméstico durante a pandemia e, satisfeito, pretendia assinar mais plataformas digitais, ou utilizá-las por mais tempo (LINDAHL, 2021). No Brasil, estudos também mostraram o crescimento das assinaturas e horas assistidas de serviços de entretenimento doméstico digital (SILVA, 2021).

Em sua famosa análise de tendências, a PwC (2020, p. 6, tradução nossa) sugeriu que “a pandemia impulsionou consumidores ainda mais rápido em direção a comportamentos digitais em muitas áreas da vida deles”. Dada toda essa situação, se o público estava se acostumando tanto com as possibilidades mais convenientes (e, no fim das contas, mais baratas) do entretenimento doméstico, será que, quando fosse possível, ele iria querer retornar aos eventos presenciais?

Era, claro, difícil ter certeza do que aconteceria — embora o período da pandemia tenha sido marcado por uma notável quantidade de opiniões que tentavam arriscar como seria nosso futuro, nos mais diversos âmbitos (ARBEX, 2020; KOLITZ, 2020; O GLOBO, 2020). Aliás, se quem nos lê tiver essa curiosidade, as referências deste parágrafo compilam palpites de diversos especialistas sobre o momento pós-pandêmico, permitindo um bom comparativo com a realidade atual.

No nosso caso, sempre duvidamos da precisão de previsões, quaisquer que fossem, feitas ainda no calor do momento. Por mais tentador que fosse adivinharmos uma onda de empatia que arrebataria a humanidade, ou um caos completo que nos extinguiria, talvez fosse melhor simplesmente esperarmos. Mas, em meio àquele calor do momento, para quem trabalhava com algo que forçosamente precisou ser interrompido, como foi o caso do entretenimento presencial, admitimos que não ficar muito confiante no amanhã era uma opção bem razoável.

Já adiantamos, até para esta tese continuar fazendo sentido, que o mercado de entretenimento presencial, é claro, continua existindo. Mas foi interessante que, enquanto conversávamos a respeito com nossos entrevistados do Teatro Sérgio Cardoso, eles confessaram que, na época, desconfiavam sobre como se daria o futuro da sua atividade, como nos contou Dyra Oliveira:



Eu juro pra você que eu achava que as pessoas não iam voltar desse jeito, do jeito que voltaram. Eu não acreditava, até, também, porque, como todo mundo, fiquei ali confinada, eu não tinha essa certeza de que as pessoas voltariam tanto, do jeito que vieram, entendeu? Eu não acreditava, não, achava que ia demorar bastante. Mas foi uma coisa que parece que impulsionou todo mundo. Você abria o teatro, as pessoas vinham, era muito louco, lembra?

E foi acompanhada pela fala de Marcio Gallacci:

Eu acho que eu também não, mas logo... Na sala pequena, nem tanto, porque é uma quantidade menor de pessoas, mas a primeira temporada, uma das primeiras apresentações, ou shows [...] São Paulo Companhia de Dança... As primeiras coisas que tiveram, mesmo com restrição, com 40, 50, sei lá quantos por cento de ocupação, a gente já viu que vinha. Aí eu comecei a mudar a cabeça. Mas antes eu também achei, ih, vai demorar um século pra retornar... Não, à medida que foi aumentando, foi, embarcou, não teve história.

Como afirmou Vargas (2013, p. 196), “é difícil imaginar um mundo onde a experiência sensual e tangível é substituída pelo pensamento, um mundo onde o corpo é redundante”. Ainda assim, naquele momento tão extremo, parece que até tentamos imaginar que a experiência do corpo presente poderia ter perdido sua vez. Mas as falas de ambos os entrevistados já nos instigam a, encerrando esta tese no início de 2024, focarmos nossas observações no que, de fato, aconteceu.

Acompanhando o setor, a mesma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2022) que mencionamos mostrou que, no último trimestre de 2021, o setor cultural brasileiro tinha voltado a contratar, alcançando um patamar de 5 milhões de pessoas ocupadas — similar a 2018, mas abaixo de 2019. Pouco mais adiante, em 2022, segundo o IBGE, a ocupação no setor recuperou quase a totalidade do nível de 2019, com 5,448 milhões de pessoas (CARNEIRO; MARTINI, 2023).

O acompanhamento contínuo do Observatório Itaú Cultural (2023a) ainda indicou consequências da pandemia no primeiro trimestre de 2023, e mostrou uma flutuação de queda e crescimento no setor criativo (o que inclui o setor cultural), com variações a depender do segmento específico de atuação.

O que queremos dizer aqui é que o impacto do passado pandêmico é inegável, ainda se fazendo sentir na evolução econômica do setor. Não voltamos de uma hora para outra às condições em que estávamos — isso seria, provavelmente, impossível. Porém, é também perceptível um fôlego de retomada, progredindo positivamente aos poucos. Até porque, precisamos lembrar, nossas práticas de entretenimento estão no mesmo mundo que todas as

outras. Assim, se estamos passando por um momento de severas dificuldades, o entretenimento irá padecer também.

Pois é interessante notar que, ainda segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2022), a dinâmica de queda e recuperação em relação às pessoas ocupadas, ainda que tenha sido mais acentuada no caso do setor cultural, foi similar ao que ocorreu no país também em relação ao setor não cultural. Ou seja, o setor cultural foi, sim, mais impactado do que o panorama geral — o que nem nos surpreende, pois, em um contexto de aperto econômico, sabemos bem que algumas atividades serão vistas como mais essencialmente necessárias que outras. Mas, ao mesmo tempo, esse impacto seguiu uma tendência coerente com a gravidade da situação geral.

No caso do Brasil, não podemos deixar de sublinhar que ocorreram auxílios do poder público aos profissionais do setor cultural, para tentar amenizar os prejuízos em decorrência da pandemia. Foi o caso, por exemplo, da Lei Aldir Blanc, com repasses financeiros do governo federal (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2020), ou os financiamentos do Governo do Estado de São Paulo através de programas como ProAC Expresso ICMS e ProAC Expresso Editais (FGV PROJETOS; SEC-SP; SEBRAE, 2020).

Mas vamos conduzir nosso olhar para a questão do público, que é o que mais nos interessa nesta seção. Nisso, novamente, conseguiremos enxergar um desenho de queda e progressiva recuperação.

Se antes comentamos sobre o desempenho das salas de cinema, que tanto repercutiu na mídia, um levantamento da Gower Street Analytics estimou que, em 2023, a bilheteria global do segmento cresceu 30,5% em relação a 2022 — mas ainda 15% abaixo da média do período pré-pandêmico entre 2017 e 2019 (TARTAGLIONE, 2024).

Pode ser que seja um reflexo daquele crescimento do consumo de serviços de entretenimento doméstico que mencionamos. Mas também pode não ter tanto a ver com uma mudança de hábitos do público, ou não apenas. Outros fatores podem ter impactado, como redução do número de filmes produzidos, greve de profissionais da indústria cinematográfica estadunidense (MATOS, 2023) e alta do preço de ingressos (MELO, 2023).

Pois a participação presencial não se tornou definitivamente irrelevante. Em julho de 2023, quando estrearam filmes bastante midiáticos como *Barbie* e *Oppenheimer*, a performance global das salas de cinema foi, vejam só, maior do que a equivalente entre 2017 e 2019 (TARTAGLIONE, 2024).

*Barbie* gerou um fenômeno de fãs que combinavam de ir ao cinema assistir ao filme usando roupas cor-de-rosa, que já renderia uma análise sobre o quanto uma produção de

entretenimento consegue mobilizar e movimentar pessoas — em pleno 2023 (O GLOBO, 2023a).

Talvez seja questão de tempo para o segmento retornar à normalidade anterior. Ou talvez, se já analisamos nesta tese a coexistência do entretenimento artístico doméstico e o presencial, talvez simplesmente tenhamos que nos conformar que os parâmetros agora são outros. Até que venha a próxima mudança.

Pois não é novidade que oferta e consumo estão se ajustando a todo o tempo. Por isso, medir o período pandêmico e o pós-pandêmico com a mesma régua não nos parece muito adequado. Se foi tão alardeado o hábito do público assistir a filmes em casa, é bom ponderar que havia uma oferta que fomentava justamente isso. Agora, movidos por seus interesses, os agentes de mercado podem provocar algo diferente. Tomemos o mesmo *Barbie* como exemplo. David Zaslav, presidente-executivo da Warner Bros. Discovery, responsável pelo filme, deixou claro que sua estratégia é seguir os passos convencionais de deixar a obra gerar impacto nas salas de cinema para só depois lançá-la nos serviços de *streaming* (CHITWOOD, 2023). Contraria, assim, qualquer costume pandêmico de que tudo estaria sempre prontamente disponível na nossa sala de estar.

Talvez o melhor argumento para defender que o costume de sair para assistir a filmes, de alguma forma, ainda resiste, seja simplesmente olharmos para a programação de uma sala de cinema e verificarmos que, bem, ainda existem filmes lá. Enquanto o segmento não passou incólume pela pandemia, uma grande ruptura de hábitos não acontece de uma hora para outra, e assim, ao menos por enquanto, a prática presencial não foi substituída.

Se observamos isso em relação a filmes, que podem ser reproduzidos com mais proximidade no ambiente doméstico, a questão fica mais interessante quando focamos em conteúdos feitos para execução ao vivo, nosso foco principal.

No meio teatral, o burburinho da vez evidenciava o quanto os espetáculos se reinventaram com práticas híbridas e virtuais (RFI, 2021). Para, pouco depois, a empolgação com os novos formatos esvaziar (SÁ, 2021). Para percebermos bem a flutuação de ânimos nesse período, as duas matérias de imprensa que indicamos aqui foram feitas com só um mês de diferença.

Novamente, a observação da oferta teatral de agora mostra que, embora ainda existam algumas opções *online*, a quase totalidade dos espetáculos de maior reconhecimento no setor, sejam aqueles de artistas experimentais, sejam aqueles de artistas mais midiáticos, voltou a acontecer presencialmente.

Como sabíamos que o Teatro Sérgio Cardoso havia oferecido atividades *online* durante a pandemia, perguntamos a respeito aos nossos entrevistados que trabalham no local, para saber se aquela estratégia ainda era um plano vigente. A resposta de Dyra Oliveira corroborou nossa percepção de que os tempos mudaram:

Acontecem ainda, a gente grava, a gente ainda tem a plataforma, o Cultura em Casa, ainda tem, mas, é lógico, não é como foi naquele momento. Mas a gente ainda tem, sim. Talvez seja uma coisa que ficou, talvez ela vá ter um outro formato, um outro papel a partir de agora. Teve naquele momento, mas eu acho que talvez a gente faça um novo estudo pra ver como é que isso, nesse momento que tem o presencial e a pessoa quer vir, como é que ela vai funcionar.

Talvez o mais importante na fala dela, para nossa discussão, é a percepção de que a pessoa quer vir. Pesquisa do Datafolha e Fundação Itaú (2023) deu indícios de como a ida a apresentações de música, dança e teatro foi sendo retomada pelo público, passando de um índice de 18% em 2022 para 45% em 2023.

Como as pesquisas quantitativas muitas vezes não conseguem abarcar certos pormenores de cada atividade, sempre acompanhamos o andamento do mercado de entretenimento conforme as impressões fornecidas por seus próprios profissionais e a maneira como ele é retratado pelos veículos de imprensa.

De 2022 para cá, notamos uma impressão de retomada do segmento teatral, com visões animadas sobre salas lotadas e empolgação de espectadores (VIOLA, 2022; ALVES JR., 2023; LOMBARDI, 2024), e algumas ponderações sobre a profusão de temporadas mais curtas e equipes menores, devido ao abalo financeiro que o setor sofreu (CUNHA, 2022; BARBOSA, 2023). Especialmente, no nosso monitoramento e experiência profissional, notamos que o assunto foi deixando de ser pauta. Valendo notar que a luta diária pelo interesse do público não é uma novidade, mas uma normalidade do setor (FREIRE, 2018).

A percepção de todos os nossos entrevistados não deixou dúvidas sobre o interesse do público nas atividades presenciais. Inclusive no teatro, como conta Marcio Gallacci:

Eu acho que a partir do momento que a pandemia... que o distanciamento, o isolamento se flexibilizou, o público que gosta de eventos ao vivo, de teatro, de música, de dança... de espetáculos, de forma geral, dentro das possibilidades, voltou completamente. É um público que, por mais que tenha guardado, pela pandemia, a possibilidade de também assistir em casa, maratonar uma série, assistir a alguma coisa, volta plenamente, estava com saudades e saudoso mesmo.

Ainda que Gallacci não deixe de notar que alguma parcela de seu público talvez demore mesmo mais para retornar, ou nem retorne:

Eu acho que tem uma coisa também que é o oposto disso. Que eu acho que é uma quantidade muito menor, mas de gente que gostou tanto de ficar em casa e assistir aos negócios no Netflix, HBO, Globoplay, tem esses... Talvez um percentual muito pequeno, mas tem uns também que agora não saem mais. Porque é mais barato mesmo, de certa forma. Mas aí você não sai de casa, não socializa, né? Pode ver coisas maravilhosas, mas não vê ao vivo. Mas tem um pouquinho, também. Por isso que, talvez, acho que o que ela falou é verdade, entende? Até hoje, ainda aparece gente, “é a primeira, segunda vez que eu estou indo assistir a uma peça, ver um espetáculo de dança”. Ainda tem umas pessoas que ficaram tão acostumadas, que não desmamaram da televisão.

No atual panorama de entretenimento, com a coexistência entre atividades presenciais e digitais, há lugar para todos os gostos. Mais ao final, a fala a que ele se refere é de sua colega Dyra Oliveira, que também observou a retomada gradual do público, com um acréscimo de uma considerável carga emocional:

A gente vê até hoje, ainda, pessoas que estão saindo pela primeira vez, que ainda vêm aqui falando “nossa, agora que eu consegui sair”, ou “estou trazendo uma tia, que não conseguia, que estava em casa”, porque às vezes dá um pouco de nervoso, sabe... “Se ela sentir um pouco de falta de ar, pode sair?”... Pode, tranquilo. Então a gente ainda tem muito isso. E tem as pessoas muito eufóricas, sabe? Eu acho que elas ainda estão... A gente sente muito isso, e eu sinto, nesses anos de teatro... Eu estou há 32 anos trabalhando em teatro... Eu nunca vi o público tão feliz... As pessoas muito emocionadas, as pessoas se abraçando, as pessoas com vontade de ficar mais, termina o espetáculo, elas querem ficar pra bater um papo... Eu percebo muito isso. E foi uma volta em massa mesmo. Nos primeiros meses, tudo o que a gente fazia era lotado. As pessoas voltaram, realmente. Eu acho que o susto foi tão grande de ficar dentro, que as pessoas não perdem mais a oportunidade, quando têm a oportunidade de ir, elas vão.

Sua fala não sugere uma saudade do público ao conteúdo teatral, somente, mas a todo o momento de saída de casa que ele representa — o que, justamente, analisamos nesta tese. Para voltarmos à uma citação acadêmica, que tão pouco utilizamos nesta seção, o antropólogo britânico Tim Ingold (2015, p. 87) reflete belamente que é “em contato com o chão (embora mediados pelo calçado), que estamos mais fundamentalmente e continuamente ‘em contato’ com o nosso entorno”. Pisar no solo do teatro pode ter representado algo especial para o público que Dyra Oliveira mencionou.

Nossa entrevistada exemplificou esse impacto com um singelo acontecimento, logo que perguntamos se o período de isolamento social pela pandemia tinha trazido alguma mudança de comportamento no seu público:

Total. Muito, muito. Eu acho que sim, eu me lembro muito no começo, do retorno, disso ali nos primeiros meses de retorno, o quanto as pessoas saíam muito emotivas, chorando muito... Chorando, seja de felicidade ou até mesmo de pavor, de estar num

lugar fechado, ou até pela emoção de ter voltado ali pela primeira vez. Eu lembro que teve uma cena, no primeiro mês que a gente abriu, a gente fez um espetáculo, e uma moça esqueceu a bolsa dela na cadeira. Ela entrou, ela assistiu ao espetáculo inteiro, teve o intervalo, ela não percebeu que ela estava sem a bolsa, ela foi embora sem a bolsa dela. Quando ela chegou na casa dela, quando eu já estava indo embora, que era meia-noite e pouco, que todo mundo já tinha ido embora... quer dizer, ela já tinha saído há mais de meia hora, quando ela chegou na casa dela, pra abrir o portão, ela se lembrou que ela estava sem a bolsa, porque estava sem a chave. Ai ela voltou com o marido, e eu lembro que ela entrou chorando, o marido brigando, e eu falei “a bolsa tá aqui, calma, não sei o quê”. E era naquela época que tinha que mostrar carteirinha de vacinação, então tava tudo lá dentro na bolsa dela. Eu falei “não, se acalma”, ela falou “mas, também, eu nunca mais saí, eu não dei conta”. Eu falei “meu, mas você deixou na hora em que começou o espetáculo, tocou o primeiro sinal, você já tinha deixado, você entrou, assistiu, teve o intervalo”... “Não, não lembrei, porque pra mim só existia isso, o palco, eu ali de volta”... Ela se desligou totalmente de tudo. E ela nunca mais tinha saído. Então eu tenho muito essa cena dessa moça, do quanto foi importante esse retorno, o quanto é importante até hoje.

Aparentemente, para essa tal moça, aquela ida ao teatro ganhou um significado mais amplo de volta à normalidade. Possivelmente, todos nós temos algum momento nas nossas mentes que representou algo do tipo, o retorno do contato com alguma coisa ou alguém que gostávamos e que, por algum período, nos foi cruelmente removido. Mas é claro que esse é um impacto momentâneo, não representa a reação que a mesma moça terá em todas as suas idas futuras ao teatro. Por isso, comentamos que avaliar o momento da pandemia e o momento posterior com a mesma métrica não é adequado.

Mas, como proposto em um artigo escrito por este mesmo aluno-pesquisador nessa época, a situação pode nos fazer refletir sobre o quanto uma atividade é importante para nós, o quanto, mesmo não sendo explicitamente necessária à sobrevivência, é ainda essencial (FREIRE, 2020).

Em pesquisa do Itaú Cultural e Datafolha (2022), ainda analisando um contexto de junho e julho de 2022, respondentes de todo o país declararam se deixariam de comparecer ao local físico de algumas atividades, caso fossem também oferecidas pela internet. Para apresentações de música/shows musicais, 72% não deixariam de comparecer, índice que foi de 73% para apresentações ou espetáculos de circo, teatro e dança. Ambos os números foram consideravelmente superiores em relação ao que a versão anterior da pesquisa tinha coletado em 2021 (62% e 64%, respectivamente). O que, para nós, mostra que, conforme o contexto vai mudando, as percepções das pessoas sobre suas opções vão se alterando também.

Talvez o segmento que mais escancaradamente mostrou que estava de volta às atividades presenciais foi o de shows musicais. Durante a pandemia, também tivemos uma grande repercussão das chamadas *lives* musicais, shows realizados ao vivo em plataformas digitais, como o YouTube, modalidade na qual os artistas brasileiros tiveram um notável

protagonismo (PACETE, 2020). Porém, defendemos que elas representavam muito mais uma maneira do público se sentir próximo de seus artistas preferidos do que, de fato, uma preferência pelo formato, uma vez que foi notável que, aos poucos, elas foram perdendo seu poder de atração (FREIRE, 2020).

Atestando o valor da participação presencial, 2023 foi o ano em que a Cidade de São Paulo, por exemplo, viu a realização de imponentes festivais musicais, como *The Town* (primeira edição dessa enorme iniciativa, vale notar), *Lollapalooza*, *Monsters of Rock* e *Primavera Sound*, além de grandes shows nacionais e internacionais, como Coldplay, Taylor Swift, RBD, Paul McCartney, Titãs e Backstreet Boys. Nenhuma dessas empreitadas comerciais seria realizada, claro, se não houvesse pessoas dispostas a comprar seus ingressos.

Nossos entrevistados foram veementes ao afirmar que as atividades presenciais de shows musicais estavam mesmo de volta. Quando perguntamos se a pandemia havia modificado o comportamento de seu público, Andre Martinez não notou alterações no interesse pelo acontecimento musical:

Eu acho que modificou a condição do público no final e pós-pandemia, ali, muito recente ao final da pandemia — que eu nem sei se acabou ainda, mas... —, mas muito rapidamente as pessoas recuperaram sua memória antiga, e a partir do momento em que elas começaram a se sentir seguras de novo, no meio de outras pessoas e em aglomerações, tudo voltou como era antes. Hoje, você faz um show pra cinquenta mil pessoas aqui, você vê dois de máscara.

Para ele, então, foi um processo de readaptação, e que nem demorou tanto assim. Havendo, em alguns casos, uma preocupação adicional com a segurança sanitária, o gosto pela atividade prevaleceu, mesmo que com alguns ajustes:

Acho que o que alterou, que a pandemia alterou, não é a forma como o público frequenta esses espaços, mas eu acho que é a forma como o público seleciona os espaços que vai frequentar [...] Por exemplo, eu conheço gente hoje que pegou fobia de ir em show em casa fechada, que não consegue mais participar de show em casa fechada. Mas também não sei se é um número expressivo de público que tem essa consciência e esse medo, mas tem pessoas que verbalizam isso: “ah, eu vou em show em estádio, eu vou em show em estacionamento de estádio, eu vou em show em parque, mas eu não vou em show em teatro”.

Passagem semelhante também foi feita por Dyra Oliveira, quando sublinhou que seu público comparecia “com o certificado, com a carteirinha da vacina, não tava nem aí, de máscara, mas vinham, mas vinham”.

Retornando ao segmento musical, Victor Sampaio, ao responder sobre modificações de comportamento do público após a pandemia, sublinhou a empolgação da procura por shows:

Em 2022, a gente viveu um *boom* de shows, assim, absurdo, que era difícil você conseguir *bookar*<sup>44</sup> uma *venue*<sup>45</sup> pra poder fazer algum show, alguma coisa, do tanto que tanta gente estava querendo fazer e do tanto que tanta gente estava querendo ir. [...] Foi uma demanda reprimida muito grande, por conta dos conteúdos, e essa demanda reprimida fez com que tivesse um *boom* muito grande de shows.

Sampaio ainda não deixou de notar que essa oscilação aparentemente tão positiva na demanda pode ter seus efeitos colaterais:

Isso, por um lado, foi positivo, por um lado, foi negativo. Meio que qualquer coisa que você fizesse daria certo — entre aspas, tá? —, mas surgiu muita gente no mercado que acha que sabe fazer show, que acha que sabe fazer experiência, que vê que tem um mercado e vai indo, vai fazendo. E assim, isso é complicado pro mercado, isso é complicado pro público, porque às vezes o público associa que porque o produtor tal não soube fazer, todos os shows daquele artista vão ser assim. [...] Então, assim, com esse *boom* de eventos, muita coisa deu certo, mas muita coisa deu certo porque tinha público pra isso, que o público estava suscetível a qualquer coisa, mas mudou assim, surgiram novos *players*, que esses *players* eu não tenho certeza quanto tempo eles vão ficar disponíveis no mercado, porque são coisas que às vezes não se sustentam.

No fim, ele tem a ciência de que a situação não necessariamente se manterá assim para sempre. São momentos. O que tentamos fazer aqui foi lembrar que o mercado de entretenimento vivenciou uma situação ímpar de extrema gravidade. Enquanto isso, obviamente, causou impactos na sua estabilidade econômica e no comportamento de seu público, conforme todo o planeta foi conseguindo retomar suas atividades convencionais, o entretenimento seguiu o mesmo trilho.

Se mudanças mais duradouras terão mesmo ocorrido, somente uma análise mais distanciada poderá perceber. Ainda assim, dificilmente seria algo ocorrido por conta da pandemia, mas talvez um impulso a alguma tendência que, de fato, já estava lá. Pois a alteração em hábitos de consumo do entretenimento é uma constante, conforme novas opções vão sendo apresentadas, experimentadas e desejadas. O novo normal — termo tão utilizado nas previsões feitas em tempos de pandemia —, no fim, não parece tão diferente da normalidade assim.

---

<sup>44</sup> Adaptação em português de *book*, reservar em inglês, é um termo que profissionais do entretenimento utilizam para se referir ao agendamento de um evento.

<sup>45</sup> *Venue*, local em inglês, é um termo que profissionais do entretenimento e de outros segmentos utilizam recorrentemente para se referir ao espaço de realização de um evento.



## 4.2 PRESENÇA NO ESPAÇO

*Hoje é festa lá no meu apê / Pode aparecer [...] Chega aí, pode entrar / Quem tá aqui tá em casa (LATINO; BELOTI, 2004)<sup>46</sup>*

A saída de casa para participar de uma atividade de entretenimento presencial nos coloca em algumas relações completamente distintas daquelas que seriam possíveis no ambiente doméstico. Ainda que possa parecer óbvio à primeira vista, lembremos que, diferentemente das possibilidades digitais e abstratas do entretenimento doméstico, a vertente presencial necessita, de maneira muito concreta, se materializar em um determinado local.

Em suas reflexões sobre a sociodinâmica da cultura, ao tratar sobre espetáculos teatrais, Abraham Moles (1974, p. 223) evidenciou uma relação entre conteúdo e sua materialidade:

Em todas as línguas modernas, a palavra “teatro” é ambivalente e significa indistintamente um lugar da cidade ou o ato que aí se representa. É ao mesmo tempo um espetáculo e a sala onde este tem lugar. Essa ambivalência parece ser, de fato e não de palavra, a expressão de um fator de estrutura essencial que liga de maneira indissolúvel uma arte às condições materiais de sua atualização: reencontramos aqui a tese funcional.

Assim, nosso lembrete significa que a relação do público com um conteúdo de entretenimento presencial (no nosso caso, como no de Moles, um conteúdo do tipo artístico) implica também, necessariamente, a relação bastante física com um espaço de realização.

Um espaço que podemos entender como específico, pois, ao menos naquele momento, serve especialmente para a finalidade do entretenimento — mesmo quando não exclusivamente, pois, apesar da fala de Moles, espetáculos teatrais são muitas vezes realizados em espaços utilizados também para outros fins.

Mais ainda, o espaço de realização do entretenimento presencial é um espaço que podemos entender como estranho, pois, mesmo quando muito frequentado, não nos pertence nem materialmente nem simbolicamente, escapando da intimidade e do controle que podemos encontrar em nosso lar.

Dessa forma, esse espaço representa de maneira física um recorte do cotidiano, delimitando a execução do nosso momento de entretenimento. Em outras palavras, ele risca

---

<sup>46</sup> Trechos da música *Festa no Apê*, adaptação de Latino e Dalmo Beloti para a música *Dragostea Din Tei*, de Dan Bălan, gravada pelo cantor Latino no álbum *As Aventuras do DJ L*, de 2004, convidando o público para uma festa fictícia na casa do cantor — enquanto, no mundo real, divertiu incontáveis festas públicas por todo o país.

no chão qual é o terreno em que podemos nos voltar diretamente à nossa diversão. Essa dimensão lúdica é lembrada com uma importância aprofundada por Huizinga (2017, p. 13):

Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o “lugar sagrado” não pode ser formalmente distinguido do terreno do jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm toda a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial.

Esse é um momento de triplo cruzamento nos nossos estudos. Pois, em seção anterior, já tínhamos comentado como víamos algo de ritualístico e sagrado na forma de participação do público no entretenimento artístico presencial. Antes ainda, fizemos uma conexão direta entre as práticas de entretenimento e o entendimento de jogo, de lúdico, por Huizinga (2017). Agora, ligando esses pontos, é o autor quem evidencia a sacralidade que enxerga em todo espaço voltado à atividade lúdica.

É interessante pontuar que, durante esta pesquisa, encontramos um auxílio literário no artista sacro brasileiro Cláudio Pastro (1999), que tem uma obra direcionada à configuração do espaço sagrado, notadamente no sentido cristão. Nisso, sobre o espaço de celebração, ele afirma explicitamente que esse “é o espaço da liturgia e não local de reuniões, teatro, shows [...] não é loja, teatro, palácio, shopping” (PASTRO, 1999, p. 23).

Ou seja, continuamos sabendo que uma coisa é uma coisa, e outra coisa é outra coisa. Não é o mesmo tratar sobre uma atividade religiosa e sobre uma de entretenimento, e nem nos interessa eliminar essas fronteiras. Mas o que propomos aqui é uma aproximação reflexiva para compreendermos o comportamento do público diante do entretenimento — nesse caso, do espaço de realização do entretenimento.

Afirmações que dão uma dimensão sagrada a diversas outras atividades não chegam a ser uma novidade, aliás. Até mesmo para aquelas que costumamos considerar bem mundanas, como as atividades comerciais. Por exemplo, Johnson (2017, p. 77) lembra como quando Aristide Boucicaut criou o Le Bon Marché, a primeira loja de departamentos moderna, e abundavam descrições a respeito com metáforas religiosas que falavam de templos e catedrais, tendo o próprio criador a chamado de “catedral do comércio”.

Mas, muitas vezes, são apenas maneiras de fazer uma alusão à imponência de determinados lugares. Já no nosso caso, e no de Huizinga, não estamos fazendo metáforas, estamos mesmo observando como a atividade se configura. Nesse sentido, o autor não tem

nenhuma dúvida sobre a sacralidade do espaço lúdico, afirmando, que “de um ponto de vista formal, não existe diferença alguma entre a delimitação de um espaço para fins sagrados e a mesma operação para fins de simples jogo” (HUIZINGA, 2017, p. 23).

A perspectiva de sacralidade aqui, basicamente, enfatiza o quanto o espaço representa fisicamente nosso acesso temporário e proposital a uma atividade revestida de importância simbólica e com regras extraordinárias de operação.

Ele é, então, a porta de entrada — e de saída — para nosso entretenimento. Perguntamos a nossos entrevistados sobre a relação que o público do entretenimento presencial estabelece com o espaço. Em dado momento, Victor Sampaio nos apresentou uma visão bastante funcional:

Então a escolha da *venue*, a relação que as pessoas têm com a *venue*, ela pode ter os seus pontos altos, seus pontos baixos, mas o conteúdo sempre fala mais alto. Ninguém vai deixar de ir em tal lugar, ou se direcionar a um show que é em uma *venue* específica, essa pessoa gostando do conteúdo, porque foi feito ali ou foi feito ali. Ela vai reclamando, ela vai reclamar, mas ela vai do mesmo jeito. Então tem relações de afeto quando você tem uma *venue* que te trouxe várias experiências bacanas, mas a *venue* não é um fator decisor. Ela pode ser um fator decisor se a pessoa não gostar do conteúdo assim, se o conteúdo não for tão apelativo. Mas quando o conteúdo é forte, não importa.

Por essa visão, a relação sagrada que comentamos, então, somente existiria de forma pontual, quando o espaço abriga uma atividade a qual damos extraordinária importância. Sem a atividade, suas paredes ou teto não carregariam qualquer significado. Assim, o espaço não necessariamente tem um valor por si, mas tem o papel de dar materialidade ao conteúdo que desejamos fruir.

É essa ponderação que, com certa dúvida, nosso entrevistado Marcio Gallacci apresenta. Excetuando uma relação diferente que ele observa com as unidades do Serviço Social do Comércio (Sesc)<sup>47</sup>, que acumulam uma série de outros serviços de lazer, alimentação e saúde, ele coloca menos ênfase nos espaços propriamente ditos e mais no que ocorre dentro deles:

Os outros teatros têm um público que tem na memória, como a gente te falou, o teatro, e que conhece e vai, mas não sei se eles não seguem mais os artistas do que o teatro. Eles podem conhecer o teatro, mas talvez eles vão... pode ser que eles sigam mais os artistas e os tipos de espetáculos... musicais, dança... Não sei, é o que me parece.

---

<sup>47</sup> Instituição com diversas unidades espalhadas pelo país, oferecendo ações socioeducativas para o bem-estar e qualidade de vida dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, de seus familiares e comunidade (SESC, 2023) — o que inclui a programação de apresentações artísticas.

Talvez pela própria necessidade profissional de organizar eventos de entretenimento, tivemos a impressão que nossos entrevistados observaram a questão espacial por um viés um tanto mais técnico e objetivo. Para darmos conta do aspecto das sensações, de uma maior subjetividade, perguntamos diretamente ao público de nosso questionário.

Queríamos saber como alguns níveis de relação interferem na fruição do entretenimento artístico presencial, e assim perguntamos a respeito de fatores que consideramos que poderiam ser importantes na escolha de sair de casa em busca desse tipo de atividade. No questionário, instruímos nosso público que, por fator importante, entendemos aquele que faz diferença na decisão sobre como aproveitar o tempo de lazer — mas não necessariamente sendo o fator principal da escolha.

Assim, para o nível de relação espacial, perguntamos ao nosso público se frequentar um espaço especializado, fora do ambiente da sua casa, é um fator importante para escolher ir a um evento artístico ao vivo. Dos nossos 123 respondentes, 99 afirmaram que sim, enquanto 24 disseram que não. Em seguida, para essa maioria que respondeu positivamente, perguntamos qual é a sensação ao frequentar um espaço especializado em eventos artísticos ao vivo.

Por espaço especializado, entendemos (e explicamos no questionário) aqueles voltados especialmente à realização de eventos artísticos ao vivo, como casas de shows, teatros e auditórios. Essa escolha de foco é para fugirmos de qualquer contato mais acidental com a atividade e entendermos mais o potencial e especificidades do entretenimento.

Em uma fala sobre o espaço do cinema, o crítico e pesquisador francês Antoine de Baecque (2020, p. 585) afirma que “as pessoas vão ao cinema para consumir sua dose de emoções. Desde seu início [...] o cinema sempre foi o espaço privilegiado da sugestão do desejo, da construção do gozo”. Nesse sentido, estamos priorizando a percepção sobre um espaço estranho, fora de casa, que buscamos com um propósito específico, consciente e determinado de entretenimento.

Dentre as respostas que coletamos, começamos destacando sobre como o espaço pode colaborar para preparar os ânimos das pessoas para a situação:

Quadro 19 — Destaque 1 de respostas sobre o espaço

“Por serem locais feitos especialmente para tais eventos, trazem sensação de que o momento é mais especial do que o ordinário — assistir em casa.”
“Sensação de participar de algo muito bom ou excitante.”
“Sensação boa de novidade.”
“Eu fico fascinado e feliz.”
“Empolgação, expectativa, emoção e, por vezes, curiosidade.”
“Expectativa, conforto e prazer.”
“A primeira sensação que me toca ao frequentar esses espaços é uma certa expectativa pelo que está por vir. Também sinto a sensação de contentamento, na maioria das vezes.”
“Para mim, é sempre uma sensação de descoberta de um mundo novo, pois cada evento é diferente do outro.”
“Sensação de experiência única, por mais que já tenha visto o espetáculo do mesmo artista, a sensação do ao vivo é de que estive em algo único.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Essas falas apontam para a importância funcional do espaço, a de um recurso que está ali servindo para o conteúdo do entretenimento se realizar. Porém, mais do que apenas um lado técnico (que ainda será lembrado mais adiante), essa função também alcança um viés emocional, servindo para colocar as pessoas participantes em um determinado estado.

Notemos como várias das falas exaltam uma sensação de expectativa pelo evento. Uma vez que falamos antes do efeito da experiência, nos percebermos dentro do espaço de entretenimento pode bem ser um gatilho para começarmos a construir essa sensação.

Se o espaço é, fisicamente, o encerramento de um território, estar dentro de seus limites nos reforça o motivo de, afinal, estarmos naquele lugar, afasta nossos pensamentos e emoções das demais questões cotidianas — que, por um momento, sabemos que ficaram para fora dali —, para voltarmos nossas forças ao que está para acontecer.

Retomando a referência de Pastro (1999, p. 183), “a maneira de entrar no espaço sagrado indica ao encontro de quem estamos indo. Nada de agitação e correria. Somos

peregrinos que se aproximam das fontes da salvação”. Ou seja, um espaço que envolve algo a que damos uma grande importância simbólica pode mudar o modo cotidiano de agirmos. Mas é claro que é divertido pensarmos que, na entrada e permanência no espaço de entretenimento, a correria, gritaria e euforia podem justamente ser o comportamento esperado e aceito.

Mas as sensações proporcionadas pelo espaço podem ser mais do que apenas um convite para o que está por vir. Durante nossa entrevista, Dyra Oliveira contou uma interessante história recente que havia presenciado no Teatro Sérgio Cardoso, sobre uma pessoa já adulta que havia ido ao teatro pela primeira vez:

Então quando ela veio aqui, ela veio com a amiga dela, no domingo, assistir à Deborah Colker. Ela saiu de lá, extasiada, “meu Deus, Dyra, eu estou, assim, impressionada, eu não sabia o que eu parava... se eu olhava o tamanho, a altura do teatro, a altura daquele palco, esses artistas, eu nem sabia o que era”... Quer dizer, 32 anos, é muito forte, ela não sabia, ela não dava conta nem de falar, tamanha a emoção dela de ter visto, com 32 anos, de ter assistido, de ter tido essa oportunidade, ela falou “nossa, mas eu nem sabia como é que era isso, sabe que eu nunca parei pra pensar”...

A própria materialidade do espaço, então, também pode ser parte do que nos provoca durante a execução de um evento artístico. Aliás, para Han (2021), preocupado, como já dissemos, com o fim dos rituais na contemporaneidade, há um problema quando reduzimos o valor dessa materialidade. Sendo mais um a dialogar com uma percepção de sacralidade, citando o professor Robert Pfaller, ele critica:

O desencantamento da arte a torna protestante. Ela é, por assim dizer, desritualizada, perdendo as formas suntuosas: “Enquanto os espaços de arte até o fim da década de 1980 ainda pareciam uma igreja católica, com um amontoado de formas e figuras coloridas e cheias de vida, as associações de arte desde então parecem profundamente protestantes, com suas orientações ao conteúdo e à palavra escrita ou dita”. A arte não é um discurso. Ela ocorre em formas, significantes, e não em significados. É destrutivo para a arte o processo de interiorização que a assemelha ao discurso, renunciando ao exterior misterioso em prol do interior profano. O desencantamento da arte é um fenômeno do narcisismo, da interiorização narcísica. (HAN, 2021, p. 44)

Ele nos reforça aqui como a compreensão global do contato com a arte não pode incluir apenas o conteúdo, mas também, especialmente, sua forma. E o espaço que envolve a arte também passa a fazer parte do produto que entregamos ao público, também passa a fazer parte dessa forma, sendo, por fim, um significante. Alguns de nossos respondentes destacaram como se sentem provocados pela materialidade dos espaços dos eventos de arte ao vivo:

## Quadro 20 — Destaque 2 de respostas sobre o espaço

<p>“Como costumo ir a eventos que são relacionados com minha área de trabalho, tenho sensações bem diversas. Uma sensação que gosto muito é a de entrar em um lugar com outra iluminação, outro espaço, outro cheiro, perceber isso e, conseqüentemente, já perceber que meu corpo se comporta de outra maneira. Também tenho uma sensação de alegria por entrar em um teatro. [...] Adoro o cheiro do teatro, principalmente quando os artistas passam perto, pois tem um cheiro diferente de figurino, que é muito reconhecível pra quem trabalha com isso! Também fico um pouco irritada com os celulares sendo usados pela plateia durante o evento.”</p>
<p>“Parece que todos os sentidos ficam mais atentos. Acho que tem relação com o espaço, luz, som...”</p>
<p>“As percepções são diferentes. Imersão no espaço onde acontece o evento. Aumenta a tangibilidade da experiência.”</p>
<p>“Não gosto de espaços grandes com telão, não dá proximidade, mas é o que temos.”</p>
<p>“Depende do espaço. Prefiro lugares em que ficamos mais próximos do palco.”</p>
<p>“Uma imersão maior no evento.”</p>
<p>“Uma melhor imersão.”</p>
<p>“A sensação influenciada pelo som, pela luz e saber que o artista está ao vivo.”</p>
<p>“O ambiente, o espaço especializado, faz parte da magia do evento. Todo o encantamento do visual, auditivo e sensorial são aflorados, e torna o momento muito especial e memorável.”</p>
<p>“Me faz sentir mais conectado e convocado para o espetáculo em questão.”</p>
<p>“Maior envolvimento e riqueza da experiência.”</p>
<p>“Possibilidade de concentração e entrega ao evento artístico. Em casa, há muitas distrações.”</p>

Fonte: Autoria própria (2023).

Quando analisamos a busca contemporânea por experiências, enfatizamos o quanto esse efeito de algo marcante, pessoalmente memorável, nos alcança pela via dos sentidos, e esse é um componente que podemos notar agora nesse conjunto de respostas. São percepções bastante físicas sobre como esses ambientes especializados configuram um tipo de fruição diferente daquele que pode ocorrer no entretenimento doméstico.

Afinal, o entretenimento presencial não está emoldurado por um equipamento tecnológico, como uma televisão, um aparelho de som, computador ou celular, os quais conseguimos enxergar distanciadamente em todos os seus limites. Ao contrário, nos percebemos ocupando o mesmo espaço em que o conteúdo é executado — estamos, literalmente, dentro dele.

Inclusive, nas respostas anteriores, podemos notar também certos incômodos, seja devido a ruídos inconvenientes ou por uma distância excessiva, que, por fim, podem prejudicar a sensação de coabitar o espaço da arte ao vivo. Essa é uma possível consequência de estarmos em um espaço que, diferentemente das possibilidades que encontramos em casa, não está sob nosso controle.

Daí, seguindo pelo caminho que trilhamos quanto às experiências, nos chama a atenção as menções a uma ideia de imersão, outro elemento que analisamos como muito desejado e prometido na oferta contemporânea de entretenimento.

Han (2021, p. 19) observa que espaços que possuem uma dimensão sagrada nos proporcionam um envolvimento dilatado, afirmando que “a atenção profunda como técnica cultural se forma justamente pelas práticas rituais e religiosas. Religião não provém por acaso de *relegere*, prestar atenção. O templo é um lugar de atenção profunda.”

Podemos conferir um valor mais elevado ao espaço especializado do entretenimento, o templo possível para essa atividade, quando ele proporciona uma licença extraordinária de direcionarmos nossa atenção — em um sentido intelectual — e nossos corpos — em um sentido material — apenas para o evento desejado.

Mas, para além do raciocínio funcional, também encontramos alguns poucos exemplares de respostas que colocaram o próprio espaço como um foco da ida à atividade de entretenimento:



Quadro 21 — Destaque 3 de respostas sobre o espaço

“Uma sensação única, mas não necessariamente por serem especializados, mas sim por muitos serem lugares diferentes, como a Pedreira Paulo Leminski, o Teatro Oficina ou a montagem de Evita Open Air num teatro aberto no Parque Villa-Lobos, são lugares onde me sinto muito privilegiada, e também lugares onde me encontro, onde me sinto em casa.”
“Conhecer um espaço.”
“Sensação de estar frequentando um lugar novo e diferente, muitas vezes bonito.”
“Sentir alegria ao conhecer ambientes novos.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Ainda que seja algo que percebemos com menor intensidade na nossa amostra, é bastante interessante. Se afirmamos antes que a ida ao entretenimento presencial pode ganhar importância por representar a saída do ambiente doméstico, essas falas sublinham como adentrar o espaço do evento artístico significa também a oportunidade de visitar um novo local. Para além da óbvia fruição do evento, temos a sensação mais ampla de um passeio.

Quando aprofundado, esse é um raciocínio precioso para a ideia de turismo cultural. A menção que uma resposta fez a espaços específicos nos trouxe a lembrança de como o político neozelandês Pete Hodgson, durante a gravação dos filmes da franquia O Senhor dos Anéis no seu país, teve como responsabilidade uma “missão de placemaking: transformar as locações da produção em importantes pontos turísticos, com o próprio país se transformando em um espaço-âncora para os fãs dos filmes” (GILMORE; PINE II, 2008, p. 204), conquistando um sucesso turístico e econômico a partir disso.

Esse, claro, é um caso de turismo cinematográfico, utilizando ambientes de um país para a gravação de cenas — um tanto diferente do que analisamos aqui com eventos ao vivo. Mas a relação que fizemos é que, por vezes, aquilo que parece apenas funcional, um espaço servindo para dar condições de execução a um produto de entretenimento, pode ser bem trabalhado a ponto de ser reconhecido por suas próprias características, e se tornar, em alguma medida, uma atração em si.

Em um relato de experiência particular deste aluno-pesquisador, por exemplo, sua primeira ida a um espetáculo no Theatro Municipal de São Paulo, edifício com alto valor histórico e estrutura imponente no centro da capital paulista, foi especialmente motivada para conhecer nada menos do que o teatro em si.

Entretanto, sem dúvidas, a importância mais funcional do espaço ressoa mais fortemente na nossa amostra de respostas. Se o ambiente especializado tem todo o valor que comentamos de gerar expectativa e nos inserir mais fortemente no evento artístico, isso não está relacionado apenas a um viés simbólico, ao significado que conferimos ao espaço que sedia o evento que achamos precioso. Mas há também um aspecto bastante técnico, do espaço possuir recursos que entendemos que condicionam o nosso momento:

Quadro 22 — Destaque 4 de respostas sobre o espaço

<p>“É ter a certeza de que virá algo inusitado, curioso e interessante a presenciar, e saber que a estrutura do local foi configurada para a melhor experiência possível dentro da proposta.”</p>
<p>“Tudo é bem mais gostoso, som melhor, tela maior. Mais próximo.”</p>
<p>“As condições técnicas do ambiente especializado favorecem a apresentação. Tudo contribui pra enriquecer a experiência.”</p>
<p>“Esses espaços são pensados para uma melhor experiência, então o som, o visual, o clima interfere no sentimento de emoção de estar ali.”</p>
<p>“A sensação é de que o evento terá uma qualidade maior, e isso sempre agrega a qualquer evento. Shows em lugares com som precário, ou peças de teatro e apresentações em lugares que não são adequados, parecem influenciar na nossa experiência de maneira negativa, por exemplo. Sempre queremos ver os artistas que gostamos da melhor maneira possível, e isso inclui o local no qual eles estão se apresentando.”</p>
<p>“Eu vou a eventos em qualquer lugar, mas alguns espaços proporcionam uma qualidade técnica (de captação, amplificação, possibilidades de iluminação) de altíssima qualidade.”</p>
<p>“Sinto confiança de que vou encontrar uma boa estrutura de espaço, som, etc., pois tudo isso impacta na qualidade e na experiência.”</p>
<p>“Quando o local é específico para aquele tipo de evento, nota-se uma experiência melhor, no sentido que o som fica mais nítido ou a visão do palco é maior.”</p>
<p>“Prazerosa, muitas vezes alguém pensou no espaço e na estrutura justamente pra nos causar algo que vendo por uma tela não impressionaria tanto.”</p>

Fonte: Autoria própria (2023).

Lembremos o quanto a ida ao entretenimento presencial representa, apesar de todas as benesses que podemos afirmar, um gasto de tempo, energia e dinheiro. Precisa valer a pena, afinal. Essas falas deixam claro como o público não apenas quer fruir do conteúdo, mas quer que isso seja entregue com a maior qualidade possível.

Como pontuou o pesquisador Richard Courtney (1999, p. 34), “a natureza física do teatro influencia o relacionamento entre o público e a encenação — e, conseqüentemente, a natureza da forma da arte dramática”. Aquilo a que assistimos está sujeito às possibilidades do espaço.

Está aí um aspecto que parece óbvio, mas que é importante reforçarmos. Pois isso impõe aos responsáveis pelo evento artístico uma preocupação adicional com o estado técnico dos espaços que ocupam. Algo que sabemos que, a depender do tipo de trabalho — e, especialmente, de seu orçamento — que estivermos observando, nem sempre se possui as melhores condições para lidar e sanar eventuais problemas. Mas não devemos cair no risco de nos convenceremos que o conteúdo artístico é assim tão valioso a ponto de nosso público deixar de ser exigente — como, a bem da verdade, em uma relação de consumo como a do entretenimento, é esperado que seja.

O olhar sobre as condições oferecidas pelo espaço não surge apenas em relação à execução do conteúdo artístico, mas também na forma como o próprio público participante é recebido. Esse foi um aspecto defendido pelo nosso entrevistado Andre Martinez. Quando ele comentou sobre um espaço oferecer uma experiência melhor ou pior do que outro, perguntamos se essa qualificação tinha um sentido mais técnico ou emocional, ao que Martinez explicou:

Acho que é num sentido perrengue, sabe? Quando você tem um espaço que está apto a te receber com conforto, qualidade, segurança, você consegue entrar e sair rápido, que você entende visivelmente que é um processo organizado, que você passa o seu *ticket*, entra numa catraca, entra num corredor e já está no seu lugar. Se você se perde, você tem um orientador pra te ajudar, se você tem um problema, você tem um segurança pra te socorrer, se você precisa de um banheiro, tem um logo ali e eu estou enxergando ele. Isso gera uma experiência diferente de você ir num lugar onde você tem que pegar uma fila gigante dentro de uma desorganização terrível, onde você se sente um gado andando no meio de uma grade, aí você passa numa catraca, não tem sinalização, você não sabe pra onde você tem que ir, aí você se perde, você quer ir no banheiro, você não consegue achar um, você fica apertado, aí você quer comprar uma cerveja, tem uma fila gigante, quilométrica. Por mais que você seja fã daquele artista, essa experiência é prejudicada pelo seu processo operacional. Você não consegue curtir a experiência de uma forma total, e acho que isso influencia diretamente no processo.

Por seu olhar, não há experiência que passe ilesa a maus-tratos que tenhamos sofrido. Mais uma vez, se o conteúdo é o ponto crucial de todo o evento, ele não basta, os elementos coadjuvantes também fazem diferença nesse jogo, ao que o espaço carrega uma dose de responsabilidade. O desejo por um espaço hospitaleiro foi lembrado por nossos respondentes:

Quadro 23 — Destaque 5 de respostas sobre o espaço

“Se for um espaço agradável, é prazeroso. Se for um local apertado, longe do palco, pode ser frustrante.”
“Sensação de confiabilidade e conforto com a estrutura física e organização.”
“Tranquilidade de estar em um local seguro, preparado para grandes públicos.”
“A sensação é muito boa, pois esses espaços já estão preparados para isso e tem um equipamento adequado, sei que será seguro.”
“Eu respondi que é importante pensando bastante em estrutura, segurança, acessibilidade. É bom não precisar se preocupar tanto com essas coisas. Não fosse isso, teria respondido ‘não’. Nesse sentido, minha sensação ao frequentar um espaço especializado é de relativa segurança (nem sempre as expectativas são correspondidas).”
“Se o local é especializado, este estará adequado ao evento, proporcionando um melhor conforto.”
“Espaços especializados normalmente me oferecem mais conforto e segurança.”
“A experiência é melhor por ter mais organização, segurança e limpeza.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Basicamente, vemos se repetir a valorização das sensações de conforto e segurança. Claro, a ida ao entretenimento presencial está na esfera do lazer, e não da obrigação, portanto, queremos que esse momento seja prazeroso, agradável.

Algo que transparece nessas falas é que não se trata somente de uma expectativa em relação ao espaço, mas há mesmo uma confiança de que ele nos acomodará da melhor maneira. O que, provavelmente, se não correspondido, acarretará em uma proporcional frustração ou mesmo indignação. Em um caso extremo, por exemplo, gerou enorme repercussão a realização do show da cantora Taylor Swift no Rio de Janeiro em 2023, quando

diversas ações dos produtores responsáveis causaram situações de mal-estar, e até de óbito, por conta do calor excessivo no local (MENON; STRAZZA, 2023).

Uma vez que, na nossa pesquisa, o espaço tem aparentado ser um aspecto importante, mas coadjuvante, está por conferirmos se o incômodo causado em um episódio como esse será suficiente para diminuir o interesse em novos eventos artísticos realizados pelos mesmos produtores, ou se outros fatores falarão mais alto e o público continuará comparecendo normalmente.

Num aspecto teórico, Pereira, Wada e Cavenaghi (2020, p. 389) fizeram interessante pesquisa nas unidades do Sesc, confirmando, ao menos nesse caso, a proposição da “hospitalidade em um centro cultural como fator competitivo nos serviços de entretenimento, podendo influenciar de maneira positiva ou negativa a experiência do cliente em seu espaço”.

Enquanto, numa perspectiva da prática de mercado, Andre Martinez enxerga duas possibilidades:

E acho que também é a qualidade do fã, é lógico que tem fã que assiste ao seu ídolo em qualquer canto, em qualquer lugar, de qualquer forma, porque aí pra ele o importante não é a experiência, é a banda. Mas, cara, é uma porção ínfima de fãs que se sujeitam, aí são os caras que acampam aqui por seis meses, que ficam aí esperando, esse cara não está preocupado com conforto, ele está acampado na rua por seis meses. Esse cara é o cara que vai em qualquer lugar, agora eu acho que a grande média, grande parte dessas pessoas, elas priorizam um espaço com mais conforto, com mais segurança, com mais qualidade, com mais acesso.

De toda forma, parece se manter a preocupação com um nível de hospitalidade nos espaços de entretenimento presencial. Não nos custa lembrar, como reforça Camargo (2015b, p. 49), que “a hospitalidade diz respeito à relação entre seres humanos” — um comentário feito originalmente para explicar que uma cidade não é, por si, hospitaleira ou inhospitaleira, mas que essas qualidades recaem sobre aqueles que a planejaram adequadamente ou não. Pois podemos entender a mesma relação com o espaço físico específico de um evento — logo, cabe a seus gestores a compreensão e o cuidado com a situação do público participante.

Como resume bem Perazzolo *et al.* (2013, 161), “nas práticas do turismo, o acolhimento se dá entre o sujeito primariamente visitante e o primariamente visitado, através das relações pessoa — pessoa, mas também por meio do eco de suas vozes, das estruturas e serviços que disponibiliza”. Ou, em outras palavras, dize-me como trata seu público e te direi quem és.

Por fim, ainda vimos um outro tipo de conforto e acolhimento sendo desejados pelos nossos respondentes:

Quadro 24 — Destaque 6 de respostas sobre o espaço

“Energia de pessoas na mesma vibração.”
“A estrutura e a organização sempre são ótimas destes locais, fora o encontro com o público que tem o mesmo gosto meu. Que curte cada segundo do show, espetáculo, com o mesmo encanto e expectativa minhas. Amooo ( <i>sic</i> ).”
“De pertencimento.”
“Me sinto acolhida pelo ambiente.”
“Pertencimento, alegria, euforia.”
“Sensação de acolhimento, de ter algo preparado para nós, pensado no público.”
“Fazer parte do acontecimento, fazer parte daquele espetáculo. Quando tinha 14 anos, a banda Legião Urbana fez um show no antigo estádio do Palmeiras, que foi incluído no álbum <i>Música para Acampamento</i> . Eu juntei o dinheiro do ingresso trabalhando, que comprei nas Lojas Americanas.”
“Consigo descontraír com mais facilidade e interagir em grupo.”
“Sensação de estar se apropriando de um espaço cultural.”
“Sensação de liberdade.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Gostamos muito de uma fala de Camargo (2021, p. 13) que tem uma carga altamente idealista, ao afirmar que “resta esperar que a prática turística, respeitando as leis da hospitalidade, confirme um dia o ideal de paz entre povos e nações que sempre funcionou como uma espécie de meta a ser atingida”. Pois o que ele apresenta aqui é a percepção do alto valor social das práticas do turismo — campo no qual nossos estudos se inserem — quando essas promovem, em especial, o contato com o estranho, o diferente.

Nesse caso, há o espaço estranho, aquele que não é nosso controlado ambiente doméstico, e pessoas estranhas, desconhecidos com os quais compartilhamos aquele momento público de entretenimento. Não deixaremos de focar na socialização promovida pelo evento de arte ao vivo em outra seção, mas ela já dá as caras nesse momento, como parte dos possíveis atributos de um espaço. O espaço especializado pode ser responsável por

proporcionar encontros com nossos pares, e assim nos sentirmos mais confortáveis, acolhidos, pertencentes.

Nossos entrevistados lembraram da relação que pode ser estabelecida pelo público com alguns espaços específicos frequentados com recorrência, como comentado por Victor Sampaio:

A Audio e o EDA, que é o Espaço das Américas, que hoje é chamado de Unimed Hall por conta de patrocínio, e o próprio Teatro Renault, são espaços que têm conteúdos muito relevantes, com uma frequência muito grande, então as pessoas costumam ter uma relação de carinho com esses espaços. Tipo, “ah, foi aqui que eu vim na Audio, que eu vi o artista tal, e aquilo era o sonho da minha vida, que eu tive uma experiência bacana”. “Ah, sempre que eu venho aqui no EDA, eu tenho uma experiência bacana, por causa disso, disso e disso”. Tem uma relação afetiva com os locais.

Uma afetividade para com o espaço de arte que também foi notada por nossos entrevistados ligados ao Teatro Sérgio Cardoso, como nos contou Dyra Oliveira:

A gente tem um público que vem há muitos anos aqui, que tem amor pelo teatro, que já assistiu a grandes peças aqui. É muito comum a gente ouvir esse relato das pessoas. Principalmente, assim... o Teatro Sérgio Cardoso é um teatro que é um teatro de rua, diferente desses outros tantos que estão aí dentro dos *shoppings*, tão lindíssimos, tão seguros, então... E também por a gente estar num bairro boêmio que é o Bixiga, um bairro que remete a isso, a essa coisa da saída noturna, e disso tudo, então acho que... E a gente tem, sim, esse público muito fiel ao teatro, que viveu aqui grandes momentos. Eu sempre ouço pessoas falarem “nossa, eu vim aqui assistir a tal espetáculo, eu nunca mais esqueci”.

Surge, inclusive, um aspecto nostálgico, como reforçado por seu colega Marcio Gallacci:

Então eu acho que toda uma geração que tinha, provavelmente... que eram adolescentes nos anos 1980, quando o teatro foi inaugurado, pra cá, tem essa memória que ela falou. Por isso, essas pessoas estão acostumadas, elas sim, a virem assistir às coisas e ter a memória “lá eu assisti a tal musical, lá eu assisti a um concerto não sei o quê, assisti a um espetáculo de dança”.

O espaço especializado, que é voltado àquela atividade que tanto gostamos, pode, enfim, representar um local em que nos sentimos bem, à vontade. Santos e Pacheco (2018, p. 148) já tinham percebido que “ao se apropriar dos espaços públicos de lazer, a população guarda sentimentos de identidade, de pertencimento”, e aqui vemos que um afeto semelhante — embora, claro, sem estar imbuído da mesma conotação política — pode ocorrer até em espaços privados.

E, provavelmente, buscamos esse afeto. Se, como Camargo (2015b, p. 51) nota de maneira bastante aguda, “designar a hospitalidade como virtude é considerar que o panorama social é marcado pela sua ausência”, o espaço do entretenimento presencial pode ser entendido pelo nosso público como um território raro — até por isso, sagrado — que lhe concede o direito de curtir seus desejos de lazer.

Com esta seção, pudemos focar por um momento em um nível de relação espacial que ocorre diferenciadamente no entretenimento presencial. Entendendo que os espaços especializados para esse fim têm, antes de tudo, uma importância funcional, tanto técnica, de permitir uma melhor qualidade de execução do evento artístico, quanto emocional, de equalizar os ânimos da audiência em um estado de expectativa que engrandece o próprio evento. Mais ainda, a materialidade do espaço é parte integrante das provocações sensoriais percebidas pelos participantes, podendo fortalecer a sensação de imersão no conteúdo assistido. O espaço, que em alguns casos pode se tornar até mesmo um foco de visitação, também carrega uma responsabilidade hospitaleira, sendo investido de uma confiança do público para que entregue boas condições de conforto e segurança, e também sendo capaz de gerar uma agradável sensação de pertencimento e acolhimento.

Podemos, a seguir, fazer a mesma dinâmica com outros níveis de relação do entretenimento presencial, para entendermos o que está ocorrendo dentro desses mesmos espaços.

#### 4.3 PRESENÇA ACOMPANHADA

— *(contando doces imaginários) Eu ganhei doze!...*  
 — *E eu quatro vezes doze! Mas vou dar uns para você.*  
 (MAETERLINCK, 1962, p. 67)<sup>48</sup>

Quando nos propomos a sair de casa e participar de uma atividade de entretenimento presencial, estamos aceitando, por consequência, mais uma relação bastante distinta da que ocorreria dentro de nosso privado ambiente doméstico. Pois, goste-se ou não, no espaço do evento que queremos curtir, haverá também outras pessoas. Assim, há uma relação social que se torna intrínseca a essa escolha de entretenimento.

---

<sup>48</sup> Diálogo da peça teatral *O Pássaro Azul*, escrita por Maurice Maeterlinck em 1908, dito pelos irmãos Miti e Tilti enquanto espiam pela janela a festa de Natal na casa dos meninos ricos, compartilhando com quem se gosta até mesmo as delícias do mundo da imaginação.



Tal qual no início de nossa seção anterior, compartilhamos uma interpretação feita por Abraham Moles durante sua pesquisa sobre a sociodinâmica da cultura. Sobre o teatro, ele pontuou:

[...] dois aspectos eminentemente sociais da representação: 1. Não há teatro particular para uma pessoa. 2. Teatro implica uma troca de mensagens entre *atores* e *assistentes*, uma audiência; digamos ainda um grupo *ativo* diante de um grupo *receptivo*. Os pontos de vista sociológico, psicológico, arquitetônico e técnico, estão portanto intimamente ligados, e estabelece-se uma troca dialética entre o lugar da ação e a própria ação. (MOLES, 1974, p. 223)

O que eles nos lembra é que, além da execução artística em si, além da estrutura técnica e especializada oferecida, existe, na concretização desse evento, uma dimensão essencialmente social e coletiva. É perceptível que ele dá um foco maior na relação entre as pessoas que assistem e aquelas que executam a arte, mas isso ainda será nosso assunto posterior. Por enquanto, vamos nos dedicar à relação entre as pessoas que estão ocupando uma mesma posição — a de plateia.

É compreensível, aliás, que Moles tenha enfatizado essa dimensão social e coletiva ao falar do teatro, pois é uma arte cujo conceito está especialmente atrelado à presença do público. A ponto de Richard Courtney (1999, p. 32), em trabalho específico sobre o assunto, afirmar que “a presença de um grupo de espectadores é a diferença fundamental entre o teatro e qualquer outra forma de arte”.

Essa frase pede um cuidado. O teatro tem mesmo uma peculiaridade de exigir a participação de um público ao vivo durante sua execução para se efetivar como linguagem, no sentido de que, sem isso, nem mesmo consegue existir (embora discussões mais recentes sobre teatro *online* possam sugerir alguma discordância a esse respeito). Vale lembrar que o termo teatro origina do grego *theatron*, que significaria “lugar para ver”, já dando aos espectadores uma condição de protagonistas nessa arte. Entretanto, é igualmente verdade que outras vertentes artísticas também podem se configurar para dialogar com a presença de um público.

Huizinga (2017, p. 185) traz um raciocínio que nos lembra o de Courtney, mas, vejamos só, focado na música, afirmando que a obra musical, “mesmo estando já composta ou escrita, só adquire vida própria [...] quando é apresentada a um público” — o que, por sua vez, é uma oposição do autor às artes visuais, as quais, para ele, independem esteticamente da presença do público. Bom, lembramos que exposições de artes visuais também são, justamente, feitas para conectar suas obras com um público observador.

No nosso caso, temos falado mais de shows e espetáculos por entendermos que formam um segmento que potencializa a importância e os significados da participação presencial, sendo eventos feitos para a execução ao vivo para um público que frui em um mesmo tempo, em um mesmo lugar, com uma mesma intenção. Mas não ignoramos que outros tipos de eventos podem apresentar dinâmicas parecidas. O que nos interessa mesmo aqui é que pessoas se juntem para ir ao encontro da arte. E, afinal, elas se juntam.

Nos anos 1990, o antropólogo francês David Le Breton (2013, p. 149) percebeu uma mudança no nosso comportamento social quando, “superequipado com meios de comunicação sem ter de se deslocar (telefone celular, *e-mail*, Internet etc.), o indivíduo às vezes não sente mais necessidade de encontrar-se fisicamente com os outros”.

Nossos encontros ainda aconteceriam, mas a partir de ambientes de simulação digital. Ambientes nos quais conseguimos, sim, perceber e sentir uma realidade física, mas através de um corpo que, nessa realidade simulada, é incorpóreo (LE BRETON, 2013).

De fato, a tecnologia, especialmente pela internet, não é sinônimo de isolamento, nos permitindo, inclusive, outras formas de socialização (JOHNSON, 2012). Mas a questão aqui é se aquele clássico e convencional contato físico de corpos continua se mostrando relevante para nossas relações sociais.

Contextualizamos a época em que Le Breton fez sua reflexão, pois era um momento de compreensível espanto com as novidades digitais. Entretanto, o decorrer das décadas não necessariamente confirmou qualquer temor (ou empolgação) de que, em nossos interesses de socialização, uma coisa (o encontro presencial corporal) seria mesmo substituída por outra (o encontro digital incorpóreo).

Com isso em mente, queríamos investigar como a socialização pode compor uma parte do significado das atividades de entretenimento presencial, eventos que têm como característica suscitar o encontro entre pessoas diversas com um objetivo de lazer em comum.

Perguntamos aos agentes de mercado que entrevistamos se frequentar um evento artístico acompanhado por amigos, familiares ou comunidades de fãs era algo que interferia no comportamento de seu público. Até poderíamos ter questionado sob uma perspectiva mais ampla, abordando qualquer tipo de contato com outras pessoas, mas acabamos enfatizando uma ideia de vínculo social, o encontro proporcionado para aqueles que, de alguma maneira, se enxergam como pares.

Enquanto Andre Martinez entende que estarmos acompanhados “com certeza” faz diferença na fruição desse tipo de evento, foi divertido que Victor Sampaio tenha começado

sua resposta de maneira quase idêntica — ainda que com ponderações comentadas mais adiante —, reiterando que isso ocorria “com certeza, com certeza”.

Dyra Oliveira teve um momento de reflexão sobre sua própria experiência para concluir uma raridade da ida solitária:

Eu acho que é raríssimo, assim, vendo coisa de público, porque a gente fica ali na frente e vê a entrada, é bem raro você ver alguém sozinho. O que, de uma certa forma, é bom, né? Estar sozinho não é bom, em lugar nenhum, mas eu acho... é bem pouco, são bem poucas as pessoas que vêm sozinhas.

Sendo corroborada logo em seguida por seu colega Marcio Gallacci: “raramente, bem poucas. Nunca tinha pensado nisso, mas é pouca gente mesmo”.

Levamos a inquietação diretamente aos respondentes do nosso questionário, perguntando se estar acompanhado de outras pessoas (amigos, familiares, comunidades de fãs) é um fator importante para escolherem ir a um evento artístico ao vivo.

Não nos espantou que a maior parte do nosso público, 84 pessoas, respondeu positivamente, ao passo que 39 pessoas negaram essa importância. Contudo, confessamos que imaginamos antes que, para essa pergunta específica, a proporção das respostas positivas seria maior, considerando, inclusive, as percepções de nossos entrevistados e a nossa própria experiência no setor. É possível que seja pela maneira como formulamos nossa pergunta, ou por uma particularidade da nossa amostra, ou ainda porque a realidade, no fim, sempre pode nos surpreender. De toda forma, a relação de socialização no evento artístico ao vivo se mostrou claramente relevante. Em seguida, para aqueles que responderam positivamente à questão anterior, perguntamos qual é sua sensação ao curtir um evento artístico ao vivo acompanhado (por amigos, familiares ou comunidades de fãs). Nisso, pontos bem interessantes puderam ser percebidos.

Em uma conferência TED<sup>49</sup>, o diretor artístico estadunidense Oskar Eustis deu seu testemunho sobre algo especial que pode acontecer com uma plateia. Embora sua fala seja apaixonadamente dedicada ao teatro, consideramos que pode ser significativa também para outros tipos de arte ao vivo:

---

<sup>49</sup> TED (nome oriundo da sigla em inglês para Tecnologia, Entretenimento, Design) é uma série de conferências mantida pela TED Foundation, com a missão, segundo a própria instituição, de “descobrir e espalhar ideias que aguçam a imaginação, abraçam possibilidades e catalisam impacto” (TED, 2024, tradução nossa). As conferências têm como características conhecidas serem realizadas por profissionais de diversos campos do conhecimento, terem curta duração e serem amplamente difundidas de forma gratuita pela internet.

E sabemos por experiência própria que, quando vamos ao cinema, entramos na sala e, se ela está vazia, ficamos satisfeitos, porque não há nada entre nós e o filme: podemos nos esparramar, colocar as pernas na cadeira da frente, comer a pipoca e aproveitar. Mas se entramos em um teatro e vemos que ele está meio cheio, ficamos frustrados. Ficamos imediatamente decepcionados, porque, sabendo ou não, viemos ao teatro para ser parte de uma plateia. Viemos para ter a experiência coletiva de rirmos juntos, chorarmos juntos, criarmos expectativas juntos, vermos o que vai acontecer. Podemos ter entrado no teatro como um consumidor individual, mas, se o teatro fizer seu papel, saímos de lá com uma ideia de nós como parte de um todo, como parte de uma comunidade. (EUSTIS, 2018)

Ainda que a formulação da nossa pergunta possa sugerir, à primeira vista, a reflexão apenas sobre pessoas que sabidamente vão junto conosco ao evento (as quais poderíamos nomear como acompanhantes), Eustis percebe uma possibilidade um tanto mais ampla, a de que a entrada em determinado ambiente nos provoca algum tipo de senso comunitário — inclusive com pessoas que não conhecemos particularmente.

Era uma percepção que, de fato, também tínhamos ao propor nosso questionário, e foi mesmo notada por nossos respondentes:

#### Quadro 25 — Destaque 1 de respostas sobre a socialização

“Felicidade, sensação de pertencimento, senso de coletividade e alegria.”
“A experiência se torna mais forte, porque as emoções das outras pessoas também me atravessam e enriquecem a experiência.”
“De compartilhamento, de estar em comunidade, de fruir juntos de uma experiência — que poderá ser satisfatória ou não, mas temos o desejo compartilhado.”
“É uma sensação de pertencimento coletivo.”
“Fazer parte de uma comunidade.”
“Acolhimento e alegria.”
“Me sinto parte de uma comunidade mais coesa.”
“Sensação de pertencimento, por conta dos gostos em comum.”
“É fantástico, motivador! Sensação de liberdade, coletividade, empatia!! (sic)”
“Muito bom. Pertencimento. Felicidade.”

Fonte: Autoria própria (2023).

É interessante que Han (2021, p. 25), em sua análise sobre rituais na contemporaneidade, acredite que “formam-se cada vez mais raramente sentimentos de comunidade. Para isso, dominam afetos e emoções efêmeros como estados de um indivíduo isolado para si. Em oposição a emoções e afetos, os sentimentos são comunitários”.

Pois conseguimos visualizar que, em uma atividade de entretenimento, o público é naturalmente composto por uma soma de pessoas bastante distintas. Ainda assim, respostas como as da nossa amostra indicam que, na vivência desse tipo de momento, aquelas pessoas não se percebem de maneira tão individualizada assim.

Pelo contrário, suas falas exaltam a satisfação de, como indivíduos, se sentirem parte de uma entidade maior que é a plateia de um show ou espetáculo. Claro que outras falas que veremos adiante focarão em encontros com pessoas mais específicas, mas não deixa de ser precioso notarmos aqui a existência de um senso de pertencimento e coletividade como uma das facetas da ida a um evento de arte ao vivo.

Se as mesmas pessoas que frequentaram um evento de entretenimento não necessariamente se encontrarem e se reconhecerem em um próximo evento, não sabemos se podemos chamar essa coletividade de uma comunidade, de fato. Mas que a sensação de comunidade está presente, realmente parece estar. Com isso, com a possibilidade de encontrar nossos pares (mesmo que momentâneos) e nos sentirmos acolhidos (mesmo que momentaneamente), sair de casa para participar de uma atividade de entretenimento presencial ganha uma relevância especial.

Um evento de entretenimento que tem ganhado enorme destaque no território nacional é a CCXP, convenção de cultura pop na Cidade de São Paulo que reúne profissionais (inclusive alguns bastante famosos) e fãs de histórias em quadrinhos, seriados de televisão, *videogames* e filmes. Ao atrair uma grande quantidade de pessoas, até mesmo oriundas de outras cidades e estados, é um exemplo do nítido potencial de um segmento de turismo nerd<sup>50</sup> (FREIRE, 2023).

E esse potencial reside, ao menos em parte, nos encontros entre aqueles que se enxergam como semelhantes. Roberto Fabri, vice-presidente de conteúdo e marca da CCXP, esclarece que “a gente acha que vai todo mundo lá ver celebridades, porque é o que sai na grande mídia. Mas as pessoas vão lá encontrar outras pessoas. No fim do dia, elas querem é

---

<sup>50</sup> Nerd (termo utilizado no Brasil tal qual o original em inglês) é um conceito ainda impreciso. Já foi mais utilizado de maneira pejorativa, como um estereótipo para pessoas desajustadas e sem vida social. Na atualidade, tem sido apropriado, com sentimento de orgulho, para definir comunidades de fãs que se identificam com temas em comum, especialmente ligados à tecnologia, ficção científica, *videogames*, histórias em quadrinhos, filmes e séries. Por turismo nerd, englobamos práticas turísticas especificamente movimentadas por esses fãs.

um encontro de comunidade, do fã de Star Wars do Amapá indo encontrar o de Santa Catarina” (FRADE, 2023).

Essa oportunidade oferecida pelo entretenimento, de encontro entre pessoas que se enxergam como semelhantes, não está restrita ao mundo nerd. É percebida até de maneira estratégica, como o exemplo trazido por Victor Sampaio:

Tanto que alguns artistas, eles oferecem conteúdos diferenciados dentro da sua carreira. Vou pegar o exemplo da Ludmilla, então os shows dela são mais voltados pro público LGBTQIAP+ no funk e nos festivais pop que ela faz, e ela fez o *Numanice*<sup>51</sup>, que é pra ela poder trazer outra pegada, em outra *vibe*, uma *vibe* mais pagode, um público mais abrangente, com uma pegada mais *open bar*, então [...] o artista entende como o conteúdo que está sendo apresentado ali muda o comportamento do público e as companhias que vão estar agregadas, que ele faz abordagens de maneiras diferentes pra fazer isso acontecer.

É um exemplo musical bem conectado ao que Courtney (1999, p. 33) teoriza sobre o teatro, quando afirma que “a estrutura de uma platéia afeta a natureza da forma de arte. Os padrões sociais e o comportamento da comunidade podem alterar materialmente a estrutura do texto, a encenação e a interpretação”. Um comportamento comunitário pode afetar como a artista planeja seu show ou espetáculo, que, por sua vez, conforme for configurado, vai sugerir um determinado comportamento para a comunidade ali presente.

A maneira como uma obra ou artista pode suggestionar o comportamento geral do público, criando uma certa sensação coletiva — o que Sampaio resumiu como *vibe* (gíria que vem do inglês *vibration*, ou seja, vibração) —, é, sem dúvidas, interessante. Ainda para nossa pesquisa, como chegamos a adiantar rapidamente, após a enorme repercussão da turnê da cantora Taylor Swift no Brasil em 2023, arriscamos um brevíssimo experimento de propor um questionário para duas fãs que compareceram a um de seus shows em São Paulo. Seus depoimentos transpareceram uma relação tão apaixonada, que não tivemos dúvidas em aproveitá-los nesse momento final de pesquisa. Assim, nossa análise sobre o panorama geral é complementada por esses depoimentos tão específicos.

De maneira similar ao nosso questionário principal, perguntamos às duas fãs se compartilhar o show da Taylor Swift com outras ou outros fãs foi importante. Após a resposta positiva de ambas, questionamos qual sua sensação de estar junto com outras ou outros fãs da cantora durante o show.

Uma das fãs nos respondeu com evidente animação, afirmando que isso foi “incrível!! (sic) É maravilhoso ver tanta gente gostar da mesma coisa que você e ser tão diferente de

<sup>51</sup> *Numanice* é um projeto da cantora e compositora brasileira Ludmilla, inicialmente reconhecida por músicas de funk, voltado a músicas de pagode, incluindo lançamentos de gravações musicais e turnê de shows.

você, é lindo poder trocar *friendship bracelets* com outros fãs e conversar alegremente sobre o show ou algo que tenha a ver com a Taylor Swift”.

Em sua fala, enxergamos com nitidez o que comentamos há pouco sobre a diversidade de pessoas presentes e, ao mesmo tempo, um elo que as une pelo gosto em comum. Há ainda outros dois pontos nessa fala que serão explorados por nós mais à frente, sobre a troca de objetos entre fãs e sobre os comentários a respeito do show. Mas já indicam que, no nível de relação social provocado pelo evento de arte ao vivo, existem diversas camadas que merecem nossa observação.

Um testemunho mais alongado foi apresentado por outra fã:

Segurança. Estou para completar 20 anos, sinto o peso de um mundo nas minhas costas, com milhões de cobranças, “será se”, estresse e ansiedade, isso me faz esquecer do meu processo e me desvincula do quanto eu amo ainda agir como uma garota e não como uma mulher. Em um espaço onde milhares de garotas se sentiam da mesma forma, tendo o conforto de usar a roupa mais brilhante do guarda-roupa, fazer pulseiras da amizade, gritar o quanto eles, sim, se magoam com gestos pequenos, mas também que elas sentem amor, raiva, inveja, tristeza, tudo que a sociedade tira de nós porque temos que ser perfeitas, torna um ambiente surreal de acolhimento. Você só sente vontade de abraçar todes ali, porque parece que desde a menor criança até a fã mais velha te entende, a própria Taylor te entende. A Taylor me faz me sentir confortável em sentir o que devo sentir, de me ver como uma garota mesmo tendo 30/40/60 anos.

É uma fala muito significativa. Se consideramos que esses momentos carregam uma porção ritualística, esse é um bom exemplo do valor que Han (2020, p. 29) atribui aos rituais, afirmando que eles “aliviam o eu do fardo de si mesmo. Eles despseudologizam e desinteriorizam o eu”. Em um momento ainda mais adiante, exploraremos a relação entre fãs e artistas, mas o que está em jogo agora é o que o ambiente do show representa. A cantora, aqui, mais do que uma executante de uma produção artística, opera como uma licença para que a participante do seu público consiga se esquecer de pressões sociais que a afligem (como as relacionadas ao gênero ou à idade) e perceber uma sensação de acolhimento por outras pessoas que, por estarem ali, são enxergadas como seus semelhantes.

Ainda que efêmero, é um momento extraordinário, em que as regras estabelecidas escapam do funcionamento cotidiano e servem a um propósito completamente simbólico. Ou seja, é um jogo — mas nem por isso tido como desimportante.

O valor do encontro com fins lúdicos não é novo. Huizinga (2017, p. 198) exemplificou assim a importância que os jogos recebiam na sociedade romana:

A sociedade romana não podia viver sem os jogos. Estes eram tão necessários para sua existência como o pão, pois eram jogos sagrados e o direito que o povo a eles

tinha era um direito sagrado. Sua função essencial não era a simples celebração da prosperidade que o grupo social havia já conseguido, e sim a consolidação desta e a garantia de mais prosperidade no futuro através do ritual.

O que ele nos apresenta aqui é que, mais do que o jogo em si, estar presente ali era importante. E não como um marco festivo, mas como uma prática que estabelecia um laço necessário à sua comunidade. Ou seja, não era um encontro que servia a uma outra coisa, mas o encontro era a coisa em si. Isso era seu valor ritualístico e, por fim, sagrado.

Não é surpresa que, novamente, a noção de ritual e sacralidade reapareça em nossa análise. Da nossa referência para aprendermos sobre as dinâmicas do espaço sagrado em seu significado mais convencional, Pastro (1999, p. 53) ensina que “o espaço cristão reúne os cristãos ‘daquele lugar’ entre si e com seu bispo (eclesia) e juntos celebram seu deus e os sacramentos para a vida da própria comunidade”. Tratamos de um circuito fechado, o espaço faz — e deve fazer — sentido para aqueles que o ocupam.

Assim, sempre há o risco de que as falas de nossos respondentes, ou os depoimentos afetivos que inserimos aqui, não tenham o mesmo impacto, ou sejam mesmo lido como tolices, por quem não vivencia as mesmas experiências, hábitos ou gostos. Mas uma comunidade não precisa fazer sentido para todo o resto, senão para ela mesma. Aos participantes de um evento de arte ao vivo, esse pode se tornar um símbolo de algo a mais, de um ambiente que promove um pertencimento que caracterizamos como excepcional — tanto pela raridade quanto pela efemeridade.

Se a afetividade e a coletividade já ressoaram no que observamos até aqui, esses pontos retornam nas falas de outros respondentes do nosso questionário, mas de uma maneira consideravelmente diferente. Richard Courtney (1999, p. 32) afirma que “a plateia é um conjunto de indivíduos; cada membro do público responde como indivíduo e também como membro do grupo”. E as esferas individual e coletiva continuam se esbarrando nesse momento das nossas reflexões. No foco anterior, queríamos, como indivíduos, ser envolvidos por uma instância maior. No próximo foco, queremos envolver outras pessoas, transformando o que poderia ser uma instância individual em algo maior:



Quadro 26 — Destaque 2 de respostas sobre a socialização

“Alegria maior que sozinha.”
“Compartilhar boas emoções.”
“Dividir prazer e alegria.”
“Compartilhar o bom da vida.”
“É uma sensação de diversão e de criar memórias importantes com essas pessoas.”
“De compartilhar um bom momento juntos.”
“Muito melhor, a diversão fica completa, poder compartilhar as emoções juntos, cantar as músicas.”
“Estar acompanhada faz diferença nessa situação, principalmente se for um show de música. Já fui assistir balé sozinha de boa. Eventos em que podem ocorrer mais interação, acho legal estar acompanhada.”
“Sensação de poder trocar o bem-estar vivido ali com alguém, cumplicidade.”
“É uma sensação deliciosa, pois é um momento em que dividimos momentos, experiências.”
“É uma sensação de ter alguém para compartilhar aquele momento bom que você está vivendo. Gosto muito de ir sozinha, principalmente ao teatro, mas ter alguém que está ali ao seu lado, para comentar em certos momentos, apertar sua mão e sentir a mesma sensação que você, é compartilhar de um momento único.”
“A felicidade existe quando é compartilhada, e quando nós dividimos as nossas impressões com outra pessoa e ela com a gente aumenta ainda mais nosso envolvimento e o entendimento sobre o evento.”
“É compartilhar da emoção. É um sentimento que temos certeza que o outro sente a mesma coisa.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Nos chamou muito a atenção a ênfase dada por tantos respondentes a uma ideia de compartilhamento. Bem como o quanto essa ideia surgiu acompanhada de palavras de alta positividade, como felicidade, alegria e outras formas de enaltecer que o que se quer dividir é uma boa vivência.

O pesquisador Antoine de Baecque (2020, p. 593) remete à filosofia de Jacques Rancière para afirmar que não há vida sensível “sem uma comunidade que partilha, ainda que de maneira conflitual, as emoções”. No caso da nossa amostra, parece mesmo que, nos bons momentos vivenciados, há muito mais graça se não estivermos sozinhos. É o princípio que o mesmo pesquisador, ligado ao cinema, exemplifica de maneira prática com a ida ao cinema para assistir aos filmes de terror que a indústria estadunidense produz para o público adolescente: “jogar com a comoção sentida coletivamente durante a projeção” (BAECQUE, 2020, p. 601). Temos um jogo cujas regras permitem, ainda bem, incluir mais jogadores.

Esse desejo de dividir o que poderia ser mantido unicamente como fruição individual é realmente interessante, e pode até nos fazer rever a maneira como muitas vezes entendemos certos hábitos contemporâneos — especificamente, uns tão ligados à palavra compartilhamento.

Pois, sobre o atual consumo de emoções, Han (2021, p. 15) acredita que “não é com as coisas que a gente se relaciona, mas consigo mesmo [...] O consumo de emoções intensifica, com isso, a relação consigo narcísica”. Uma postura narcísica que, acreditamos, poderia explicar bastante nosso impulso de, ao vivermos uma experiência memorável, registrarmos e publicarmos a respeito nas redes sociais da internet, ambientes de alta exposição pessoal — prática que usualmente é denominada pelo verbo compartilhar. E conversamos com Andre Martinez sobre esse hábito do público do entretenimento presencial:

E é um compartilhamento real, de discurso, de desabafo, de declarações do tipo “cara, o melhor dia da minha vida”, “cara, foi sensacional, quero ir de novo, vou em outro” — tem gente que assiste ao mesmo show oito vezes no mesmo ano, o cara não cansa —, e mais do que o real, é a forma... Hoje, você vai num show, cara, você não consegue ver uma pessoa sem o celular na mão filmando, tirando uma foto dentro desse show. E isso faz parte dessa emoção. De alguma forma, mesmo a pessoa sabendo que ela vai ter acesso a esse material, disponível na internet, por anos, ela ainda assim quer ter o dela. São 53 mil pessoas gravando exatamente o mesmo vídeo, com a mesma referência, porque cada um quer guardar o seu momento do seu jeito. Pode ser que ela nunca mais na vida assista àquele vídeo, que ela mesma gravou, mas ela sabe que ela perpetuou aquele momento, aquela emoção, dentro de um vídeo. Então isso acaba sendo compartilhado milhares de vezes. Se você pegar o dia seguinte de um show de alguém muito famoso... sei lá, vai ter Alicia Keys aqui... pega o dia seguinte, entra na rede de fãs-clubes da Alicia Keys, ou digita lá *hashtag* Alicia Keys, ou *hashtag* Allianz Parque, enfim, que você vai ver a quantidade de vídeos iguais a que você vai assistir. Porque são 50 mil pessoas

gravando o mesmo vídeo pra guardar pra você. Então é um pouco disso de compartimentar a emoção que eu estou sentindo no momento.

Podemos notar que, embora Martinez fale bastante de uma camada de recordação existente no hábito de registrarmos vídeos de um show, para sentirmos que guardamos aquela memória — embora um registro mais simbólico do que prático, uma vez que não é a opção de melhor qualidade técnica nem necessariamente será visto depois —, não deixa de indicar que esses vídeos são compartilhados publicamente. Ora, se estivessem sendo criados apenas para a esfera individual, eles poderiam simplesmente ser guardados em um arquivo pessoal. Agora, quando o participante do público transporta seu registro para o ambiente coletivo da internet, o significado do vídeo se altera.

Até um momento anterior, tenderíamos a encarar essa prática unicamente como uma ostentação, sinal da vaidade dos nossos tempos, como indicou Han (2021). O que, provavelmente, tem sua porção de verdade — e, talvez, também sua porção de mau humor. Mas, na reflexão atual, guiados pelo indicativo feito por nossos respondentes, podemos confiar que há outro sinal nessa ação. Há também uma tendência de fazer com que a emoção sentida extrapole os limites individuais e atinja mais outras pessoas, em um propósito sincero de partilha. E não dizemos isso com uma conotação de pura generosidade ou altruísmo, de pensarmos apenas no bem alheio, mas porque ampliar o alcance da emoção parece representar uma ampliação do poder da emoção em si. Uma matemática em que dividir soa como multiplicar.

É possível que quem nos lê tenha uma interpretação equivocada quando destacamos algumas reflexões de Han para, ao fim, discordarmos. Que não se engane, essa filosofia nos forneceu um aprendizado fundamental para a pesquisa. Especialmente, tecer contrapontos não é uma tentativa de invalidá-la, mas, pelo contrário, um processo reflexivo que muito nos ajudou para a construção deste texto. Pois, enquanto o autor analisa o desaparecimento dos rituais na contemporaneidade, nós, como já dissemos, enxergamos no momento lúdico da ida programada ao entretenimento presencial, justamente, pequenas porções de rituais que ainda se preservam. E isso não porque nós damos importância a essa prática — ainda que demos —, mas porque seu próprio público dá. Assim, cabe mais uma discordância:

As festas ou festivais atuais têm muito pouco a ver com esse tempo áureo. São objetos de um *Event management*, um organizador de eventos. O evento como forma de consumo da festa ostenta uma estrutura de tempo bem diferente. Evento vem da palavra latina *eventos*, que significa “aparecer de repente”. Sua temporalidade é a eventualidade. É acidental, arbitrário e não obrigatório. Rituais e festas são, contudo, qualquer outra coisa do que eventuais ou não obrigatórios. A eventualidade é uma

temporalidade da atual sociedade do evento. Ela se opõe ao obrigatório e compulsivo da festa. Ao contrário da festa, eventos não criam também uma comunidade. Festivais são espetáculos de massa. Massas não formam comunidade. (HAN, 2021, p. 70)

Uma vez que assumimos, desde o início desta pesquisa, nosso interesse de estudos no entretenimento, estamos mais do que cientes da cautela que outros pesquisadores terão com esse campo, tanto por sua ode ao prazer — um repúdio muitas vezes disfarçado — quanto por seu abraço ao consumo — esse, um repúdio mais explícito. Porém, tentamos sempre evidenciar que as conotações sociais de suas práticas continuam acontecendo, o entretenimento continua gerando amplos significados, bons ou ruins, como aqueles sobre os quais estamos nos debruçando neste mesmo momento.

Quando temos a oportunidade de dialogar com pessoas que dedicam sua vida a oferecer esses momentos de entretenimento, e quando nós mesmos também nos encaixamos nessa posição, a perspectiva muda um tanto mais. É claro que, sem qualquer disfarce, o oferecimento de uma atividade de entretenimento é um interesse profissional de alguém. Mas intuir que esse alguém está, em todos os casos, movido unicamente por ambição financeira seria, no máximo, um palpite, sem uma base justa de afirmação. E ante um imaginário de pura autenticidade de outros rituais ou festas, como os que parecem ser sugeridos por Han, é bom notar que esses também não brotam instantaneamente em nenhuma comunidade, sendo sempre o resultado da iniciativa de alguém. Nisso, tanto um quanto outro caso são qualquer coisa de diferente de acontecimentos acidentais. E tanto um quanto outro podem ser impulsionados pelos mais diversos motivos, dos mais louváveis aos mais reprováveis.

Mais ainda, o significado dessas práticas só realmente persiste quando é dado por seus participantes. São eles que mostram a necessidade do acontecimento. É o público quem está ou não aplicando uma camada simbólica ao que encontra.

Para exemplificarmos, no nosso experimento de levar questionamentos a duas fãs que compareceram ao show da Taylor Swift em São Paulo, perguntamos especificamente sobre um hábito que descobrimos ser bastante presente entre o público da cantora. Em uma faixa musical lançada em 2022, Taylor Swift sugere que façamos “pulseiras da amizade”, o que logo se tornou um hábito em que fãs produzem, trocam e distribuem pulseiras artesanais com letras feitas de miçangas, formando nomes de canções ou outras palavras que remetem à carreira da artista (GELLI, 2023).

Sendo esse um exemplo bastante material de compartilhamento dentro de um show, perguntamos às fãs se haviam trocado alguma das *friendship bracelets* (como as pulseiras são

chamadas, no original em inglês) durante o show. Após a confirmação de ambas, perguntamos o porquê do ato. Uma das fãs frisou o valor simbólico da atitude em sua resposta: “porque elas são pulseiras de amizades, e poder trocá-las significa fazer amizades e se sentir ligada com a Taylor, principalmente porque em uma das músicas da cantora ela cita a criação de *friendship bracelets* para viver e curtir o momento”.

Para a fã, entregar os objetos representa uma tripla conexão, entre ela, outro fã e a própria cantora. E não é sem importância reforçar que a produção das pulseiras é um gasto de tempo, dinheiro e energia do próprio público da cantora, algo que é lembrado na resposta de outra fã:

É uma maneira de compartilhar uma parte de vocês com os outros, é um ato íntimo mesmo não parecendo! Passamos horas colocando amor e carinho nesses braceletes, gastamos dinheiro, e muitos fizeram junto a familiares/amigos. Essa experiência não tem preço, te conecta com as pessoas, faz você se sentir importante nem que por alguns segundos. Eu sempre terei parte das pessoas com quem troquei e elas terão parte de mim.

Achamos muito interessante como a fã tem noção de que quem está de fora pode não perceber o significado que ela mesma dá às pulseiras. Mais ainda, como tem consciência sobre a efemeridade do contato dentro do show, sem, contudo, deixar de concluir que a relação social estabelecida se mantém para além do término do evento.

Com isso, concluindo o que comentamos há pouco a partir da fala de Han, é o público quem pode, inclusive, pegar o que poderia ser só um evento comercial que reúne uma multidão de desconhecidos e revestir essa socialização de sentimentos comunitários, agradecendo por se sentir acolhido e se orgulhando por tentar acolher — mesmo que de forma tão passageira quanto a temporalidade de um evento.

O argumento de compartilhar o momento do entretenimento foi ainda lembrado por mais uma porção de nossos respondentes, mas com um grau mais acentuado de personalidade, dando um direcionamento um tanto menos comunitário e mais específico sobre quem, afinal, escolhemos para dividir o que temos:

## Quadro 27 — Destaque 3 de respostas sobre a socialização

“Compartilhar o evento com gente próxima.”
“É bom. Dá outro olhar ao que foi presenciado. Depende muito também do tipo de escolha que se faz e com quem chama para acompanhá-lo. Em certos momentos, vale muito a pena quando o interesse parte de ambos ou estão abertos a presenciarem coisas novas.”
“Normalmente, nos sentimos mais à vontade no espaço quando estamos acompanhados de alguém conhecido ou que goste do mesmo artista. Abre espaço para se divertir e aproveitar mais.”
“Sentimento de pertencimento, de comunidade, de estar com pessoas que gostam da mesma coisa que você é muito bom, principalmente quando são amigos/familiares... acaba aproximando muito mais.”
“Estar acompanhado te ajuda muito se o evento for um fiasco. Acredite, mesmo o evento não agradando, você se diverte.”
“Poder compartilhar momentos com as pessoas que amo.”
“A sensação que dá é que se o evento não for muito do meu agrado, a companhia salva o momento, nem que seja pra conversar sobre e compartilhar opiniões. Isso vale também para caso seja muito bom. Tudo que traz a sensação de maravilha dentro da gente, a gente quer compartilhar, quer que quem gostamos também tenha essa sensação.”
“Compartilhar um momento de alegria ao lado de quem temos afinidade é gostoso e faz bem. O momento se torna único e inesquecível.”
“Sensação boa de dividir aquele momento de alegria com quem eu amo, de proporcionar boas memórias.”
“De tornar esse momento ainda mais valioso ao poder compartilhar com pessoas que são importantes para mim.”
“Curtir eventos do lado de amigos cria memórias afetivas para o resto de nossa vida.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Aqui, fica mais explícito um olhar convencional sobre o que podemos entender como acompanhantes para curtir o evento. Ou seja, não se trata da ideia mais ampla de estar rodeado por um coletivo, mas simplesmente de olhar para o lado e encontrar alguém que, especificamente, temos afinidade e gostaríamos mesmo que estivesse ali.

Nos chama a atenção como as respostas transparecem que, através desses acompanhantes, damos um grau de intimidade a uma situação que, ao mesmo tempo, é sabidamente tão pública. O que não deixa de ser curioso, pois, se o entretenimento presencial é diferente do entretenimento doméstico, que acontece no espaço privado e controlado de nossas casas, ainda assim parece ser valioso sentir que nossa presença no evento foi parcialmente envolvida por uma esfera particular.

Daí nos chama a atenção a existência de um raciocínio muito próximo à nossa análise sobre experiências, quando percebemos que, para alguns de nossos respondentes, a pessoalização resultante de compartilhar o momento do evento com pessoas próximas ajuda a tornar essas vivências especialmente memoráveis.

Pensamos que talvez seja possível observar essa questão da companhia por um viés de apoio, no sentido de que é mais fácil arriscar uma nova experiência fora do nosso ambiente doméstico com a segurança de ter alguém conhecido ao lado. Mas, a julgar pela afetividade impressa nas respostas que recebemos, o que parece mesmo vir à tona é que o evento de entretenimento acaba servindo como uma oportunidade de contato cada vez mais excepcional.

Na obra de David Le Breton, o autor se vale de uma previsão feita pelo professor estadunidense Timothy Leary (apud LE BRETON, 2013, p. 150), décadas atrás:

Os intercâmbios diretos, face a face, serão reservados para as grandes ocasiões, para os eventos íntimos e preciosos, quase sacramentais. Os encontros físicos serão raros, exaltantes. Num futuro próximo, estaremos implicados em grande número de relações cibernéticas com gente que decerto jamais veremos em pessoa.

Ainda não sabemos se essa previsão se efetivará, ou mesmo se já se efetivou. Pois é fato que conseguimos concluir muitas atividades travando conversas que antes seriam presenciais e hoje são substituídas por seus equivalentes digitais, seja dialogando com seres humanos à distância ou tendo como interlocutora uma inteligência completamente artificial.

Porém, também já analisamos que, enquanto isso, a saída de casa continua se fazendo necessária e desejada em outras circunstâncias — por motivos como os que temos explorado em relação ao entretenimento. E o que é sugerido aqui é o quanto isso tem a ver com o valor

dos encontros que temos e queremos ter. Ou seja, para aquelas pessoas que gostamos, reservamos tempo e espaço para mantermos o contato físico de sempre.

Por consequência, a escolha pela ida acompanhada ao evento de entretenimento pode representar essa agradável exceção. Sendo um momento extraordinário, ocupando uma esfera pública e, ao mesmo tempo, tornado particular pelo compartilhamento com nossas parcerias queridas, ele pode ser tanto a grande ocasião quanto o evento íntimo e precioso idealizados por Leary — algo quase sacramental, completaria. Uma possibilidade valorizada porque rara.

A importância da presença acompanhada no entretenimento também encontrou respaldo na experiência prática de todos os nossos entrevistados. Embora sem explicitamente tratar de vínculos afetivos, Andre Martinez entende a companhia não só como um fator existente, mas como motivador da ida ao evento:

A motivação de você sair de casa pra consumir um produto de entretenimento está diretamente ligada à sua companhia. Ninguém vai em show... dificilmente, você encontra pessoas que vão num show sozinhas, que falem “ah, beleza, estou indo num show sozinho, na pista, assisti e voltei pra casa”, tá ligado? Isso é diretamente ligado a isso, à comunidade de fãs, ao gosto comum das pessoas. Eu acho que metade do processo é a companhia, as pessoas ao lado.

Enquanto Marcio Gallacci é outro a considerar o peso da ida acompanhada:

Acho que sim... amigos que vêm assistir junto... acho que isso é uma coisa que é determinante, sim. Poucas pessoas vão assistir sozinhas. [...] Sempre vão com algum grupo ou, pelo menos, com mais uma pessoa. Geralmente, vêm com mais uma pessoa. Não necessariamente casais.

Fala complementada pela colega Dyra Oliveira, que observa o comportamento em diferentes faixas etárias, começando por notar que “a gente vê, por exemplo, a terceira idade. Quando eles não vêm de casal, vêm logo em turma [...] Vêm na van, vem uma galera de van”, e completando com “os jovens, normalmente, sempre acompanhados”.

Victor Sampaio enxerga mesmo que alguns tipos de conteúdo, muitas vezes, só ganham sentido com um tipo específico de companhia:

Quando você vai pra gêneros, por exemplo, shows *indoor*, que você tem uma característica mais sentada, então, sei lá, vou pegar uma Marisa Monte, um David Garrett, ou shows que tenham uma coisa mais calma, as pessoas costumam ir de casal. Então a companhia afeta esse, às vezes as pessoas não se animam a ir, não se dispõem a ir no evento se elas não tiverem uma companhia, que a companhia é parte essencial da experiência.



Isso é bastante interessante, pois, à parte da qualidade musical oferecida, ele entende que determinadas expressões artísticas, quando transformadas em um evento presencial, ganham uma certa identidade relacionada ao que seria o acompanhamento ideal. Buch (2020, p. 657) vê mesmo uma forte ligação entre a música e a dinâmica de casais, argumentando que “é no interior do casal que no século XX a emoção musical cumpre seu melhor papel de mediador sensível do vínculo social, devido ao privilégio do amar na intersubjetividade. A música, a canção sobretudo, é amiga do erotismo”.

Mas o acompanhamento ideal não estaria restrito à romântica concepção de casais apaixonados, se desdobrando também para outras espécies de vínculos afetivos. Como retoma Victor Sampaio:

Falando sobre experiências, a gente tem aí também que varia muito dependendo do que você está fazendo. Vou dar dois exemplos que aconteceram recente. No *Parque do Terror*, era uma atração de terror, então você tinha um público que está mais ligado ao público adolescente, ou jovem adulto, com uma pegada mais *geek*. Ali, as pessoas iriam, sei lá, com amigos ou com grupo de amigos. E você tem agora os *Vingadores*, que é a exposição dos *Avengers* que também está rolando. Aí, no caso dos *Vingadores*, você tem que é um conteúdo mais familiar, então geralmente vão pais e filhos, vão famílias completas, vão casais, e também, obviamente, vão pessoas *geeks*, pessoas nerds que estão ligadas ao conteúdo, mas você tem ali públicos diferentes, e é o tipo de passeio, é o tipo de conteúdo que a companhia faz muita diferença pro que você está vendo. Isso se estende pra Cirque du Soleil, se estende pra exposição da Pixar, que recentemente foi feita aqui, pra exposição da DreamWorks, então o conteúdo é que dita qual é a companhia que vai ser feita no passeio.

Mas um momento divertido da conversa com ele foi quando esse entendimento do entretenimento presencial como oportunidade de encontros, e a percepção que um tipo de conteúdo pode indicar qual a melhor companhia, nos levou para além dos vínculos afetivos já estabelecidos, abarcando também novos vínculos que estamos ansiosos por estabelecer. Melhor dizendo, não se trata somente das pessoas que já conhecemos, mas daquelas que, quem sabe, poderemos conhecer:

Isso também vai muito pra parte de... Aí, por exemplo, quando eu estou indo pra outros gêneros, como às vezes eletrônico ou sertanejo, e aí não discriminando gêneros, mas te falando as suas características em relação ao comportamento do público, a gente vê que nesses gêneros as pessoas costumam ir em grupos de amigos, ou em casais e grupos de amigos em um volume maior, porque a *vibe* que o evento proporciona, o conceito que o evento proporciona é mais uma coisa pra você curtir entre amigos, que muitas vezes rola a azaração, rola de as pessoas irem lá com interesse de conhecer outras pessoas, então cada conteúdo, geralmente, ele tem um objetivo diferente, e a companhia vai sendo ditada pelo conteúdo. Dificilmente, você vai conhecer o amor da sua vida num show da Marisa Monte, que todo mundo ali está sentado e sabe-se lá onde que a pessoa está sentada em outro local da *venue*, mas isso pode acontecer mais fácil em um show do Luan Santana, em que você vai

estar animado, vai estar bebendo, é um clima ali de paquera rolando, então vai muito ligado ao conteúdo, o que o conteúdo oferece, e ao objetivo.

Entendemos que, tanto quanto sobre arte, música ou teatro, o show e o espetáculo são sobre pessoas. E, aparentemente, quando analisamos por essa perspectiva, os limites do show ou do espetáculo podem ser um tanto mais amplos do que enxergamos inicialmente:

Quadro 28 — Destaque 4 de respostas sobre a socialização

“Tenho algumas sensações! A sensação de conforto por ter alguém conhecido por perto nos momentos anteriores ou de intervalo da atração, não me sentindo deslocada ou sozinha enquanto o espetáculo não começa. A sensação de alegria por compartilhar um momento de lazer com pessoas que eu gosto. Uma sensação de pertencimento, por ter mais alguém com quem poderei falar sobre o que assistimos. E, dependendo da pessoa, uma sensação de cumplicidade, pois conheço o gosto da pessoa e já sei do que a pessoa gosta ou não, resultando em olhares (ou toques) cúmplices durante a apresentação — o que, por sua vez, gera uma sensação de alegria.”

“Vou sempre com amigos ou familiares. Não gosto de ir sozinha. Acho que porque preciso sempre compartilhar com alguém esses momentos, comentar, trocar impressões.”

“Com amigos que curtem o mesmo, é maravilhoso, ter com quem conversar e comentar sobre depois, é ótimo.”

“É bom poder compartilhar da experiência e tecer comentários após o evento.”

“Já fui a eventos sozinha, mas gosto muito das trocas de impressões (com cerveja) quando acompanhada.”

“Compartilhar o momento e posteriormente comentar sobre o evento.”

“Pertencimento e poder trocar opiniões e visões.”

“Acho mais divertido, poder reparar algo que me chamou a atenção e conseguir comentar com alguém próximo, em tempo real. O ambiente torna-se mais leve.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Quisemos destacar essas respostas em separado, pois, se continuam sugerindo a partilha do evento com pessoas próximas, elas enfatizam que essa partilha não alcança apenas

a fruição da execução artística de um modo mais interiorizado, com cada um assistindo calado ao show ou espetáculo. Mas colocam a troca de impressões, comentários e conversas a respeito do evento como algo que complementa a própria vivência.

As experiências individuais não se transformam em experiências com sentido sem a presença de discursos culturais, e estes são sempre coletivos. Por sua vez, a experiência e a memória individuais não existem em si, mas manifestam-se e tornam-se coletivas no ato de compartilhar. Ou seja, a experiência individual constrói comunidade no ato narrativo compartilhado, no narrar e no escutar. (JELIN, 2002, p. 37, tradução nossa)

Seguindo por esse raciocínio, a noção de compartilhamento do evento, aqui, vai mais além na formação de uma memória conjunta sobre a vivência tida por esse público. Pois expande o contato com o show ou espetáculo, trazendo o conteúdo da arte para as falas trocadas entre os indivíduos. Assim, a sensação de compartilhamento sai mesmo de um aspecto puramente emocional para incluir até um aspecto intelectual, dando importância ao que se diz e ao que se ouve sobre o conteúdo assistido.

As visões compartilhadas entre nosso círculo de pessoas formam um fator de peso para firmarmos nossos gostos artísticos, se queremos ou não comparecer a um determinado tipo de evento. Kotler e Scheff (1997, p. 74, tradução nossa) dão uma importância elevada ao que chamam de “grupos de referência para adultos”, afirmando que, “onde esses estão ausentes, os efeitos da exposição na infância e educação tendem a se dissipar”. O que sugerem é que nosso comportamento é bastante influenciado pelo que é corroborado por aqueles que nos cercam.

Sobre a sociodinâmica da cultura, Moles (1974, p. 226) denomina um certo “teatro íntimo”, um tipo de teatro que se apoia “na massa social de microgrupos que formam as audiências sucessivas de cada noite, mas que, por força das próprias condições requeridas para sua formação, não são de modo algum uma amostragem correta da população urbana”. O que ele indica aqui são nichos, círculos que compartilham gostos por determinada atividade artística. Imaginamos que ele quer nos apontar que representam números mais diminutos de pessoas, talvez algo mais elitizado. Pois, uma vez que existem, consideramos que são tanto uma amostragem correta da população quanto qualquer outra.

No nosso caso, nem um aspecto quantitativo nos atrai nesse momento, nem distinguimos a que exatamente essas pessoas da nossa amostra estão assistindo, nos interessando mais o comportamento de quererem aprofundar nos seus gostos com a

companhia de alguém — que, evidentemente, compartilha desses mesmos gostos. Há uma relação de identificação fortalecida pela ida ao evento de entretenimento.

Nisso, pensamos que os aspectos afetivo e intelectual que mencionamos se misturam. Pois nada indica que nossos respondentes estão se posicionando como críticos especializados, uma vez que, ao menos para esta pesquisa, foram conduzidos para raciocinar por um olhar de público. Então o valor dado para escutar a opinião alheia e ter quem escute a sua própria não parece estar meramente na ampliação da compreensão objetiva do que foi assistido, em destrinchar e analisar seu conteúdo. Mas está também na oportunidade de aprofundar o potencial de memorabilidade dessa experiência. Fortalecemos vínculos afetivos ao reviver aquela situação prazerosa com pessoas com as quais nos identificamos.

A expansão do contato com o show ou espetáculo pode ser também temporal, quando os participantes mantêm o evento como um tópico de diálogo em outros momentos ou ambientes. Assim, o compartilhamento de impressões pode ser uma boa justificativa para novos ou maiores encontros.

Foi bastante divertido ler os parênteses com o comentário sobre cerveja na fala de uma de nossas respondentes. Algo parecido atizou alguma curiosidade na nossa entrevistada Dyra Oliveira quando perguntamos se as pessoas tinham interesse pelo bar existente dentro do edifício do Teatro Sérgio Cardoso:

Têm, têm. E é muito engraçado como as pessoas vêm e querem fazer um brinde. Eu vi muito isso, né, no Grupo Corpo e na Deborah [Colker], né, as pessoas se... Nossa, a quantidade de vinho que ela vendeu. A moça [do bar do teatro]... “Nossa, mas por que, hein, Dyra, que tem isso, por que que tanta gente...”

Lembramos que, em sua pesquisa sobre a história da diversão, Johnson (2017, p. 409) registra que a criação da “taberna se mostrou um ambiente que forçava os limites das relações sociais, estimulando novas experiências e alimentando a dissensão”. Enquanto o evento artístico pode ser o disparador para a ida a bares e restaurantes, e um ingrediente das conversas à mesa, sugerimos que a relação do entretenimento presencial com o posterior consumo de comidas e bebidas poderia bem render uma pesquisa em si. Mas, aqui, claro, é apenas um ponto adicional que sublinha a camada de socialização que está impregnada nesses eventos ao vivo.

Para finalizarmos, notamos uma pequena porção de nossos respondentes que, quando perguntamos qual era a sensação dessa fruição acompanhada, ponderaram que isso não era tão essencial assim:

## Quadro 29 — Destaque 5 de respostas sobre a socialização

“Depende do evento.”
“Fãs, nenhuma. Amigos e família é a mesma que qualquer outra festa intimista. A possibilidade de interação, criação de memórias, momentos de diversão, conversas aleatórias...”
“Depende. Se os acompanhantes forem crianças ou adultos.”
“Mais gostoso, proveitoso poder compartilhar essa experiência com pessoas que gosto. Porém, já fui a eventos sozinha ao vivo para acompanhar artistas que gosto muito (e minhas companhias não tinham disponibilidade). Sempre melhor quando estamos acompanhados, porém também considero ir sozinha, se sou muito fã!”

Fonte: Autoria própria (2023).

Isso, claro, não retira o valor de socialização que encontramos no entretenimento presencial, até porque esses mesmos respondentes assinalaram que estar acompanhado era um fator importante para escolherem ir a um evento artístico ao vivo. Mas deixam nítido que, sem a companhia, o evento ainda pode resistir com base em outros valores.

Foi uma ponderação que, no início desta seção, adiantamos que tinha sido apresentada por Victor Sampaio. Apesar de suas falas terem notado a importância da companhia nos eventos de arte, ele também considera a hipótese de uma outra relação ser suficiente:

Depende muito do conteúdo que você vai explorar. Por exemplo, show, dependendo do artista que você vai ver, ou dependendo do conteúdo que você vai explorar, enfim, você tem shows em que as pessoas podem ir sozinhas tranquilamente. Geralmente, quando você está falando de algo que representa um sonho, representa um *achievement* na vida daquela pessoa, sei lá, ver uma Taylor Swift, ver uma Beyoncé, ver algum artista que é posto em um pedestal, que tem quase uma simbologia de ídolo, né, sei lá, pega um Beatles, pega uma banda de rock clássica, sei lá, um Ed Sheeran, um Harry Styles, as pessoas costumam ir em grupo, mas pra elas não é essencial ir em grupo. Então elas às vezes vão no show sozinhas porque aquilo ali, o contato com o artista, pra ela, basta. Não importa se eu vou chegar quatro horas da tarde, se eu vou chegar duas horas da tarde pro show que é meia-noite, que é duas da manhã, aquele momento é o meu, é uma troca minha que está acontecendo.

Claro, podemos cruzar essa fala com os depoimentos de fãs da Taylor Swift que coletamos e notar que a ideia de companhia não se resume a quem se desloca junto ao show, mas também ao coletivo que se forma na própria plateia, gerando a sensação comunitária que, para essas fãs e outros de nossos respondentes, tem bastante valor. Mas, sem dúvidas, ele nos

alerta sobre a força que a própria figura do artista pode exercer — justificando ainda mais que esse seja o assunto da nossa próxima seção.

#### 4.4 PRESENÇA IDOLATRADA

*Se eu fosse um escritor como o senhor, entregaria a minha vida inteira para a multidão, mas com a consciência de que, para eles, a felicidade estaria apenas em elevar-se à minha altura, e aí a multidão me puxaria em uma carruagem.*  
(TCHEKHOV, 2004, p. 50)<sup>52</sup>

Entendemos que há um outro nível de relação que diferencia especialmente o entretenimento artístico presencial e a fruição do entretenimento no ambiente doméstico. Por isso, teremos mais um ponto de análise — o último nesta tese. Novamente, trata-se de uma relação social, mas dessa vez entre pessoas que ocupam posições diferentes no mesmo evento.

Por mais interativa que seja uma atividade de entretenimento, conseguimos notar com facilidade que, em sua estrutura básica, há uma distinção entre aqueles responsáveis por oferecer profissionalmente um conteúdo e aqueles desejosos por receber e aproveitar essa oferta. A partir do encontro dessas duas posições, a atividade pode se efetivar.

Mas, ao menos quando falamos de arte, esse não é um encontro banal. Já sabemos que o momento do evento de entretenimento figura como algo extraordinário no nosso cotidiano. E já mencionamos antes que a obra de arte é um tipo de produção com propósito simbólico que representa a expressão de alguém. Sendo assim, no evento artístico, os artistas acabam carregando uma importância especial de personificar em seus corpos o próprio conteúdo que sustenta aquele momento. No caso de uma ação executada ao vivo (como os shows e espetáculos que tanto nos interessam), eles personificam o conteúdo na nossa frente, no momento presente, como provavelmente não seria possível acontecer na nossa própria casa.

Aos respondentes do nosso questionário, perguntamos se ver um(a) artista que admiram de perto é um fator importante para escolherem ir a um evento artístico ao vivo. Embora os três fatores que questionamos ao longo da pesquisa tenham recebido maioria de respostas positivas, esse foi o de proporção levemente maior. Foram 103 respondentes que confirmaram sua importância, ante 20 que a negaram. Aos que responderam “sim”, perguntamos qual é a sensação ao ver um(a) artista que admiram de perto, ao vivo. Nisso, o primeiro ponto notável foi escancaradamente emocional:

---

<sup>52</sup> Fala da peça teatral *A Gaivota*, escrita por Anton Tchekhov entre 1895 e 1896, dita pela jovem atriz Nina, em um misto de admiração e ambição, ao escritor Trigórin, que não acha tanta graça assim na própria fama.

Quadro 30 — Destaque 1 de respostas sobre os artistas

“Emocionante!”
“Super emocionante.”
“Vibrações amorosas.”
“Carinho e calor.”
“Amor.”
“Euforia.”
“Êxtase e emoção.”
“Emoção e êxtase.”
“É emocionante, um êxtase completo.”
“É gratificante ver e sentir a energia do improviso, da interação com o público, as emoções minhas e das pessoas em volta. O brilho do olhar! O êxtase!”
“Fico sempre muito emocionada e reconheço o privilégio da experiência. De modo geral, também me sinto identificada com os demais fãs.”
“Uma emoção boa. Euforia, alegria, e, a depender do tipo de apresentação, podem vir emoções que incomodam (choro, nervosismo), mas ainda assim são boas devido ao contexto no qual acontecem.”
“Eu tenho sensação de felicidade, mas também fico muito ansioso, de experimentar um momento único.”
“Sinto muita emoção e fico entusiasmada. Além da adrenalina que sinto ao vê-lo de perto.”
“Emoção à flor da pele que seria impossível de sentir vendo o artista de outra forma.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Destacamos propositalmente algumas respostas bastante parecidas, pois a semelhança entre as falas de diferentes pessoas foi algo que, em particular, nos chamou a atenção. Bem como a recorrência de respostas muito curtas, que até poderíamos chamar de diretas, se não

abarcassem aspectos consideravelmente amplos e subjetivos. O que nossos respondentes tentaram traduzir foi a intensidade da reação emocional ao encontro com artistas.

Aliás, vale reforçar que direcionamos a pergunta para o contato com artistas que nosso público, conscientemente, admirava. Dessa forma, tentamos nos ater à ida proposital e interessada ao evento de entretenimento, escapando de qualquer contato acidental ou, de alguma maneira, forçado com artistas que não lhes despertavam interesse. Ou seja, nosso foco está na ida ao entretenimento desejado. E, dentro disso, as sensações despertadas.

Não é sem importância que amor e êxtase foram evidenciados nas respostas. Como indica Lipovetsky (2020, p. 194), “o carisma das estrelas gera amor, uma imensa atração, por vezes adoração nos fãs. O capitalismo cultural caminha na base da produção e da solicitação dos afetos”.

Apesar de, a depender do ângulo que observarmos, podermos perfeitamente entender o evento de entretenimento como uma transação comercial, com sua oferta e consumo, a análise mais sensível sobre os significados dessa atividade precisa reconhecer que existe uma relação bastante afetiva sendo configurada. Mais ainda, relação essa vista em primeiro plano pelos próprios consumidores da atividade, o público.

Ao perguntarmos a uma das frequentadoras do show da Taylor Swift sobre a sensação de ver a cantora de perto, ao vivo, conseguimos exemplificar esse afeto:

Foi incrível!! (*sic*) A plateia, o som e o ambiente é algo surreal de se presenciar, e ver a Taylor Swift foi algo que vai ficar marcado no meu coração, ela é tão fofa e a apresentação no show foi linda!! (*sic*) As cores, os *flashes* e poder cantar em pleno pulmão com toda a sua força e ter gente cantando junto foi maravilhoso!! (*sic*)

Note-se que, no nosso questionário geral, não tratamos necessariamente de artistas extremamente famosos ou grandes celebridades. Esse não foi um recorte proposto, deixando nossos respondentes livres para contemplarem o nicho artístico que mais lhes encantasse. Além disso, a posição de ídolo é algo bem relativo, dependente, evidentemente, de ter uma pessoa (ou muitas) que o idolatra. Ou seja, um ídolo assim é considerado quando é visto como um ídolo por alguém. Isso tudo pede que a fala anterior de Lipovetsky sobre as estrelas seja entendida de maneira mais alargada.

Sabemos que, no seu contexto, o autor está especialmente observando um sistema de celebridades. Mas o que nós colocamos em foco aqui, em primeiro lugar, é a relação social em que o público estabelece um elo emocional com a figura de um artista, o que pode ocorrer em diferentes exemplos e em diferentes graus.



Claro, no caso de artistas com fama extremada, o que percebemos com facilidade é que esse elo emocional, até pela repercussão midiática, poderá alcançar de maneira mais potente um número ampliado de pessoas. Algo que nosso entrevistado Victor Sampaio sublinha quando nos explica as motivações das pessoas saírem de casa para o entretenimento presencial, afirmando que “está muito na motivação de amor, quando você fala de artistas grandes. Quando você fala em artistas que, enfim, falam com a sua arte, que o trabalho deles reflete a arte como eles sentem”.

Mas aqui também, por mais que a fala se refira inicialmente a figuras famosas, notamos que sua continuidade, sobre a arte refletir o sentimento de quem a executa, tem mais a ver com o reconhecimento da identidade própria de um artista — o que se liga ao que mencionamos antes como a responsabilidade que o profissional da arte possui ao personificar o próprio conteúdo a que vamos assistir.

A reação emocional disparada por um artista ainda ressoa quando Sampaio trata de outros segmentos que, na sua visão, estariam mais ligados a um interesse de diversão, mostrando-se mesmo um atrativo para procurarmos esse encontro presencial:

Quando você está falando com artistas de outros nichos em que a ligação está mais com a diversão, é aquilo, você quer trazer aquela *vibe* do álbum, do trabalho dele, pra sua vida. Às vezes, você vê alguma música eletrônica, ou um funk, seja lá o gênero que for, um sertanejo, em que você se identifica com a letra, mas que você também sente aquela *vibe*, te dá uma sensação bacana, então você se desloca até o ao vivo pra poder sentir todo aquele conceito que o artista tentou passar, seja pela música ou seja pelo clipe.

Assim, na compreensão dos significados da participação no entretenimento presencial, insistimos na possibilidade de configuração de um elo emocional entre público e artista — sem condicioná-la ainda a uma métrica específica de nível de fama ou idolatria.

Nosso conjunto de respondentes escolheu, sem qualquer outra distinção ou delimitação, afirmar que o contato próximo com artistas é, sobretudo, um gatilho emocional positivo. E se já discorremos antes sobre a busca por experiências impactantes e memoráveis na contemporaneidade, faz muito sentido que essa forte sensação seja reforçada por eles aqui.

No raciocínio de Huizinga (2017, p. 178), “sentindo a música, somos capazes também de sentir o ritual. Quando se ouve música, quer ela se destine a exprimir ideias religiosas quer não, há uma fusão entre a percepção do belo e o sentimento do sagrado”. Nessa dimensão ritualística do entretenimento que tanto observamos, a concepção de sacralidade não se dá por uma interpretação objetiva, mas pelas sensações, pela conexão emocional que nos invade durante a fruição da música.

A partir disso, refletimos sobre a importância específica dos artistas no evento ao vivo. Han (2021, p. 30) faz uma crítica a novos rituais que não seriam rituais no sentido autêntico, mencionando que a esses faltam sacerdotes, e que “deles não provém aquela força simbólica que alinha a vida a algo mais elevado e, com isso, promove sentido e orientação. Onde não existe mais uma ordem superior, os rituais desaparecem”. Pois, se sacerdotes são fundamentais para dar uma dimensão elevada ao ritual, entendemos que os artistas ali presentes dão corporeidade à conexão emocional que aquele acontecimento pode nos proporcionar.

Um cuidado importante é que não é nossa intenção propor que esses profissionais da arte possuem qualquer superioridade natural — muito menos, espiritual — em relação às outras pessoas — embora, como veremos logo mais, outros autores afirmem que assim eles são percebidos. Por ora, só queremos sublinhar o quanto os artistas no evento presencial nos fornecem um direcionamento concreto para o turbilhão de emoções que nos permitimos sentir no momento extraordinário de entretenimento.

E momentos assim parecem mesmo fomentar esse turbilhão. A ideia de euforia (seja a palavra em si ou expressões que carregam o mesmo sentido) foi nitidamente ressaltada por nossos respondentes. O mesmo Han (2021, p. 67), em reflexão próxima a Huizinga, entende que a festa como jogo tem como característica ser “assinalada pelo excedente. É a expressão de uma vida extravagante que não aspira a nenhum fim. Nisso consiste sua intensidade. É a forma intensiva da vida”. Em palavras bem mais simples, podemos dizer que é no momento da brincadeira que botamos tudo para fora.

A euforia também foi mencionada por Victor Sampaio enquanto discorria sobre como o ambiente digital pode até potencializar o apelo de encontrar presencialmente um artista:

A Anitta lançou um *single* agora há pouco [...] Aquele momento em que ela dança aquela coreografia específica gera um momento de euforia. Então aquilo não necessariamente traz o público, mas é uma experiência também complementar que “caraca, eu quero ir ver o show da Anitta, que eu quero ver ela com a mão no chão fazendo aquele passo de rebolar, porque eu vi aquilo no TikTok muitas vezes”, e virou quase que um marco de cultura pop, um momento de cultura pop que a pessoa quer ver ao vivo.

Nesse caso, já havia uma brincadeira correndo pelas redes sociais da internet, e que é corporificada pela artista naquele momento, direcionando a descarga emocional da sua plateia. Mas pensamos que uma reação emocional diferenciada ao encontro com o artista só pode ocorrer porque a posição distinta que ele ocupa no evento é notada claramente por seu público — e mesmo valorizada.

Quadro 31 — Destaque 2 de respostas sobre os artistas

<p>“A sensação de completa euforia e admiração.”</p>
<p>“Sinto uma admiração muito grande, uma conexão, pura felicidade, e depois, então, quando revejo algo ou o ouço novamente, há mais por trás daquilo do que tinha antigamente, são memórias que eu vou guardar, como guardo dos shows que fui e ouço as músicas sentindo o mesmo que senti quando estava lá.”</p>
<p>“Uma sensação de realização. Normalmente, ajudamos os artistas que admiramos em algum determinado momento, seja ouvindo nos <i>streams</i>, ajudando financeiramente, etc. Ir prestigiá-lo é como se fosse um prestígio nosso também.”</p>
<p>“Muito orgulho, admiração e empolgação.”</p>
<p>“Não só ‘ver’ o artista, mas o artista no seu fazer. Dá prazer ver sua humanidade e entrega durante o ofício!”</p>
<p>“Acredito que a sensação está, para mim, mais relacionada à arte que aquele artista faz do que ao próprio artista. Se vou ver um artista que admiro, acredito que a expectativa esteja relacionada à sua arte e àquilo que verei como material artístico, e não necessariamente à pessoa em si.”</p>
<p>“Respeito, prazer, reverência.”</p>
<p>“É uma realização. Mas, falando como artista, é incrível poder ver quem admiramos de perto, é um exercício da nossa profissão, mas também uma esperança e um certo desejo de, um dia, poder fazer algo como este artista.”</p>
<p>“O mesmo vale para pessoas famosas, celebridades e amigos artistas. Quando é alguém que eu admiro o trabalho, me causa uma sensação de proximidade, fico feliz em ver a pessoa fazendo sua arte, tendo oportunidade de fazer isso em tempos tão difíceis para artistas, e normalmente fico tocado pela arte de um modo geral, volto pra casa me sentindo feliz, reflexivo e saudoso do tempo em que fazia arte também.”</p>
<p>“Realização! É a sensação de prazer por conhecer alguém que me causa admiração pessoalmente, além da troca de energia por estar ali de corpo presente.”</p>

Fonte: Autoria própria (2023).

Continuamos, sem dúvidas, a perceber uma reação emocional, porém, aglutinamos essas respostas por sua tônica na ideia de admiração. O verbo admirar, vale notar, já estava presente na própria pergunta que fizemos. No caso, foi uma forma de encorajarmos que nosso público lembrasse de eventos que tem prazer em participar — mas talvez pode ter sido um ato falho, pois já estávamos vislumbrando essa possibilidade. De toda forma, parte dos nossos respondentes escolheu reforçar a admiração como a sensação que rege seus encontros com artistas ao vivo.

Essas respostas carregam um significado relevante. Pois, quando começamos a focar nos artistas, nosso raciocínio pode automaticamente pender para uma camada bastante personalizada daquelas figuras, o que depois irá desembocar no conceito de ídolos. Mas aqui temos também um outro viés, que nos faz resistirmos à tentação de enxergar apenas as pessoas dos artistas, e incluirmos também a posição profissional que eles ocupam.

Não é nosso propósito discorrer sobre a forma geral como o artista é visto na sociedade. Confessamos que, por experiência, não seríamos muito otimistas a esse respeito, mas essa análise necessitaria, provavelmente, dos estudos de uma outra tese. Mas, ao menos no momento específico do evento artístico, conseguimos encontrar uma valorização especial do trabalho que é ali exercido — uma admiração.

Huizinga (2017, p. 225) nos fornece uma interpretação sobre o encontro entre público e artista, e a diferença dessas posições, na arte em geral:

O elemento lúdico da arte foi fortalecido pelo próprio fato de o artista ser considerado superior ao comum dos mortais. Na qualidade de ser superior, ele naturalmente exige uma certa dose de veneração por sua obra e, a fim de saborear plenamente sua superioridade, precisa de um público reverente ou de um círculo de espíritos irmãos, capaz de exprimir a necessária veneração de maneira mais profunda do que as frases vazias do público em geral.

Bom, havíamos adiantado que alguns autores iriam propor que os artistas são interpretados como uma instância superior. Mas pensamos que o mais interessante aqui é entendermos que essa tal superioridade não é intrínseca ao artista. Ou seja, não é que os artistas sejam pessoas maiores ou melhores do que reles mortais que estão em sua plateia. Mas, seguindo o raciocínio do próprio autor e entendendo a atividade de entretenimento como um jogo, a atitude de veneração se estabelece como uma regra desse jogo, é uma relação que faz sentido naquele momento, valorizando e dando mais intensidade à brincadeira.

Temos em Moles (1974, p. 241) uma outra análise semelhante, mas dentro de um recorte do que ele observa como uma progressão na sociodinâmica do evento musical:

Pouco a pouco a música destaca-se da espontaneidade para chegar à religião; o Estado musical é criado, como uma oligarquia teocrática, cujo poder está nas mãos de seres superiores que detêm a prática de um instrumento, passaram pelo rito iniciático da leitura de partituras e governam uma plebe de ouvintes, admitidos a assistir às celebrações do culto: o concerto.

Como se vê, quando ele entende uma dimensão de culto alcançada pelo concerto musical, essa supervalorização do evento acaba incluindo a valorização daquelas figuras que conduzem o evento.

Se Moles nos conta que essa dinâmica de veneração aos artistas se estabeleceu progressivamente, Huizinga (2017, p. 182) reforça que o hábito seria algo relativamente recente, afirmando que “a atitude atual do público de concertos, de silêncio sacramental e respeito mágico pelo maestro, data de há bem pouco tempo”.

É divertido lembrar que a obra de Huizinga é originalmente de 1938. Pois, ao tratar sobre o evento musical, ele opta por evidenciar um tipo de atitude que, claro, ainda existe, na medida em que concertos de música erudita continuam sendo realizados e continuam propondo certo comportamento mais quieto da sua plateia — algo que, provavelmente, forma nosso imaginário comum sobre esse tipo de atividade. Mas quando colocamos os atuais shows de música popular em evidência, não é uma aposta arriscada afirmar que todos nós imaginamos uma dinâmica de plateia bem diferente.

Isso não quer dizer que o tal respeito mágico mencionado pelo autor sumiu, e sim que ele se manifesta de outra maneira. Embora tenhamos abordado em outra seção a diferença entre o ambiente digital e físico para o entretenimento, preferimos inserir aqui o testemunho que uma participante do show da Taylor Swift nos forneceu quando perguntamos qual a diferença entre ver e ouvir a cantora presencialmente, e vê-la e ouvi-la em plataformas digitais (como pela TV ou celular):

Por plataformas digitais, não conseguimos passar pra ela o amor e gratidão que sentimos pelas suas músicas como ao vivo, cantar ao vivo junto a milhares de pessoas que partilham da mesma paixão que você é uma experiência totalmente diferente do que escutar por meios digitais.

É um exemplo da agradável — faz parte do jogo, afinal — sensação de admiração que se manifesta pelo encontro presencial com a artista, a ponto de ser resumida como uma expressão de amor e gratidão ao que a cantora ofereceu para seu público.

A partir de uma fala tão apaixonada, é um bom momento para, enfim, focarmos um tanto mais não apenas na posição, mas na própria pessoa do artista:

Quadro 32 — Destaque 3 de respostas sobre os artistas (continua)

“É engraçado, pois, ao mesmo tempo que é um ser humano, é o criador de uma obra que admiro, que me toca, que me transformou de algum modo — daí ser um ser humano especial. Eu encontrei Ney Matogrosso por acaso, passei por ele sem conseguir dizer palavra — mas tomei coragem e voltei para dizer o quanto o admiro. Enfim, estranho e bacana.”

“Sensação de estar próximo de uma entidade.”

“É uma sensação muito boa, você se sente realizado por ter tido a oportunidade de prestigiar o artista que você gosta.”

“Depende. Pode acontecer de ser uma decepção ou uma afirmação do sentimento de admiração que sentia. Dependendo do tipo de apresentação, o artista se revela como ser humano, como pessoa comum além da sua profissão, e nem sempre aquela pessoa é a qual admirava. Ano passado, tive a experiência de morar 3 meses no interior de São Paulo, em uma cidade chamada Votuporanga, lá se ouve muito sertanejo. Calhou de eu ir prestigiar um show do Luan Santana (sertanejo não é o tipo de música que ouço), me encantei com o Luan Santana. Ele tem presença de palco, é muito carismático, educado, transmite a impressão de fazer o que realmente gosta. Virei fã dele como pessoa, não da arte, a música que ele produz.”

“Euforia, alegria em estar compartilhando do mesmo ‘ar’ que a pessoa. Admiração, orgulho — ou conexão.”

“A sensação é única, que mistura a emoção e empolgação de finalmente ver pessoalmente, mesmo que de longe, alguém que só tivemos a oportunidade de acompanhar e consumir por outras mídias (rádio, TV, etc.). A admiração que temos pelo artista, seja um cantor em um show ou um ator em uma peça, transforma aquele evento em algo simbólico e memorável para nós e transcende a significância do espetáculo em si.”

“É uma emoção muito grande, algumas experiências foram inexplicáveis. Tem artistas que sinto que talvez nunca irei ver novamente, pois são bandas que estão se aposentando ou já se aposentaram.”

Quadro 32 — Destaque 3 de respostas sobre os artistas (conclusão)

“Eu amo! Quando fui ao show de Sandy & Junior e musical do Rouge (as cantoras não faziam parte do espetáculo, mas a trilha toda foi de músicas do grupo), fui tomada por uma onda de nostalgia muito gostosa! E quando vou a um show de um artista que escuto há pouco tempo, é igualmente gratificante, mas de forma diferente, mas até a bobeira de poder cantar gritando, esperar que o olhar do cantor vá em você, compensa...”

“Felicidade, emoção em estar perto dos ídolos.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Embora, claro, as respostas que coletamos apresentem pontos em comum, sobretudo a relação emocional estabelecida com a figura dos artistas, nessa parte da amostra identificamos um tanto mais fortemente a possibilidade do profissional da arte ser enxergado como alguém especial.

Em sua obra sobre o entretenimento, Neal Gabler (1999, p. 70) relata como Adolph Zukor, fundador da Paramount Pictures, um dos maiores estúdios de cinema do mundo, resumiu sua própria fórmula de sucesso: “atores famosos em peças famosas”. Se assim o era, é porque estrategicamente, claro, fazia sentido. E se fazia sentido é porque nós, como público, temos tamanha inclinação por encontrarmos nossos ídolos, que a presença deles, por si, pode representar uma parte considerável da importância da própria obra.

Perguntado se a oportunidade de ver de perto artistas e obras afeta o interesse do público, Victor Sampaio não tem dúvidas sobre a proporção que isso ganha no evento ao vivo:

Com certeza, com certeza, especialmente quando você fala de turnês. Com exposições, a gente tem isso também, mas aí, novamente, está muito ligado ao conteúdo, e muito ligado à experiência que você vai ter. Mas com artista isso é bizarro, pelo simples fato do seguinte: cada turnê de um artista é uma turnê diferente. Então se você for pegar um exemplo, sei lá, da Alanis Morissette. Se ela faz a turnê de um álbum específico, ela pode vir ao Brasil com essa turnê ou não. Três ou quatro anos depois, ela vai e lança um outro álbum, faz uma outra turnê, é outra experiência, é outra coisa. Então o mercado, a ansiedade das pessoas verem, está muito ligada à exclusividade, o mercado de *touring*, de turnês, ele é muito ligado à exclusividade. Então tem o The Weeknd vindo agora em outubro. No caso do The Weeknd, ele vai estar fazendo uma turnê depois de dois álbuns que ele lançou, que explodiu, que foi uma coisa estrondosa, e ele vai montar aquele show, com aquele formato, com aquelas músicas, com aquela experiência. O fã, ele vai ter aquela única chance de ver aquilo ali. Depois, o cara pode voltar pro Brasil, é outra turnê, são outros álbuns, são outras músicas, são outros dançarinos, são outras performances, é outra coisa.

De maneira nenhuma, vale lembrar, estamos tentando diminuir a importância da qualidade do conteúdo artístico oferecido em um show, espetáculo ou qualquer outro tipo de atividade artística. Mas, pelo nosso campo de estudos, o que propomos é analisar aspectos sociais que envolvem o evento de entretenimento, à parte de qualquer crítica de cultura. Então quando, na análise do entretenimento, Gabler (1999, p. 131) sugere que “o movimento artístico mais importante do século [XX] foi a celebridade”, particularmente nos interessa que, junto com os ídolos, surgem os fãs — e são seus movimentos que queremos observar.

Pois o próprio Victor Sampaio lembra que existem outros fatores envolvidos, além da pessoa do artista:

Então toda turnê que um artista faz é uma experiência única, que você tem uma única chance de poder ver — a não ser que você saia peregrinando com o artista, indo pra onde ele for junto. Então isso motiva muito as pessoas a saírem de casa, porque muitas vezes não é só tipo “ai, eu quero ver o The Weeknd”, “eu quero ver o Justin Bieber”, “eu quero ver — sei lá — o Guns N’ Roses”, eu quero ver aquela turnê, eu quero ver aquela montagem, eu quero ouvir aquelas músicas daquele álbum que impactaram a minha vida de alguma forma, então, no mercado de turnê, isso é muito claro, como isso motiva as pessoas muito a sair de casa.

O que ele parece fazer questão de sublinhar é que a relação do fã com o ídolo não é mera frivolidade, mas que existe um real interesse na arte que ele entrega. Então, claro, não ignoramos que há todo o pacote do show ou espetáculo caminhando junto com o artista, incluindo outros fatores que nós mesmos já analisamos nesta tese. Mas, nesse momento, notamos que a pessoa do artista é também um fator, mesmo que não o único, que torna o entretenimento presencial relevante para o público.

Assim, o que destacamos da fala de Sampaio é como as pessoas ficam ávidas (ansiosas, pelas suas palavras) por encontrar um artista em específico, sendo ele próprio um motor para nossa vontade de comparecer ao evento. E a efemeridade do encontro — em outro momento, será outra experiência — parece ampliar sua importância, sendo percebido, como tantas outras coisas na vida, tão mais especial quanto mais raro for.

De sua experiência no Teatro Sérgio Cardoso, Dyra Oliveira comentou sobre o comportamento de fãs, assim que fizemos o mesmo questionamento se estar próximo de artistas ou obras era algo importante para seu público:

Pra eles, sim. Você vê que, muitas vezes, acaba o espetáculo, e eles ficam lá esperando, ter a chance de encontrar o artista de perto, de tirar uma foto. Ou quando eles chegam, também, e tem alguém ali famoso, algum desses famosos aí, nossa... a emoção das pessoas... Eu lembro bem, assim, no ano passado, a gente teve um musical aqui que era dirigido pelo Miguel Falabella. O Falabella vinha todos os dias e ele ficava na bilheteria, e as pessoas olhavam, quando viam que era ele, meu, você



precisava ver, a reação das pessoas diante de um artista... É até emocionante, tem gente que grita, gente que chora, então isso aí é da história do artista...

E quando seu colega Marcio Gallacci fornece outro exemplo, da atriz Denise Fraga, que recebia o público antes do espetáculo e, após, descia para conversar, Oliveira reforça: “e eles ficam esperando. E o quanto isso é importante pra eles”.

Gallacci, inclusive, alerta sobre um efeito colateral da idolatria como componente de um evento de entretenimento, na medida em que, nessa dinâmica, atividades que não contam com profissionais famosos em sua equipe acabam tendo um obstáculo maior para gerar repercussão:

E tem uma coisa, também. O que é uma produção que tem alguém conhecido, e outra que são atores ou atrizes, ou bailarinos e bailarinas fantásticos, mas que não são tão conhecidos do grande público. Como é menos difícil, não mais fácil, menos difícil do público vir numa coisa ou noutra. Acho que tem essas dificuldades também, que passam pela divulgação e tudo.

Por isso, nesta análise, estamos propositalmente separando o conteúdo artístico dos comportamentos sociais. Pois, se o evento não está proporcionando um tipo de encontro que muitos anseiam em ter, é esperado que tenha menos poder de atração — por mais injusto que possa parecer com a qualidade do que é oferecido.

Por outro lado, quando o encontro é muito desejado, faz-se um esforço adicional para efetivá-lo. É interessante, pois, na análise sobre o lazer, Santos e Pacheco (2018, p. 114) ponderam que, “se levarmos em conta o estresse diário que pode haver no ambiente profissional e o tempo de deslocamento entre a residência e o trabalho, podemos entender a opção por lazeres mais passivos”. Mas, enquanto isso pode bem ser a regra geral, a relação entre fãs e ídolos pode representar sua exceção. Mais ainda, quanto mais desafiamos a conveniência de simplesmente ficarmos em casa, mais conseguimos perceber a importância extraordinária que pode revestir o evento de entretenimento. Ao que uma pessoa que idolatramos pode ser uma grande justificativa de deslocamento.

Chegamos a perguntar às fãs da Taylor Swift se precisaram fazer algum tipo de sacrifício para ir ao show da cantora, explicitando que, por sacrifício, entendemos ter que renunciar a alguma coisa que consideramos importante, como dinheiro, tempo, conforto ou saúde.

Enquanto uma das fãs mencionou mais brevemente o gasto financeiro adicional, outra comentou a respeito de maneira bem-humorada:

Empréstimos, hahaha (*sic*), infelizmente, o show foi bem caro, mesmo com as visões mais baratas que peguei, claro que amaria ter tido condições de ir pra pista *premium*, mas não foi possível, e mesmo assim aproveitei muito. Outro sacrifício foi o trajeto, já que vivo um pouco longe do Allianz [Parque], mas valeu a pena.

O mais interessante é a conclusão de que, ao final, valeu a pena. Provavelmente por isso, enquanto conversávamos sobre a importância do espaço especializado para a ida ao entretenimento presencial, Victor Sampaio pontuou que há casos em que determinadas figuras se sobrepõem a qualquer outro fator: “se eu fizer, por exemplo, um show da Rosalía na esquina, ou se eu fizer um show da Rosalía em uma casa superluxuosa, as pessoas vão porque o conteúdo puxa, porque está pautado na exclusividade”.

Afinal, o encontro com alguém precioso é igualmente precioso. Se um dos nossos respondentes comentou sobre respirar o mesmo ar que o artista admirado, uma das fãs da Taylor Swift falou algo parecido sobre a diferença entre ver a cantora presencialmente e digitalmente, sendo o encontro físico “sem comparações, é algo único ver ela tão perto mas tão longe, e poder respirar o mesmo ar que ela. No celular, por mais que você tenha qualidade de filmagem, você não está lá, e é único você poder participar desse evento ao vivo”.

E a importância investida naquela pessoa ficou ainda mais explícita na fala de outra fã:

Conheço a Taylor desde os meus 7/8 anos de idade, poder ver ela pessoalmente aos 19 foi de outro mundo. Apesar de não acompanhar entrevistas, eu sempre me identifiquei com as composições dela e respeito ela grandemente como artista. Acho que minha aproximação com ela deve-se pela identificação mesmo, poderia citar 50 músicas das quais me identifico, mas vou citar duas que me moldaram, que foram *New Romantics*, do álbum *1989*, e *Mean*, do álbum *Speak Now*. Escutar músicas que estão ao meu lado por tanto tempo e me ajudaram a crescer pessoalmente é muito emocionante, e tudo que eu queria era demonstrar o quão importante o trabalho dela é pra mim, só que o máximo que eu podia fazer era gritar e gritar muito (foi exatamente o que fiz).

Temos, a um só tempo, um exemplo do que comentamos sobre o elo emocional, a expressão de admiração e, claro, o patamar elevado em que a artista é colocada, dando muitos motivos para valer a pena o encontro com ela.

Porém, é razoável notar que, se tanto falamos de encontro, as duas falas de fãs revelam consciência de que, na prática, aquela pessoa continua ou fisicamente longe ou intimamente desconhecida. Existe uma distância evidente, mas se, mais do que realidade concreta e objetiva, tratamos de um momento lúdico e simbólico, a sensação pode ser bem diferente:

Quadro 33 — Destaque 4 de respostas sobre os artistas

“Conexão. De sentir que de fato a pessoa artista me viu, por mais que seja mais uma entre tantas, mas ter a real sensação de que aquilo não foi direcionado ao olho mecânico e tecnológico (à câmera), por exemplo. O real som da voz, da intensidade da performance em um todo, ao meu ver, não repercute da mesma forma dentro de mim quando visto ao vivo. O sentido do coletivo também é reforçado, pois você vê que não existe somente você que admira a pessoa artista. Dá vontade de estar junto.”

“Proximidade, alcançável. Quando se vê por YouTube ou outras mídias, ainda há uma distância maior, mesmo que o artista ou a artista sejam da mesma cidade.”

“É uma sensação de proximidade com alguém que me inspira.”

“Emoção, admiração, é uma sensação de realização poder chegar perto de quem eu admiro. Me arrisco até a sonhar que tenho amizade com o artista ao chegar perto dele(a) e poder pedir um abraço e bater um papo, mesmo que rapidamente.”

“É uma sensação ótima, de trocas, de ver ao vivo como ele lida com toda aquela energia, trocas de energia, como ele se porta com o público ali frente a ele, e vejo que ao vivo permite um olhar da plateia para como ele compõe aquele jeito dele, que não deixa de ser um personagem, mesmo sendo um(a) cantor(a), a energia acaba sendo diferente.”

“Sensação de euforia e querer conhecer mais essa pessoa.”

“Conexão com ela ou ele.”

“Surreal, é muito bom, ainda mais quando ele é simpático e interage.”

“Dá a sensação real de que você conheceu o artista.”

“Me sinto fazendo parte da sua vida.”

“Como sempre frequento eventos alternativos e de pouca mídia, o contato com o artista é possível, o que dá uma sensação de ‘intimidade’. Como quando pude conversar com as meninas do Choro das 3 e com a mãe delas.”

“Maior proximidade, possibilidade, por vezes, de interação.”

Foram diversas respostas que optaram por nos evidenciar que o encontro ao vivo com artistas representava uma possibilidade de se sentir particularmente mais próximo dessas pessoas. Mais do que apenas registrada pelos respondentes, essa sensação pareceu ser algo prazeroso e desejável.

Nesse caso, então, há não apenas um interesse em presenciar e admirar a performance do artista, mas, de alguma maneira, em se conectar diretamente com ele. Uma conexão que, uma vez que estamos juntos no mesmo lugar e no mesmo momento, dá a impressão de ter mais chances de acontecer — mesmo quando, à sua frente, podemos ser um em uma multidão. Ao que podemos refletir sobre por que, afinal, essa conexão nos interessa.

Gabler (1999, p. 167) sugere que há uma “matriz mítica” da celebridade, afirmando que “se a religião tinha se tornado entretenimento, o entretenimento começava a virar religião”. Se a primeira parte da sua frase é, claro, uma provocação à relação de atos cerimoniais com seu público, a segunda é que, de fato, nos interessa e nos inquietou.

Pesquisamos e aprendemos com Azevedo (2010) que há toda uma discussão histórico-ideológica sobre a palavra religião, que é amplamente difundida como originária do termo *religare*, como o laço que une a pessoa à divindade, quando provém mesmo é de *relegere*, termo que já mencionamos e que tem mais a ver com a prática de atenção especial e respeito. De toda forma, sendo impossível saber qual concepção estava na mente de Gabler, é interessante aproveitarmos para refletir no que as duas origens defendidas têm de ponto em comum, quando, “nos dois casos, o vínculo se faz presente através de uma responsabilidade em relação ao divino” (AZEVEDO, 2010, p. 95).

Ou seja, o que sua fala sugere, agora de maneira bem mais mundana, é que uma personalidade (no nosso caso, e também no de Gabler, do ramo da arte) pode ser uma forte responsável por representar uma conexão direta entre a nossa pessoa e a emoção que aquele momento de entretenimento é capaz de nos proporcionar.

No segmento das artes plásticas (logo, uma execução que não ocorre ao vivo), Bruno Nassim Aboudrar (2020, p. 573) provoca sobre os turistas que vão a museus *blockbuster* tirar *selfies* com uma obra, afirmando que “saímos do campo da emoção artística para encontrar um registro mais antigo (mais arcaico), o do vínculo entre peregrinação e relíquia”. Ele provavelmente quer indicar que, nesses casos, mais do que nas obras, estamos interessados em certa “corrida do ouro” para encontrar e registrar os ícones mais midiáticos. O que, provavelmente, está ligado a um certo lugar-comum em determinados círculos intelectuais de se imaginar turistas como massas que se movimentam sem vontade própria.

Bom, não seremos hipócritas a ponto de afirmar que multidões de celular em punho na frente de uma obra de arte não podem, por vezes, se tornar um aborrecimento. Também não seremos hipócritas a ponto de afirmar que nós mesmos não fazemos o mesmo quando temos a oportunidade. Mas, em uma visão mais otimista — ou, quem sabe, mais permissiva —, seguindo nosso propósito de analisar a importância que o entretenimento pode ter para o público, onde Abouddrarr propõe uma provocação, nós propomos uma reflexão sobre o que uma mera ação artística pode causar.

Quando lemos, ouvimos falar ou vemos em uma tela algo sobre uma importante obra de arte e, finalmente, encontramos uma oportunidade em que podemos nos aproximar dela, esse contato pode nos gerar uma compreensível excitação. É, sim, uma relíquia de nossos tempos, afinal.

A partir disso, quando tratamos do evento ao vivo, com o próprio executante da arte estando ali, ocupando o mesmo espaço que nós, esse valor de conexão com a emoção que o momento artístico representa tem tudo para ser mesmo ampliado — e, por isso, lembrado por nossos respondentes.

E, para não correremos o risco de menosprezar a emoção sentida por cada um, podemos simplesmente pensar que, a cada situação, essa conexão pode se configurar de uma maneira diferente — por que não? Evidentemente, não descartamos a existência de contatos fúteis, corriqueiros, apressados, que estariam longe de manifestar qualquer atenção especial com o conteúdo à sua frente. Não tentamos desenhar um mundo ideal, logo, problemas e incômodos fazem também parte da conversa. Só temos a cautela de notar que, na contemporaneidade — ou hipermodernidade, como diriam Lipovetsky e Serroy (2014) —, as opções são sempre muito variadas, e precisamos, em uma análise social mais sensível, nos precavermos de impor a outros aquilo que faz sentido para nós.

Pois, claro, existe um imaginário sobre como, de maneira explícita, um público venera uma determinada prática. Não foi só Huizinga que, em citação anterior, comentou sobre o silêncio. Han (2021, p. 63) analisa que “o sagrado exige o silêncio [...] O silêncio deixa escutar. Ele vem acompanhado de uma sensibilidade particular, de uma atenção profunda, contemplativa. A coação atual da comunicação faz com que não possamos fechar nem os olhos, nem a boca. Profana a vida.”

Provavelmente, tem sua razão ao notar que nosso cotidiano impõe uma dinâmica acelerada e estressante que pouco permite nos concentrarmos profundamente em alguma coisa. Mas o entretenimento goza do privilégio de ser extracotidiano. Ante as falas de nossos respondentes sobre interagir, conversar, cantar junto, ou, como nas falas sobre a ida ao show

da Taylor Swift, gritar a plenos pulmões, podemos também compreender que uma conexão supervalorizada pode até ser acompanhada de muito barulho.

No fim, acreditamos que a questão pode ser mais apreendida pela observação das subjetividades — por isso, procuramos fazer perguntas com respostas mais abertas, por exemplo — do que por um ou outro protocolo praticado. Até mesmo porque, como temos visto, o que as pessoas procuram no momento do entretenimento não está só na compreensão objetiva de um conteúdo, mas também no impacto emocional.

E para não apoiarmos nossa reflexão apenas em referências que convidam tanto a uma dimensão mais sagrada e elevada, não esqueçamos que o entretenimento pisa firmemente um território de consumo. Nisso, Pine II e Gilmore (1999, p. 12), que tanto nos auxiliaram com um olhar assumidamente estratégico e econômico, não deixam de frisar que, quando uma pessoa adquire “uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena [...] para envolvê-la de forma pessoal”. Ou seja, mesmo quando somos consumidores, estamos à procura de conexões pessoais.

Pois a fala de nosso entrevistado Andre Martinez abarca justamente a coexistência de aspectos afetivos e mercadológicos:

Eu vou te dar um exemplo. Eu estou nesse ramo há 20 anos. Eu tenho plena consciência de que assistir a um show em cima de um palco é a pior experiência que existe. Porque você não ouve direito a música, porque o PA<sup>53</sup> é direcionado pra plateia, e não pra dentro do palco; você não vê direito a banda, porque você enxerga as costas da banda, e não a frente; e você não é o foco de atenção do artista, porque ele está olhando pro público, e não pro *backstage*. Agora, se você soltar um ingresso que custa 10 mil reais e a pessoa tem a chance de assistir em cima do palco, ela paga. E ela vai mesmo com a experiência do entretenimento sendo de muito menor qualidade do que de fato você estar no meio de uma pista, por exemplo, olhando de frente pro seu artista. E por que isso? Por causa da proximidade. Quanto mais próxima ela estiver, quanto mais chance ela tiver de estar individualizada perto do seu ídolo, mais é a motivação de fazer a pessoa chegar ali.

Para não ficar apenas no panorama geral, ele nos deu um exemplo bem concreto de encontro entre público e artista:

Por exemplo, a gente teve o *Monsters of Rock* aqui no sábado, teve show do Kiss, eles cobraram mil dólares pra você tirar uma foto com a banda na frente de um *backdrop*<sup>54</sup>. Tinha cem lugares, venderam cem lugares. Isso é o tamanho da motivação da pessoa de estar perto do seu artista. Ela paga mil dólares pra tirar foto com uma banda que a grande real é que podia ser um boneco, cara. Você não troca

<sup>53</sup> Sigla em inglês para *Public Address*, resumidamente, é a denominação do tipo de caixa de som que, por suas especificações técnicas, é voltada a fornecer o som do evento diretamente para o público — diferenciando-se de caixas de retorno, que destinam-se a permitir um monitoramento do áudio pelos próprios artistas.

<sup>54</sup> Basicamente, um painel impresso a ser posicionado atrás das pessoas, um acessório bastante utilizado para registros fotográficos em eventos.

uma palavra, é rápido, entra, tira foto e sai. É uma fila indiana que passa na frente do *backdrop* pra tirar foto, e as pessoas pagam mil dólares pra ter isso. Então a proximidade com o seu ídolo, eu acho que é parte integrante desse processo, sabe, de consumir o entretenimento ao vivo... Fora a exclusividade do momento. Uma coisa é você ter participado daquele momento e depois você ver isso em um milhão de vídeos que vão sair em redes de *streaming* por aí; outra coisa é você não ter participado do momento e assistir àquele vídeo quantas vezes você quiser porque ele está lá disponível pra você assistir. O que torna a experiência afetiva e traz uma memória é você ter estado lá. Toda vez que você vir o vídeo, você vai remeter àquele momento de estar na experiência. E o contrário nunca, você pode assistir um milhão de vezes que você nunca vai ter essa memória afetiva, porque é um vídeo.

Há pouco, uma fala de uma fã da Taylor Swift que inserimos aqui opinava que mesmo a alta qualidade de uma filmagem não conseguia substituir o fato de estar presente no momento. Martinez não apenas reforça esse ponto, como nos indica que, claro, isso já foi prontamente aproveitado pelo mercado. Muito falamos da oferta de experiências, quando agentes do mercado tentam potencializar que uma atividade nos cause um efeito marcante, memorável e pessoal. Pois aqui temos que a pessoa do artista pode ser um bom instrumento nessa proposta.

Enxergamos, assim como nas falas de alguns de nossos respondentes, a criação de uma ilusão de intimidade — pois, na realidade, sabemos que nenhuma intimidade foi estabelecida. Mas, novamente, a sensação aqui fala mais alto que qualquer racionalidade. Logo em seguida de sua fala, comentamos com Martinez que, no exemplo que ele deu, os artistas do Kiss até poderiam ser bonecos, mas sabemos que não são bonecos. E para ele, “é isso, exatamente. É total emoção, é total irracional”.

Se é a sensação que conduz o jogo, ainda gostaríamos de ressaltar uma última impressão interessante que passou por alguns de nossos respondentes. Se nos pareceu relevante observar um comportamento que, por vezes, eleva profissionais da arte a um patamar quase sublime, paradoxalmente, também percebemos uma empolgação do nosso público quando sentem que os pés dos artistas foram colocados no chão — o mesmo que todos nós pisamos.

Quadro 34 — Destaque 5 de respostas sobre os artistas

“É emocionante, e me traziam sensação de proximidade, assim como humaniza o artista.”
“É um sentimento difícil de descrever, mas é emocionante, transforma aquele artista em alguém mais real, mais palpável.”
“Você sai do imaginário.”
“Creio que de felicidade. É o imaginário se tornando realidade.”
“É interessante ver como a pessoa é sem os efeitos da mídia.”
“É emocionante ver quem você admira de perto. Tenho a sensação de que aquela pessoa é real como eu, e não uma projeção de algo. Fico eufórica, na maioria das vezes.”
“É uma sensação, na maioria das vezes, maravilhosa, pois descobro o ser humano que há por trás daquela figura artística.”
“Não tem preço e nem explicação, se trata de uma sensação de que este também é mortal, mas foi capaz de apresentar o espetáculo de forma muito criativa, uma sensação de gratidão.”
“Sensação de ver um humano, kkkkk ( <i>sic</i> ). No show de música, por exemplo, o cantor se entrega mais com suas próprias emoções. Não existe aquela perfeição das gravações, o ao vivo abre possibilidades novas, como erros, falas, interação com o público, e é o que torna cada experiência única.”
“Que ele é ‘de verdade’. Poder ouvir uma música, por exemplo, sendo cantada ao vivo, ao invés de uma gravação que foi tratada em estúdio, me causa mais conexão.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Em uma de suas reflexões filosóficas sobre o entretenimento, Han (2019, p. 164) nos conta que, para o escritor boêmio (atualmente, tcheco) Franz Kafka, mídias “são fantasmas que de-realizam [...] o mundo, que tiram dele toda a *apreensibilidade*”. Bem, é certo que Kafka faleceu em 1924, bem antes de muitas das inovações tecnológicas que destacamos em seção anterior, então o que o indagava naquele momento eram especialmente cartas, telégrafos, telefones e rádios — e nada de serviços de *streaming*. De qualquer forma, o que Han pretende enfatizar é o quanto recursos tecnológicos dos mais diversos têm como



consequência reduzir um contato humano, ao menos no sentido corporal. E, na atualidade, essa percepção se fez presente em parte da nossa amostra.

Em um mundo em que a oferta digital para o consumo da arte nos atinge por todos os lados, algumas pessoas nos apontam que a graça da situação pode estar justamente em ver uma arte sendo entregue diretamente por mãos humanas. Assim, podemos refletir um pouco sobre uma conclusão que tomamos de Lipovetsky (2020, p. 17):

A imagem reproduzida e difundida em grande escala está na base do poder de impacto da estrela sobre o público. Com esta, a sedução já não resulta de um encontro físico entre duas pessoas, mas de uma imagem divulgada pela mídia de massa, trabalhada, idealizada, sublimada.

É difícil contestar o fato de que a tecnologia concede um enorme poder de difusão a uma imagem, seja de uma marca ou de uma pessoa (no caso de uma celebridade, praticamente transformada em marca). Todas as estrelas de cinema estrangeiras que conseguimos reconhecer prontamente são apenas mais uma prova desse alcance. A partir disso, pode bem ser que, mesmo quando temos a oportunidade de encontrar artistas em eventos ao vivo, a sedução do público seja um resultado dessa imagem, considerando que muitas vezes temos o primeiro contato com o trabalho de alguém a partir da mídia — para Victor Sampaio, na música, “difícilmente, você conhece o artista primeiro pelo ao vivo, a não ser quando você tem a experiência em festivais”, enquanto em outros segmentos o trajeto pode ser diferente.

Mas só queremos ressaltar que o encontro físico, ainda assim, pode ser um fator de sedução do público. Se não sendo responsável pelo primeiro interesse de comparecer ao evento ao vivo, fortalecendo o elo emocional entre artista e público e gerando uma experiência memorável a partir da sensação de contato mais íntimo e pessoal. Dessa forma, pensamos que, se a mídia difunde o artista para o público, a proximidade física concretiza uma relação.

É interessante que, embora Lipovetsky comente sobre uma imagem trabalhada e idealizada, alguns de nossos respondentes explicitaram que a graça da situação pode estar não apenas em receber a arte de mãos humanas, mas que humanos pareçam, de fato, humanos. Isso incluiria até mesmo abdicar das ferramentas tecnológicas que amenizam as imperfeições que, evidentemente, serão apresentadas por seres que não são artificiais. Ainda que isso não signifique que deixamos de nos preocupar com a qualidade técnica do que nos é oferecido no evento artístico, é divertido notar que, para alguns, os fantasmas mencionados por Kafka, por mais belos que sejam, não são tão interessantes quanto seus corpos originais.

Dado tudo o que vimos até aqui, quando Moles (1974, p. 243) afirma, no caso do segmento da música, que “o executante, tornado perfeito pela magia da repetição ao gravador, apaga-se pouco a pouco do mundo musical”, essa frase pode fazer um perfeito sentido teórico, mas a realidade mostra que as pessoas dos executantes ainda inspiram admiração, curiosidade, afetos.

Enquanto discordava que a oferta de entretenimento artístico doméstico tornava mais difícil atrair o público para o evento presencial, Victor Sampaio exemplificou:

Então meio que aquele DVD de fechamento de turnê. Por exemplo, não é porque um artista, a Céline Dion, fez um DVD dessa turnê, que eu vou ver e “ah, turnê que vem eu não vou porque eu já vi...”, não, muito pelo contrário, você vai se inspirar, você vai querer, “cara, é isso que ela vai me entregar ao vivo, então eu quero viver essa experiência também”.

Tal qual ressaltamos em outro momento, sabemos que um show da Céline Dion envolve muito mais coisas do que apenas a própria artista executante. Ainda assim, não é por acaso que o nome de uma pessoa seja lembrado. A oferta artística é personificada por alguém.

No que isso pode ter de bom ou de ruim, aliás. Reservamos um pequeno espaço apenas para mostrar que, enquanto tivemos respondentes enaltecendo a conexão sublime que estabelecem com artistas, ou a fascinação de enxergarem humanidade naquelas figuras que, naquele momento, ocupam uma posição diferente que a sua, uma pequena parcela da nossa amostra optou por evidenciar certo potencial de decepção:

Quadro 35 — Destaque 6 de respostas sobre os artistas

“Depende. Satisfação ou decepção.”
“Na verdade, depende! Se o artista for humilde, a situação fica 10, porém, se ele não transparecer aquilo que mostra no palco, aí a coisa muda de figura.”
“Depende do artista.”

Fonte: Autoria própria (2023).

Foram apenas essas respostas que seguiram por esse caminho de maneira mais explícita, mas achamos importante perceber que a responsabilidade de conduzir um ritual tão valioso para as pessoas continua se mostrando. Pois, se a conduta do artista executante não estiver à altura do que esperamos, toda a construção elevada que fizemos daquele momento pode vir abaixo.

Gabler (1999, p. 144) nos apresenta uma fala sagaz do crítico estadunidense Dwight Macdonald sobre a relação de fãs com seus ídolos e o fascínio exercido por celebridades: “são, afinal de contas, ambos pessoas. De modo que, se de um lado a cultura de massa é extremamente impessoal, de outro ela é extremamente pessoal”. Para além de qualquer pirotecnia, cenografia ou efeitos especiais que arrebatem nossos sentidos, o velho contato humano ainda mostra sua relevância.

Em uma perspectiva social que aplicamos nesta pesquisa, é isso que queremos reforçar. De muitas maneiras, quando temos um evento de entretenimento presencial à nossa frente, temos uma oportunidade, sobretudo, de encontros entre pessoas.

No fim, lembremos, é só um jogo. Como bem lembra Huizinga (2017, p. 11), uma de suas características fundamentais é que “o jogo não é vida ‘corrente’ nem vida ‘real’. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria”. Assim, se é um jogo, o que está posto em questão é quem respeita suas regras para não estragar a brincadeira. Ou seja, não há conhecimento real sobre a pessoa de qualquer artista aqui; há, sim, uma ilusão de intimidade — e na efemeridade do momento do entretenimento, talvez seja isso mesmo que busquemos. Bem, avisamos antes que aqui a sensação toma a frente da realidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Eu voltarei. (THE TERMINATOR, 1984, tradução nossa)*<sup>55</sup>

Chegando ao fim do texto desta tese, chegamos também ao fim desta empreitada de pesquisa — ao menos, por ora. O assunto que abordamos ainda nos instiga e, a cada novidade, nos surpreende. Mas, com satisfação, cumprimos um ciclo aqui, que retomaremos nesta seção.

Pela maneira como nos propusemos a fazer a escrita deste trabalho, procuramos imprimir explicitamente nossas interpretações, impressões, opiniões e conclusões ao longo de todo o texto. Assim, nossa intenção agora é sermos tão breves quanto conseguirmos, sem cansar quem nos lê com a repetição demasiada de informações que, afinal, já foram detalhadas durante a própria tese.

Fizemos questão de dedicar parte do trabalho ao próprio conceito de entretenimento. Nossa postura a respeito do entretenimento, claro, carrega muito do nosso olhar, experiência e posicionamento. Portanto, sem dúvidas, nossa visão é — como todas as outras — inegavelmente parcial. Mas isso não significa que, a despeito de qualquer boa vontade, não analisamos com seriedade e cuidado o que essas práticas significam.

Assim, é proposital nossa intenção de tentar equilibrar o debate sobre o entretenimento, escapando de uma visão comum — e, na nossa opinião, bastante rasa — que enxerga o termo apenas por um viés negativo. Tentamos evidenciar que o assunto é muito mais complexo e cheio de nuances do que alguns percebem inicialmente.

E para que o debate e futuras análises possam ocorrer de uma maneira mais precisa, incluindo tanto aqueles entusiastas do entretenimento (como nós) quanto aqueles que não o enxergam com os mesmos bons olhos, fizemos a sugestão de dar um contorno mais objetivo ao conceito de entretenimento. Que brigue-se à vontade, mas pelo menos sabendo qual é o motivo da celeuma.

Por isso, sugerimos aqui o entendimento de entretenimento como a oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer. Uma definição bem longa, sabemos, mas, em um texto acadêmico, com o propósito de delinear, da melhor maneira possível, o que é essencialmente envolvido pelo conceito — e procurando deixar de fora o que não é. Especialmente, com isso, propomos que

---

<sup>55</sup> Fala do filme *The Terminator* (no Brasil, *O Exterminador do Futuro*), ficção científica de ação dirigida por James Cameron em 1984, dita pelo personagem Exterminador, interpretado por Arnold Schwarzenegger, um ciborgue implacável enviado ao passado para mudar o futuro, gerando o suspense de que iria causar algum estrago logo em seguida.

o entretenimento seja visto como aquilo que ele pretende ser, em sua relação proposta para uma audiência, independentemente do conteúdo que o origina (pois a diversidade possível é enorme).

A partir dessa proposta, é possível compreender porque, ao longo da tese, chamamos certas práticas de entretenimento artístico. Dessa forma, indicamos a coexistência de duas perspectivas que, da maneira como entendemos, não precisam colidir, pois tratam de questões absolutamente diferentes.

A arte, nesse caso, está no conteúdo que está sendo oferecido a uma audiência, diz respeito à obra (de teatro, música, artes visuais, cinema ou tantas outras possibilidades) que representa a expressão de um ou mais artistas. Se é a expressão de alguém, está ligada à perspectiva de quem faz. A prática do entretenimento, por outro lado, diz respeito a configurar esse conteúdo artístico como uma atividade voltada à fruição de uma audiência (a organização do espetáculo, show, exposição, exibição ou tantas outras possibilidades). Logo, está ligada à perspectiva de quem frui.

Com isso, abrimos mão da busca por uma linha divisória que definiria o que é digno de ser considerado arte e o que passa do ponto (imaginário) para vir a ser chamado de entretenimento. Se isso depende de uma métrica que nunca foi exatamente traçada, talvez simplesmente não nos ajude em quaisquer debates.

Assumindo que tratamos de perspectivas diferentes, podemos, academicamente, dedicar nossas análises para uma ou outra delas. No nosso caso, focando no comportamento do público, preocupados não em fazer a crítica cultural de conteúdos artísticos, mas sim de compreender como o público em si se relaciona com eles.

Sabemos, claro, que nem todos concordarão com cada sugestão que fazemos aqui — mas elas são exatamente isso, sugestões. Outros olhares serão sempre bem-vindos, especialmente se estiverem tentando contribuir na produção de conhecimento. Por nosso lado, observar a maneira como o público se relaciona com os eventos artísticos nos permite traçar conexões bastante valiosas entre diferentes campos de estudos. A arte pode, além de toda a complexidade de seu conteúdo criativo, também ser percebida, quando é exposta ao público, como um relevante elemento do lazer e do turismo.

Nossa insistência em colocar o foco nos fruidores da arte também tem a ver com a percepção de que esse tipo de conteúdo ainda não é suficientemente abordado por nossos colegas pesquisadores do lazer e do turismo. No que acreditamos que a maneira como a arte muitas vezes é vista (e estudada) como algo deslocado da sociedade não ajuda muito.

Mais uma vez, não queremos diminuir qualquer valor sublime que alguém possa enxergar na expressão artística — a arte pode continuar sendo arte, que não se preocupe com isso. Apenas evidenciamos o quanto, ao mesmo tempo, ela também tem um alto valor (muitas vezes ignorado) para as pessoas comuns que optam por entrar em contato com ela, carregando diversas nuances de expectativas e sensações em relação a como essa arte se conecta a outros aspectos de suas vidas.

Não defendemos que a arte figura como protagonista dentre as práticas de lazer e turismo, pois as estatísticas nos mostram que não é esse o caso. Mas, sim, defendemos que fenômenos complexos e multifacetados — como o são o lazer e o turismo — não são formados apenas por protagonistas, mas também por seus coadjuvantes. Nisso, entendemos que a fruição de atividades artísticas pode nem sempre ser o maior interesse para preenchimento do tempo livre, ou nem sempre ser o motivo principal do deslocamento até outro destino. Mas pode ser (mais) um componente importante na constituição de momentos tão significativos para nosso bem-estar.

A observação dos movimentos do público de arte, então, pode nos ajudar a somar mais uma porção de compreensão sobre esses fenômenos, que, por sua vez, nos ajudam a compreender a própria sociedade. No caso dos estudos turísticos, ficaremos muito satisfeitos quanto mais colegas pesquisadores interessados no amplo tema do turismo cultural se dedicarem de maneira mais específica às atividades artísticas. Com certeza, ainda teremos muito a aprender nesse trânsito interdisciplinar.

Ainda que o foco estivesse apenas na potencialização econômica do produto turístico (o que não é nosso caso), a compreensão dos hábitos dos consumidores já se faria uma estratégia necessária, especialmente quando, no caso da arte, esses hábitos são frequentemente desconhecidos pelos próprios agentes responsáveis por sua oferta.

Pois, ao falarmos de entretenimento, embora nesta tese as relações de socialização tenham se tornado um foco evidente, não ignoramos que existe uma importante faceta mercadológica. Mesmo que tenhamos um claro apreço por uma análise mais subjetiva, fizemos o possível para colaborar também com um vislumbre do valor econômico do entretenimento.

Aqui, fomos guiados por uma dupla intenção. Por um lado, entendemos que a visualização da dimensão do mercado de entretenimento pode dar um complemento mais concreto às reflexões que propomos ao longo de toda a tese — muitas vezes, sabemos, bastante abstratas. Por outro, esse ainda é um mercado com informações pouco precisas, e

nosso esforço foi o de permitir que a pessoa que nos lê tenha uma compreensão um pouco mais clara a seu respeito.

Não conseguimos, por nossa conta, tornar esse mercado preciso, não temos esse alcance. O que fizemos foi meramente compilar diferentes dados que consideramos preciosos para entendermos o que acontece na realidade desse mercado. Lembremos que o próprio conceito de entretenimento ainda é utilizado de forma muito variada e, mesmo na nossa sugestão, é algo bastante amplo. Assim, as estatísticas do setor comumente seguem linhas de raciocínio bem diferentes ou deixam de abarcar variáveis relevantes. Então nossa ambição não foi quantificar o entretenimento por inteiro — ou ficaríamos frustrados —, mas contribuir oferecendo “pedaços” valiosos.

Quando olhamos para sua dimensão econômica, temos evidências de que sua movimentação financeira, por si, garante uma relevância especial ao assunto. E, ao que parece, uma relevância que ainda tende a ser ampliada pelos hábitos de nossa sociedade contemporânea (ou hipermoderna). Mas, novamente, dados futuros mais precisos (seja sobre o setor inteiro ou seus “pedaços”) nos ajudarão a confirmar ou contestar o que essa realidade aparenta.

Nossa sociedade, realmente, parece ter o entretenimento em alta conta, e isso, claro, nos motivou especialmente para a construção desta pesquisa. Uma maneira de observarmos nosso tema em uma ótica cravada na atualidade foi deter nossos pensamentos por um momento sobre a demanda e oferta das chamadas experiências.

Está aí um conceito (experiência) de considerável dificuldade de compreensão. Se é uma palavra com diferentes usos em diferentes situações, tornou-se um nítido clichê no mercado de entretenimento. Assim, o melhor que podemos almejar é compreendê-la dentro do nosso contexto, tendo em vista o que pode nos dizer a respeito dos movimentos do público.

Se, na compreensão sobre o entretenimento, fomos movidos pela busca por objetividade, nesse momento, pelo contrário, o interesse foi encarar de frente a grande subjetividade atrelada à experiência. Não procuramos estabelecer nenhuma espécie de segmentação de mercado — como, sabemos, é proposto por vários outros autores. Ao invés de um tipo de atividade, o que enxergamos na experiência é um efeito causado por uma atividade. No nosso contexto, então, entendemos a experiência como um acontecimento com efeito transformador para um indivíduo, interpretado subjetivamente por ele como uma vivência marcante, memorável e pessoal.

Mas não esqueçamos o vínculo do entretenimento com as dinâmicas de mercado. Logo, está sujeito à clássica relação entre oferta e demanda. Assim, achamos necessário

diferenciar a experiência (um efeito tão íntimo e particular) do que seria uma oferta de experiência, quando o conceito é apropriado por aqueles que têm como estratégia causar propositalmente esse efeito em seu público. Por oferta de experiência, então, entendemos um potencial de geração do efeito da experiência em um indivíduo sendo ativamente acentuado por um agente de mercado.

Quando causar o efeito da experiência se torna uma estratégia, é preciso fazer algo diretamente para que esse impacto tão marcante e memorável tenha mais chance de ocorrer. Por nossa análise, o caminho para uma oferta chegar a esse patamar passa pela provocação mais dilatada dos sentidos de seu público participante.

Daí é possível compreender por que as atividades de entretenimento presencial têm se valido bastante dessa estratégia. Se o foco está nas sensações, a presença física dos corpos dos participantes se torna um potencial ímpar para os agentes de mercado ampliarem os estímulos propostos por suas atividades. E uma vez que temos um leque tão amplo de ofertas para nos entreter dentro das nossas próprias casas, é mesmo interessante justificar para o público que no evento presencial ele pode ter uma vivência extraordinária, não alcançada de outra maneira, fazendo valer a pena sua ida até aquele espaço.

Nisso, vemos algumas estratégias de diferenciação dessas ofertas se destacarem, como o convite para a interatividade do público ou, especialmente, a promessa de um momento imersivo. Em menor ou maior grau, tentativas de aumentar as chances de causar efeitos marcantes, memoráveis e pessoais (experiências) nas pessoas presentes, a partir da ativação intensificada dos corpos dos participantes das atividades.

No fim, em toda essa oferta, o que observamos mesmo é que, embora nem sempre assumido dessa maneira, o que temos é um esforço de ampliação do caráter lúdico das atividades. Se há pessoas querendo brincar (e parece haver muitas), oferece-se brincadeiras. A busca pela brincadeira parece ser uma explicação simples, mas talvez seja uma boa tradução para o comportamento do nosso público — particularmente, não enxergamos nenhum problema nisso, aliás.

Realmente, são muitas as ofertas de experiências (carregando toda essa ludicidade) propostas para o público da atualidade. Se o público atual tem essa demanda, não faltam agentes de mercado dispostos a saciar sua ânsia. É quando, provavelmente, olhamos para o mercado de entretenimento com bastante desconfiança, tentando perceber quando essa dinâmica de busca por experiências marcantes realmente altera os modos de configurar uma atividade, ou quando parece meramente que a palavra experiência é uma boa pedida para estampar anúncios publicitários.



Notamos que essa dinâmica se mostra tão forte a ponto de, em alguns casos, as ofertas procurarem se desvencilhar de suas denominações convencionais (como espetáculo teatral, show ou exposição) e se autocategorizar como uma experiência ou uma experiência imersiva. Assim, vemos que o foco parece estar menos no que objetivamente a atividade é e mais no que subjetivamente ela pode causar. O que, provavelmente, é uma reação ao comportamento de um público ávido por sensações acentuadas e diferenciadas.

Mas, ainda que alertemos que a proposta de oferta de experiências pelo entretenimento, por vezes, é vazia, sendo apenas uma divulgação que segue a tendência do mercado, não é sempre esse o caso. É no momento em que elas realmente se efetivam que as coisas parecem ficar mais interessantes para compreendermos o público contemporâneo. Pois também percebemos com nitidez situações em que os responsáveis pelas ofertas de entretenimento incluem o hiperestímulo do público no cerne de suas atividades, envolvendo o público de maneira intensa (muitas vezes, com o forte auxílio da tecnologia) e sublinhando todo o potencial da presença do público naquele espaço.

Toda nossa última seção foi voltada à análise, justamente, da presença do público nas atividades de entretenimento — e das relações que percebemos estarem associadas a esse contato físico. Inicialmente, nos dedicamos a esse possível duelo entre a fruição do entretenimento no ambiente doméstico e sua fruição em espaços fora de casa. Para ao fim concluirmos que não se trata de um duelo, mas de uma situação de coexistência. Temos, sim, um tentador volume de opções de entretenimento para curtirmos na sala de estar, no quarto ou nos aparelhos de celular. Ao mesmo tempo, permanecem as opções de entretenimento que nos seduzem a deixarmos o conforto doméstico em busca de alguma coisa a mais.

São, sobretudo, situações diferentes com prazeres diferentes. E não parece que nosso público quer (ou precisa) fazer uma escolha definitiva entre um ou outro tipo de diversão, mas sim que, a depender do caso (e das possibilidades), um ou outro parecerá mais interessante. No nosso caso, especialmente preocupados com a vertente presencial do entretenimento artístico, observar que ela continua se mostrando atraente, ainda que, teoricamente, pudesse ser substituída por conteúdos domésticos semelhantes, é uma boa prova de sua relevância. Se não somos obrigados a frequentá-la, mas ainda assim queremos, é porque existem significados valiosos aí.

Investigando esses significados, observamos que, para além do conteúdo do evento, a ida ao entretenimento artístico presencial está ligada a vínculos afetivos que são despertados no público participante. De modo mais amplo, a atividade acaba representando um momento extraordinário (por fim, raro) de desligamento do cotidiano ligado ao espaço doméstico. Toda

essa movimentação de ida ao entretenimento, assim, é revestida pelo que entendemos como um valor ritualístico, que dá um tom sagrado (porque simbolicamente importante para seus participantes) a essa rara situação.

Não deixamos de notar, claro, que a saída de casa pode muito bem ser desejada mas não alcançada, uma vez que as limitações financeiras podem forçar que nos contentemos com as alternativas domésticas, usualmente mais baratas. Contudo, quando as limitações são menores, notamos também como o deslocamento a um evento de arte ao vivo pode ser ainda mais alargado, se tornando um fator que nos impulsiona a viajar até outros territórios — e justificando o entretenimento artístico presencial como um componente da oferta turística, como falamos há pouco.

Falando de limitações, as atividades presenciais sofreram um impacto forte e inesperado pela pandemia de COVID-19, abalando momentaneamente a existência das opções de entretenimento que tanto atraem nossa atenção aqui. Por um lado, os dados não negam o peso econômico (para dizer o mínimo) desse episódio ímpar, prejudicando receitas e empregabilidade do setor. Por outro, os dados também nos mostram o movimento de retomada do setor, quando ainda não alcançando patamares anteriores, ao menos mostrando potencial para que isso ocorra.

No que poderia ser mais preocupante (ou interessante) para uma análise, a brusca mudança de hábitos do público não necessariamente se efetivou. Talvez uma investigação futura, mais distanciada, consiga revelar algo do tipo. Por ora, apesar de tantas previsões prematuras que foram feitas, percebemos que, com as opções presenciais sendo novamente oferecidas, o público novamente mostrou seu interesse por elas. Se as opções digitais, fruídas de dentro do ambiente doméstico, se mostram mesmo bastante atraentes, essa é uma dinâmica que já dava seus indícios anteriormente, talvez sendo acelerada pelo momento da pandemia. Mas parece ser muito mais o mesmo convívio de possibilidades, e a mesma adaptação do público às novidades, que sempre vimos ocorrer.

No mínimo, a maneira emocionada, e às vezes até apressada, como parte do público abraçou o retorno às suas atividades de entretenimento artístico presencial favoritas é mais uma prova de sua relevância, do quanto elas são, no fim, essenciais ao viver. Talvez não sejam para todos, evidentemente, mas nem a unanimidade nem a maioria são métricas necessárias para percebermos a importância de algo na sociedade.

Das relações que nos propomos a investigar a partir da ida ao entretenimento artístico presencial, uma delas é a relação com o espaço em que a atividade é realizada. Passo a passo, então, encontramos nela algumas camadas de significados. Na nossa investigação, esse é um

espaço sagrado, e não porque o espaço em si possui algum valor adicional, mas por ser uma representação física do nosso acesso a uma atividade simbolicamente importante e extraordinária.

Não é difícil perceber que o espaço possui uma importância técnica, para a melhor execução do evento. Mas ele também acaba ganhando uma função emocional, como um gatilho para as sensações vindouras do entretenimento. Ao público que o acessa, consciente do propósito daquele território, o espaço serve, então, para colocar os participantes em um determinado estado de expectativa pelo que virá a seguir. Quando conectamos esse raciocínio com a ânsia contemporânea por momentos pessoalmente marcantes e memoráveis, esse estado emocional acentuado pode ser uma parte relevante da experiência completa de participação no evento.

Semelhante ao que comentamos há pouco, de maneira geral, sobre a participação presencial, o espaço especializado do entretenimento nos permite uma imersão maior no evento. Estamos literalmente dentro dele, um tipo de fruição diferente daquela mais distanciada que temos quando o conteúdo de entretenimento é emoldurado por nossos equipamentos tecnológicos de uso cotidiano. Ainda semelhante ao que comentamos há pouco, mas em menor grau, o espaço especializado do entretenimento pode, em alguns casos, se tornar um atrativo turístico por si, motivando um interesse de visita a despeito do conteúdo do evento realizado.

A importância maior que enxergamos no espaço especializado do entretenimento presencial é mesmo técnica, de dar as melhores condições para fruirmos o evento. Com isso, percebemos que o público dá seu voto de confiança de que o espaço será um ambiente hospitaleiro, em que seremos bem recebidos, com conforto e segurança. O que, sem dúvidas, gera um ponto de especial atenção para aqueles responsáveis pela oferta de entretenimento.

Além de tudo, o conforto que o espaço nos oferece também pode se dar por uma via de pertencimento, sendo esse um local em que nos sentimos encontrando nossos pares — o que já se liga a nosso segundo foco de investigação dentre as relações contidas na ida ao entretenimento artístico presencial.

Parte do jogo que aceitamos integrar quando vamos a uma atividade de entretenimento artístico presencial (momento lúdico e extraordinário) está na dinâmica entre os jogadores, isto é, os participantes. Percebemos que, ainda que seja uma situação bastante efêmera, existe uma sensação de comunidade sendo formada, quando pessoas bastante distintas, por um momento, se sentem unidas por um elo representado por aquele evento — e, especialmente, se sentem bem com isso.

Além da satisfação do público em se sentir envolvido por uma entidade maior, ligada a algo que considera simbolicamente valioso, também notamos uma certa inversão desse vetor. Há também uma satisfação do público em não guardar seus momentos prazerosos unicamente para si, mas compartilhar suas emoções com mais pessoas, parecendo que essa dinâmica amplia a própria emoção sentida.

Quando uma dessas duas ações ocorre, seja um indivíduo tendo a sensação de que é acolhido por uma multidão, seja o indivíduo fazendo sua parte para englobar outros em sua emoção, defendemos que o que, por certa perspectiva, pode bem ser visto como apenas um evento comercial, pode também carregar significativos valores de socialização, mesmo que passageiros.

Sem dúvidas, uma porção crucial da tendência de compartilhar um bom momento é direcionada de maneira mais específica a nossos acompanhantes, pessoas que vão junto conosco ao evento. Nessa fruição compartilhada, vemos que, curiosamente, apesar de acontecer fora de seu ambiente doméstico, o evento é sentido pelo participante como algo pertencente à sua esfera particular, mais íntima, acentuando um vínculo afetivo com o momento de entretenimento.

Assim, entendemos que a ida ao entretenimento artístico presencial tem muito a ver com encontros, com pessoas se relacionando com outras pessoas — à parte do conteúdo artístico em si, o elemento mais óbvio dessa situação. Algo que, ao menos por enquanto, não é substituído pelas inovações tecnológicas que temos à disposição. Sempre com o cuidado de que nenhuma resposta que encontrarmos servirá para todos — pessoas sempre serão diferentes, afinal. Mas, para aquelas tantas que se empolgam com os encontros, a oportunidade gerada pelo evento de arte ao vivo pode ser tão interessante a ponto de querermos expandi-la. Assim, levamos o conteúdo artístico para o diálogo com as pessoas com quem nos identificamos, e até geramos novos encontros, antes e depois do evento, ampliando nosso momento de socialização.

E a última relação que tomou espaço nas nossas reflexões foi aquela entre público e artistas durante a execução de um evento ao vivo. É mais um ponto que nos faz perceber a afetividade que o público investe no entretenimento artístico presencial. Nesse caso, os artistas em execução ao vivo representam um elo emocional com o público, personificando o conteúdo que dá razão de existência à situação. Os artistas, portanto, direcionam a carga emocional provocada por esse momento extraordinário. E isso, defendemos, não apenas na situação de celebridades — embora essas figuras, claro, consigam ampliar enormemente o grau de alcance e repercussão do vínculo afetivo.

Notamos que a figura do artista consegue gerar — durante o momento específico do evento, fazemos questão de frisar — uma sensação de admiração por parte do público. Quando isso ocorre de uma maneira mais acentuada, os artistas se tornam mesmo um forte fator de motivação para o deslocamento (por vezes, longo e árduo) até o evento.

A proximidade física consegue até mesmo acarretar uma sensação de intimidade com o artista admirado, ainda que, no fim, pela efemeridade característica do evento, não passe de uma ilusão, mesmo que prazerosa — é um jogo, afinal. De toda forma, em meio a tantos estímulos tecnológicos promovidos pelo setor de entretenimento, se tanto já falamos da busca atual por experiências marcantes, memoráveis e pessoais, o contato humanizado representado por artistas ao vivo se torna um diferencial bastante interessante.

No nosso questionário, ainda abrimos espaço para que os respondentes elencassem outros fatores que consideravam importantes para a ida a um evento artístico ao vivo. Já tínhamos uma proposta de pesquisa definida, mas essas respostas adicionais poderiam fornecer estímulos para outras investigações. Entretanto, ainda que a maioria dos respondentes tenha se disposto a acrescentar algo para nossa pesquisa, não encontramos nas respostas fatores que já não estavam contemplados pelo que analisamos nas perguntas principais.

O que é interessante destacarmos, por diferir dos rumos tomados pela nossa pesquisa, são referências a elementos mais objetivos da ida ao entretenimento artístico presencial, que nunca ignoramos existir. Com isso, foram lembrados algumas vezes o apreço pelo próprio conteúdo artístico, a segurança, a facilidade de deslocamento ao espaço do evento, o horário de realização e o preço de acesso à atividade. Se parecem pontos óbvios, ainda assim, vale reforçá-los, pois, claro, todas as sensações nas quais nos debruçamos aqui só podem acontecer se as pessoas, em primeiro lugar, se sentem atraídas pelo acontecimento do entretenimento e se conseguem fazer parte dele.

Os rumos que tomamos na pesquisa foram motivados por algumas hipóteses, as quais retomamos neste momento. A primeira e principal delas era de que, mais do que pelo acesso ao seu conteúdo, o entretenimento artístico presencial ainda mantém sua relevância por representar outras relações sociais, afetivas e sensoriais que não podem se configurar da mesma maneira no espaço doméstico.

Considerando os resultados da nossa investigação (que recordamos nos parágrafos anteriores), realmente continuamos confiantes que o entretenimento artístico presencial se firma como uma oportunidade de um momento extraordinário que vai bem além do acesso ao conteúdo em si — ainda que esse não se torne irrelevante. Na era do vasto acesso digital que

vivenciamos, temos mesmo a oportunidade de acessar conteúdos artísticos de outras maneiras através da tecnologia, inclusive de forma mais barata, prática e confortável. Entretanto, na ação presencial, temos fatores adicionais que diferenciam essa vertente.

Assim, o entretenimento artístico presencial não se torna uma opção substituível, e sim uma possibilidade que oferece aquilo que o ambiente doméstico não tem como oferecer. Considerando as limitações que nos são sempre impostas pelo cotidiano, uma possibilidade rara e, por isso mesmo, preciosa.

A partir da nossa hipótese principal, propomos três níveis de relação como diferenciais do entretenimento artístico presencial: os encontros que se dão em torno da ida dos participantes ao evento; o comparecimento a um espaço extracotidiano; a proximidade entre fãs, artistas e obras.

Um a um, esmiuçamos esses níveis de relação durante nossa análise, e mantemos o entendimento de que eles realmente traduzem diferenciais fundamentais do entretenimento artístico presencial. Não quer dizer que são os únicos, vale dizer, outros pesquisadores talvez encontrem outras possibilidades.

Mas, dentro dos limites que propusemos para a investigação, eles realmente fizeram sentido, demonstrando que, além de uma óbvia atividade artística, os eventos que analisamos são também oportunidades de encontros agradáveis, permissões para focarmos apenas no lazer desejado, e conexões emocionais com aquilo e aqueles que admiramos.

Por fim, também supomos que o convívio ampliado com conteúdos digitais de entretenimento artístico doméstico faz com que as provocações sensoriais geradas pela participação física no entretenimento artístico presencial sejam valorizadas de maneira mais acentuada pelo público e agentes de mercado. Aqui, embora continuemos inclinados a raciocinar dessa maneira, não conseguimos estabelecer uma relação causal.

O que queremos dizer é que nos parece claro que a acentuação dos estímulos sensoriais é uma prática comum ao entretenimento presencial da atualidade. A busca por sensações mais dilatadas é um traço de personalidade do público de hoje, e, seja por fazerem parte da mesma sociedade contemporânea, seja por um raciocínio puramente estratégico, os agentes de mercado aplicam esses estímulos nas suas ofertas. No nosso olhar mais amplo, não desconectamos isso do fato de que, quanto mais o panorama do entretenimento artístico é tomado pelas possibilidades domésticas digitais, mais o aproveitamento da participação física do público se mostra um diferencial.

Entretanto, de uma maneira mais específica, não temos como cravar que uma coisa realmente gerou a outra. Talvez uma pesquisa com um enfoque histórico consiga confirmar ou

não essa possibilidade, mas, a julgar pela maneira como as práticas do entretenimento são sempre muito variadas, com marcos de inovações bem pouco precisos, achamos difícil. Por enquanto, nos é suficiente concluir que é bastante interessante notar o convívio de dinâmicas muito diferentes, com a notável ampliação do acesso digital e o notável estímulo à participação física.

Assim, ficamos muito satisfeitos em, depois de toda esta jornada, contemplar nossos objetivos de pesquisa. De um modo geral, fomos motivados pela vontade de compreender qual é a relevância do entretenimento artístico presencial para o público de hoje — foi justamente o que fizemos, e o que entendemos como a maior contribuição que podemos dar às pessoas que nos leem.

De maneira específica, se tínhamos a intenção de identificar relações sociais, afetivas e sensoriais que o público estabelece em eventos de entretenimento artístico presencial, continuamos fiéis a esse propósito, e nos valem dos recursos que podíamos para alcançar as subjetividades inerentes a essas relações.

Ao realizar a pesquisa, consideramos que investigamos como a frequência em espetáculos e shows ao vivo figura como hábito de lazer e motivador de deslocamentos turísticos. Nesse caso, é bom frisar, percebendo e evidenciando a importância de incluir o elemento artístico como parte desses fenômenos, e não tecendo qualquer análise quantitativa a respeito, o que não foi o caminho que escolhemos percorrer.

Embora o público tenha sido o protagonista de toda a nossa análise, ela nos levou a entender também os procedimentos de quem propõe as atividades para a fruição desse público. Assim, com o desenvolvimento da pesquisa, cumprimos a proposta de analisar a oferta do entretenimento artístico presencial na atualidade, no que se refere às estratégias de sedução do público utilizadas pelos agentes de mercado.

Com nossos resultados, pensamos que também alcançamos a proposta de contribuir com informações sobre os hábitos e interesses do público ao mercado de produtores artísticos profissionais. Uma vez cumprido esse objetivo, esperamos que essa contribuição seja aproveitada futuramente, para que aqueles interessados em oferecer atividades artísticas tenham uma porção a mais de conhecimento sobre as pessoas com quem tentam dialogar.

Por último, em um sentido bastante acadêmico, por todo o tempo nos dedicamos a realizar uma pesquisa com abordagem interdisciplinar, estabelecendo pontes entre os campos do Lazer e Turismo e da Arte, para suprir uma notável carência de estudos sobre o comportamento do público de eventos artísticos. Não que nossa pesquisa, sozinha, resolva

qualquer lacuna, mas que tenha feito sua parte em relação a um tópico que consideramos tão importante e, ainda assim, insuficientemente lembrado.

Mais amplos ou específicos, reflexivos ou bastante práticos, esses eram objetivos propostos para esta pesquisa. Nesse momento final, nossos votos são que muitas outras pesquisas, com preocupações semelhantes, mas enfoques diferentes, sejam realizadas. Dado o nosso percurso, aproveitamos para fazer algumas sugestões.

Pensamos que outros recortes de investigação podem ser bastante interessantes. Por exemplo, é possível delimitar novas pesquisas a partir da análise do público de shows, espetáculos ou equipamentos culturais específicos, o que provavelmente pode permitir detalhamentos adicionais em relação a cada local ou evento analisado.

Para aqueles com interesse pela Cidade de São Paulo, seria útil uma pesquisa mais voltada às características do público dos equipamentos culturais locais. Embora nossa pesquisa tenha elegido esse território como uma base para a investigação, nossos resultados não são tão especificamente vinculados aos espaços do município.

Se fizemos uma reflexão ampla sobre comportamentos de público, novas investigações podem propor recortes socioeconômicos mais específicos, encontrando nuances relacionadas a gênero, idade, classe social ou outros fatores relevantes.

Algo que fica longe do nosso alcance, mas que pode ser suprido pela habilidade de outros colegas, são pesquisas com enfoques quantitativos. Para estatísticas de frequência de público em atividades artísticas, existem ótimas pesquisas já realizadas em um âmbito mais geral, mas ainda se fazem necessárias aquelas ligadas a nichos ou espaços mais específicos. Além disso, ainda são altamente bem-vindos esforços que consigam mensurar a movimentação econômica de segmentos artísticos.

Algo que talvez desperte a curiosidade de outros, tal qual despertou a nossa, é a investigação da relação que a ida ao evento artístico possui com a ida prévia ou posterior a bares e restaurantes. Seja por um caminho qualitativo ou quantitativo, poderia ser um valioso diálogo entre dois círculos culturais distintos, arte e gastronomia.

A nossos colegas do Turismo, como chegamos a comentar ao longo da tese, deixamos a sugestão de que seja mais pesquisada a atividade artística como um motivo principal ou secundário de viagem. Bem como parece urgir a necessidade de destrincharmos quanto do público de atividades artísticas paulistanas é composto por turistas e excursionistas, algo que, salvo exceções de grandes eventos municipais, ainda parece um tanto misterioso.

Aos particularmente interessados na análise do lazer, sugerimos que, em raciocínio oposto ao que fizemos, a fruição do entretenimento artístico doméstico merece bastante



atenção, para compreendermos melhor como o público se relaciona com a impactante oferta tecnológica atual durante seu tempo livre.

São apenas sugestões, mas que propomos com a intenção de convidar outros a se envolverem no esforço de ampliar nosso conhecimento sobre o entretenimento. É sempre mais fácil falar do que fazer, é claro. Mas no que nos cabe, depois de anos de pesquisa, terminamos esta jornada sinceramente felizes por ter feito nossa parte.

Um término que não necessariamente representa um fim. Esperamos ter condições de, futuramente, colaborarmos desta e de outras maneiras com esse assunto em que estamos (academicamente, profissionalmente e pessoalmente) tão envolvidos.

Chegando em nossas últimas linhas, conscientes da oportunidade e responsabilidade de tecer uma pesquisa acadêmica em uma universidade pública, torcemos para que os resultados deste momento tenham sido os melhores possíveis.

Que tenhamos entregado reflexões, indagações e conhecimentos relevantes às pessoas que leram este material. E a cada um que leu, claro, como desejamos desde a introdução desta tese, que esta tenha sido uma leitura agradável — e se possível, divertida.

## REFERÊNCIAS<sup>56</sup>

033 ROOFTOP. Disponível em: <https://www.instagram.com/033rooftop/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

2001: uma odisseia no espaço. Direção: Stanley Kubrick. Intérpretes: Keir Dullea, Gary Lockwood, William Sylvester e outros. Los Angeles: Metro-Goldwyn-Mayer, 1968.

A BELA E A FERA. Disponível em: <https://www.abelaeferaexperience.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ABOUDRAR, B. N. Por amor à arte. *In*: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (dir.). **História das emoções**: 3. Do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 549-573.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. ANCINE divulga números da exibição em 2020 e 2021. **Agência Nacional do Cinema — ANCINE**. [S. l.], 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>. Acesso em: 12 fev. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Listagem dos filmes brasileiros lançados comercialmente em salas de exibição 1995 a 2022**. [S. l.]: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2022.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2024.

ALLES, M. T. F. Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim. **Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**, La Laguna, v. 11, n. 2, p. 399-415, 2013. Disponível em: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/212>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ALLIANZ PARQUE. Disponível em: <https://allianzparque.com.br/sobre-a-arena/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

ALLIS, T. Em busca das mobilidades turísticas. **Plural**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 94-117, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/125112>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ALLIS, T. Sobre cidades, bicicletas e turismo: evidências na propaganda imobiliária de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 390-406, dez. 2015. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1226>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ALLIS, T. Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, s.23-s.38, nov. 2014. Disponível em:

<sup>56</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1022>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ALLIS, T.; VARGAS, H. C. Turismo urbano em São Paulo: reflexões teóricas e apontamentos empíricos. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 496-517, ago. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/87898>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ALVES JR., D. Quais foram as 10 melhores peças de teatro de 2023 em SP? Veja a lista do ‘Estadão’. **Estadão**, São Paulo, 30 dez. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/teatro-danca/quais-foram-as-10-melhores-pecas-de-teatro-de-2023-em-sp-veja-a-lista-do-estadao/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ALMEIDA, N. M. **O fenômeno hallyu e as práticas internacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ALMEIDA, R. **O mundo, os homens e suas obras: filosofia trágica e pedagogia da escolha**. 2015. Tese (Livre docência) — Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/48/tde-15032016-143517/pt-br.php>. Acesso em: 7 jan. 2024.

AMARAL, M. R. **O valor da Netflix para o consumidor brasileiro**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) — Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/7ea3cd04-ee34-428d-a559-dee1b3dde094>. Acesso em: 7 jan. 2024.

AMARAL, R. C.; FRANCO, P. A. I.; LIRA, A. L. G. (org.). **Pesquisa de percepção dos impactos da COVID-19 nos setores cultural e criativo do Brasil**. Brasília: UNESCO Office in Brasilia, 2020. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375069.locale=en>. Acesso em: 7 jan. 2024.

AMARAL, S. C. F.; SILVESTRE, B. M. Grupo de Estudos e Pesquisa em Políticas Públicas e Lazer (GEP3L): ações e reflexões acerca de sua produção e impactos. *In*: UVINHA, R. R. (org.). **Lazer no Brasil: grupos de pesquisa e associações temáticas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018. p. 52-69.

AMARANTE, R. Último romance. Intérprete: Los Hermanos. *In*: LOS HERMANOS. **Ventura**. Rio de Janeiro: BMG Brasil, 2013. Faixa 4 (4 min 25 s).

AMERICAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY. Disponível em: <https://www.amnh.org/about>. Acesso em: 8 fev. 2022.

AMSTEL BRASIL. **Autorretrato**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.amstelbrasil.com/autorretrato/#>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ANDRIOLO, A. A paisagem da cidade histórica e turística: fenomenologia da experiência estética. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 91-105, dez. 2016. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1068>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ANPTUR. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/portal/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

ARBEX, G. Google aponta 7 áreas das nossas vidas que nunca mais serão as mesmas depois da pandemia. **Forbes**, São Paulo, 7 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/07/google-aponta-7-areas-das-nossas-vidas-que-nunca-mais-serao-as-mesmas-depois-da-pandemia/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ARQUIVO X. Criação: Chris Carter. Intérpretes: David Duchovny, Gillian Anderson e outros. Los Angeles: Ten Thirteen Productions; 20th Television, 1993.

AZEVEDO, C. A procura do conceito de religio: entre o relegere e o religare. **Religare**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 90-96, mar. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/religare/article/view/9773/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

BAECQUE, A. Rir, chorar e ter medo no escuro. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (dir.). **História das emoções**: 3. Do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 574-603.

BARBOSA, D. Formato de monólogo predomina no teatro, ainda em recuperação da pandemia. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 26 dez. 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/cultura/2023/12/6775386-formato-de-monologo-predomina-no-teatro-ainda-em-recuperacao-da-pandemia.html>. Acesso em: 7 jan. 2024.

BATISTA, D. A. N. **Caminhos do entretenimento**: correspondências dramáticas entre o Século de Ouro Espanhol e a Era de Ouro de Hollywood. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-21022019-150546/es.php>. Acesso em: 7 jan. 2024.

BAUER, J. E.; SOHN, A. P. L.; OLIVEIRA, B. S. Turismo cultural: um estudo sobre museus e internet. **Turismo, Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 21, n. 3, p. 291-308, set./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/15301>. Acesso em: 7 jan. 2024.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.

BENNETT, S. Theatre/tourism. **Theatre journal**, [S. l.], v. 57, n. 3, p. 407-428, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/25069671>. Acesso em: 7 jan. 2024.

BEYOND VANG GOGH: THE IMMERSIVE EXPERIENCE. Disponível em: <https://beyondvangogh.com/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Content/whatIs>. Acesso em: 5 abr. 2023.

BIBLIOTECA DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES DA USP. Disponível em: <https://www.theses.usp.br/>. Acesso em: 11 jan. 2022.

BIDENT, C.; TRIAU, C. A teatralidade das emoções. *In*: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (dir.). **História das emoções**: 3. Do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 622-645.

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, abr. 2001. Disponível em: <http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/index.php?men=rev&cod=5055>. Acesso em: 7 jan. 2024.

BOX OFFICE MOJO. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

BRADFORD, J.; GORDY, B. Money (That's What I Want). Intérprete: The Beatles. *In*: THE BEATLES. **With the Beatles**. Londres: Parlophone, 1963. Lado B, Faixa 7 (2 min 47 s).

BRANDALISE, C. A bruxa pornô. **Universa UOL**, São Paulo, 9 abr. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sem-filtro---erika-lust/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

BRANDÃO, C. R. A pesquisa participante: um falar sobre ausências e silêncios. *In*: A partilha da vida. [S. l.], [20--]. Disponível em: [https://apartilhadavida.com.br/outros-escritos/?d=L1BFU1FVSVNBL1BFU1FVSVNBIFBBUIRJQ01QQU5URQ%3D%3D&m1dll\\_index\\_get=0](https://apartilhadavida.com.br/outros-escritos/?d=L1BFU1FVSVNBL1BFU1FVSVNBIFBBUIRJQ01QQU5URQ%3D%3D&m1dll_index_get=0). Acesso em: 11 jan. 2024.

BRANDÃO, C. R. (org.). **Repensando a pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BRECHT, B. **Estudos sobre teatro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

BUCH, E. A escuta musical. *In*: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (dir.). **História das emoções**: 3. Do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 646-665.

CABEZA, M. C. Las culturas del ocio. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 3-19, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/issue/view/33>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMARGO, G.; RODRIGUES, D.; PANOSSO NETTO, A.; SANTOS, G. Multiplicidade e complexidade dos motivos de viagem: evidências da demanda de turismo de um grande centro urbano. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, p. 1-28, v. 5, n. 1, mai./jun. 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5807>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMARGO, L. O. L. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-16, mai./ago. 2021. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2112>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMARGO, L. O. L. Hospitalidade, turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 1-15, set./dez. 2019. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1749>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMARGO, L. O. L. O lazer e a ludicidade do brasileiro. *In*: XII SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2015a. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/28.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMARGO, L. O. L. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, 2015b. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMILO, I.; BAHLE, M. Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 1-12, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/52187>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CAMPOS, J. L.; GOMES, C. L.; FONSECA, J. L. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: interfaces com o turismo cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 1-30, mai./jun. 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5882>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CANDIDO, A. **Vários escritos**. Rio de Janeiro: Ouro sobre azul, 2011.

CARASSO, J. G. Ação cultural, ação artística. Se há duas palavras... há duas coisas. **Revista Sala Preta**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 18-23, jun. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/57543>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CARNEIRO, L.; MARTINI, P. Setor cultural recupera patamar de emprego pré-pandemia, aponta IBGE. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 1 dez. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/12/01/setor-cultural-recupera-patamar-de-emprego-pre-pandemia-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CASABLANCA. Direção: Michael Curtiz. Intérpretes: Humphrey Bogart, Ingrid Bergman, Paul Henreid e outros. Burbank: Warner Bros., 1942.

CASACA, M. 'Efeito Swift': como Taylor Swift impacta economia com turnê mundial?. **Splash UOL**, São Paulo, 19 nov. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/11/19/impacto-taylor-swift.htm>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CASTRO, J. A. História do rádio no Brasil. **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**, [S. l.], 3 ago. 2018. Disponível em:

<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 8 fev. 2022.

CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

CENA MUSICAL. IRON, O Homem da Máscara de Ferro - 'É Hora de Virar um Rei'. **Cena Musical**, [S. l.], 2 ago. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A7273QrnAxo>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CHITWOOD, A. 'Barbie' to stream on Max in the fall as David Zaslav touts traditional windows. **TheWrap**, [S. l.], 3 ago. 2023. Disponível em: <https://www.thewrap.com/barbie-streaming-max-when/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles. Intérpretes: Alexandre Rodrigues, Leandro Firmino, Douglas Silva e outros. São Paulo: O2 Filmes; Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2002.

CNN BRASIL ENTRETENIMENTO. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

COATES, C. How artainment fuses technology and art to create a new attractions. **Bloolooop**, [S. l.], 6 mar. 2019. Disponível em: <https://bloolooop.com/museum/in-depth/artainment-trend-museums-attractions/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

COHEN, O. A nossa Broadway. **Viagem e Turismo**, [S. l.], 17 set. 2011. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/a-nossa-broadway/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

CONDEVAUX, A.; DJAMENT-TRAN, G.; GRAVARI-BARBAS, M. Before and after tourism(s). The trajectories of tourist destinations and the role of actors involved in "off-the-beaten-track" tourism: a literature review. **Via [online]**, Paris, n. 9, 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/viatourism/413>. Acesso em: 7 jan. 2024.

COSTA, C. F. O que é 'arte'? **Artefilosofia**, Ouro Preto, n. 6, p. 194-199, abr. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/raf/article/view/706>. Acesso em: 7 jan. 2024.

COSTA, M. A. M. As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, n. 1, p. 67-87, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8717>. Acesso em: 7 jan. 2024.

COURTNEY, R. A platéia. **Cadernos de Teatro**, Rio de Janeiro, n. 156, jan./fev./mar. 1999.

CRUZ, R. P. Cultura volta à Esplanada dos Ministérios após quatro anos como secretaria. **Splash UOL**, São Paulo, 24 jan. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/01/24/ministerio-da-cultura.htm>. Acesso em: 17 jan. 2024.

CUNHA, G. Cardápio variado e temporadas curtas marcam retomada do setor teatral em 2022; veja retrospectiva. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 dez. 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/teatro/noticia/2022/12/cardapio-variado-e-temporadas-curtas-marcam-retomada-do-setor-teatral-em-2022-veja-retrospectiva.ghtml>. Acesso em: 7 jan. 2024.

DALONSO, Y. S. Os museus como atrativos turísticos nas localidades. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, n. 13/14, p. 535-544, 2010. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12149>. Acesso em: 7 jan. 2024.

DAVIS, B. Two immersive Van Gogh experiences offer the post-pandemic escapism visitors crave. They have weirdly little to do with Van Gogh. **Artnet**, [S. l.], 24 jun. 2021. Disponível em: <https://news.artnet.com/art-world/immersive-van-gogh-experiences-1983011>. Acesso em: 8 jan. 2024.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

DEWEY, J. **A arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DINAPOLI, T. P.; JAIN, R. **Arts, entertainment and recreation in New York City**: recent trends and impact of COVID-19. Nova York: Office of the New York State Comptroller, 2021. Disponível em: <https://www.osc.ny.gov/files/reports/osdc/pdf/report-12-2021.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

DINIZ, P. Metaverso será a nova dimensão da cultura, decretam os futuristas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2020/12/metaverso-sera-a-nova-dimensao-da-cultura-decretam-os-futuristas.shtml>. Acesso em: 6 jan. 2022.

DOURADO, M. L. ‘Taylor Swift: The Eras Tour’ chega aos cinemas do Brasil nesta sexta (3). **InfoMoney**, [S. l.], 2 nov. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/taylor-swift-the-eras-tour-chega-aos-cinemas-do-brasil-nesta-sexta-3/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

DUNGEONS AND DRAGONS EXPERIENCE. Disponível em: <https://dungeonsdragonsexperience.com.br/sao-paulo/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

EARP, F. S. O tempo embaralhado: a economia do entretenimento nos albores da terceira Revolução Industrial. **Licere**, Belo Horizonte, v. 8, n. 1, p. 169-179, jun. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1513>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ELIZABETHTOWN. Direção: Cameron Crowe. Intérpretes: Orlando Bloom, Kirsten Dunst, Alec Baldwin e outros. Cruise/Wagner Productions, 2005.

EMMENDOERFER, M. L.; ASHTON, M. S. G. Territórios criativos e suas relações com o turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, v. 4, n. 21/22, p. 459-468, 2014. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12433>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. **O que o Brasil ouve**: edição shows. [S. l.]: ECAD, 2021. Disponível em:



<https://media4.ecad.org.br/wp-content/uploads/2022/03/Report-Shows.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2024.

EUSTIS, O. Why theater is essential to democracy. **TED**, [S. l.], abr. 2018. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/oskar\\_eustis\\_why\\_theater\\_is\\_essential\\_to\\_democracy](https://www.ted.com/talks/oskar_eustis_why_theater_is_essential_to_democracy). Acesso em: 7 jan. 2024.

FERREIRA, M. LP completa 70 anos no Brasil com vigor impensável na era da música digital. **G1**, [S. l.], 12 dez. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2021/12/12/lp-completa-70-anos-no-brasil-com-vigor-impensavel-na-era-da-musica-digital.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 2022.

FERREIRA, M. C.; MARTINS, I. Pesquisa de mercado como ferramenta para a produção de eventos: um mapeamento do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 1-32, ago. 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5034>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FGV PROJETOS. **Estudo de impacto econômico do teatro musical em São Paulo**. São Paulo: FGV Projetos, 2018.

FGV PROJETOS; SEC-SP; SEBRAE. **Pesquisa de conjuntura do setor de economia criativa — efeitos da crise da Covid-19**. São Paulo: FGV Projetos; SEC-SP; SEBRAE, 2020. Disponível em: [https://www.transparenciacultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2018/10/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia\\_2020.pdf](https://www.transparenciacultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2018/10/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia_2020.pdf). Acesso em: 7 jan. 2024.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019. Disponível em: <https://appsext.firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2019.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. Sharp lança o primeiro videocassete doméstico. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 fev. 1982. Disponível em: [http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro\\_26fev1982.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro_26fev1982.htm). Acesso em: 8 fev. 2022.

FRADE, R. M. CCXP quer ‘abraçar’ SP e realizar eventos paralelos: ‘Sonho antigo’. **Splash UOL**, [S. l.], 23 dez. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/na-sua-tela/2023/12/23/ccxp-balanco-2023-expansao-sao-paulo-mexico.htm>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FRANCO, M. Tudo vira bosta. Intérprete: Rita Lee. *In*: RITA LEE. **Balacobaco**. Rio de Janeiro: Som Livre, 2003. Faixa 9 (3 min 43 s).

FRANKENSTEIN. Direção: James Whale. Intérpretes: Colin Clive, Boris Karloff, Dwight Frye e outros. Universal City: Universal Pictures, 1931.

FRATUCCI, A. C. Turismo e território: relações e complexidades. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, s.87-s.96, nov. 2014. Disponível em:

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1018>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FREIRE, V. S. *Ciência do turismo #3: o turismo e a cultura nerd se misturam?*. [Locução de]: Vítor Silva Freire. São Paulo: PPGTUR-EACH-USP; Rádio USP; Jornal da USP, 11 ago. 2023. *Podcast*. Disponível em: <https://jornal.usp.br/podcast/ciencia-do-turismo-3-o-turismo-e-a-cultura-nerd-se-misturam/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FREIRE, V. S. **Respeitável público**: uma reflexão sobre a relação entre o teatro de grupo paulistano e o público não especializado. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) — Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-07102018-232703/pt-br.php>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FREIRE, V. S. *Você tem fome de quê? A experiência artística como elemento essencial da cidade*. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 143-156, 2020. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1885>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FREIRE, V. S.; PIRES, E. V. **Plano municipal participativo de desenvolvimento da economia criativa de Ribeirão Preto - SP**. São Paulo: Organização Social de Cultura Amigos da Arte; Governo do Estado de São Paulo - Secretaria de Cultura e Economia Criativa, 2022.

FREIRE, V. S.; TRIGO, L. G. G. *Missão entretenimento: proposta de reflexão, desenvolvimento e valoração de um conceito*. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, 2024. No prelo.

FRIDA KAHLO — UMA BIOGRAFIA IMERSIVA. Disponível em: <https://fridakahlorio.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

FUNDAÇÃO ITAÚ. *Pesquisa “Hábitos culturais” aponta aumento no consumo de cultura*. **Fundação Itaú**, [S. l.], 14 dez. 2023. Disponível em: <https://www.fundacaoitau.org.br/noticias/noticias/pesquisa-habitos-culturais-aponta-aumento-realizacao-de-atividades>. Acesso em: 7 jan. 2024.

G1 POP & ARTE. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

GABLER, N. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GADOTTI, M. **Concepção dialética da educação**: um estudo introdutório. São Paulo: Cortez, 2006.

GAIMAN, N. **Morte**: o grande momento da vida. São Paulo: Abril Jovem, 1997. v. 3.

GANS, H. J. **Cultura popular e alta cultura**: uma análise e avaliação do gosto. São Paulo: Edições Sesc, 2014.

GELLI, T. Entenda o fenômeno por trás das ‘pulseiras da amizade’ de Taylor Swift. **Veja**, [S. l.], 17 nov. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/entenda-o-fenomeno-por-tras-das-pulseiras-da-amizade-de-taylor-swift>. Acesso em: 7 jan. 2024.

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. **Autenticidade**: tudo o que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GODOY, K. E.; MORETONI, M. M. Aumento do público em museus: a visitação turística como realidade controversa. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 133-147, ago. 2017. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1163>. Acesso em: 7 jan. 2024.

GODOY, K. M. A. A arte no contexto da motricidade humana. **Revista MOTRIZ**, São Paulo, v. 5, p. 47-48, jun. 1999. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/6643>. Acesso em: 7 jan. 2024.

GÓGOL, N. O inspetor geral. In: GÓGOL, N. **Nikolai Gógol**: teatro completo. São Paulo: Ed. 34, 2009.

GOLD, B. **Casablanca**. 1942. Cartaz cinematográfico.

GOMES, C. L.; CASTILHO, C. T. Grupo de Pesquisa Luce - Ludicidade, Cultura e Educação. In: UVINHA, R. R. (org.). **Lazer no Brasil**: grupos de pesquisa e associações temáticas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018. p. 152-169.

GOMPERTZ, W. **Isso é arte?**: 150 anos de arte moderna do Impressionismo até hoje. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GONÇALVES, A. Crianças negras dizem por que são fãs do Pantera Negra: ‘parece a gente’. **Universa UOL**, Rio de Janeiro, 2 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/02/criancas-negras-dizem-por-que-sao-fas-do-pantera-negra-parece-a-gente.htm>. Acesso em: 11 fev. 2022.

GOOGLE NOTÍCIAS. Disponível em: <https://news.google.com/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

HAN, B. **Bom entretenimento**: uma desconstrução da história da paixão ocidental. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, B. **O desaparecimento dos rituais**: uma topologia do presente. Petrópolis: Vozes, 2021.

HAVAS; CANNES LIONS. **The future of entertainment**: prosumer report. [S. l.]: Havas; Cannes Lions, 2019.

HISTÓRIAS INCRÍVEIS. **Mega domo**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.historiasincriveis.com.br/viagem-de-natal/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

IGER, R. **Onde os sonhos acontecem**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

IMMERSIVE VAN GOGH LAS VEGAS. Disponível em: <https://www.vangoghvegas.com/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

INGOLD, T. **Estar vivo: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição**. Petrópolis: Vozes, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e turismo: estratégias de cooperação**. Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: [https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus\\_e\\_Turismo.pdf](https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf). Acesso em: 7 jan. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **O mercado de trabalho no setor cultural: a influência da pandemia de Covid-19 nos seus fluxos e estoques**. [S. l.]: IPEA, 2022. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/220127\\_cc\\_54\\_nota\\_7\\_cultura.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/220127_cc_54_nota_7_cultura.pdf). Acesso em: 7 jan. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Texto-base da conferência nacional da cultura**. [S. l.]: IPEA, 2009. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Cultura\\_II/texto\\_base\\_2\\_conferencia\\_cultura.pdf](https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Cultura_II/texto_base_2_conferencia_cultura.pdf). Acesso em: 8 fev. 2022.

INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da experiência — cartilha completa**. [S. l.]: Ministério do Turismo; SEBRAE, 2010. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/economia-da-experiencia/cartilha\\_metodologia\\_projeto\\_economia\\_experiencia.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/economia-da-experiencia/cartilha_metodologia_projeto_economia_experiencia.pdf). Acesso em: 26 nov. 2023.

IQ. **International ticketing yearbook**. Londres: ILMC, 2019.

ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA. **Hábitos culturais**. [S. l.]: Itaú Cultural; Datafolha, 2022. Disponível em: [https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100951/H%C3%A1bitos\\_Culturais\\_2022-v2.1\\_imprensa5\\_FINAL.pdf](https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100951/H%C3%A1bitos_Culturais_2022-v2.1_imprensa5_FINAL.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

IZMIRLIAN, P. From way south of the border, an Ecuadorean thriller. **Washington Post**, [S. l.], 4 set. 2005. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/09/02/AR2005090200577.html>. Acesso em: 11 jan. 2005.

JELIN, E. **Los trabajos de la memoria**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2002.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, S. **O poder inovador da diversão: como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo**. São Paulo: Zahar, 2017.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JONES, F. O. Da Sphere à Fórmula 1, Las Vegas se transforma mais uma vez cheia de imensas ambições. **O Globo**, Las Vegas, 11 nov. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/noticia/2023/11/11/da-sphere-a-formula-1-las-vegas-se-transforma-mais-uma-vez-cheia-de-imensas-ambicoes.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2023.

KELLEHER, S. Por que a Disney decidiu fechar seu hotel imersivo de Star Wars após um ano. **Forbes**, [S. l.], 21 mai. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/05/por-que-a-disney-decidiu-fechar-seu-hotel-imersivo-de-star-wars-apos-um-ano/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

KIT KAT BRASIL. Disponível em: <https://www.instagram.com/kitkatbrasil/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

KOLITZ, D. Como será a vida social pós-coronavírus?. **Giz Brasil**, [S. l.], 23 nov. 2020. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/como-sera-vida-social-apos-coronavirus/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

KOTLER, P.; SCHEFF, J. **Standing room only**: strategies for marketing the performing arts. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2009.

LATINO; BELOTI, D. Festa no apê (Dragostea din tei). Intérprete: Latino. *In*: LATINO. **As aventuras do DJ L**. Rio de Janeiro: EMI, 2004. Faixa 1 (4 min 11 s).

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papyrus, 2013.

LE MONDE DE DISNEY. Hôtel Star Wars: Galactic Starcruiser — notre première impression. **Le Monde de Disney**, [S. l.], 28 fev. 2022. Disponível em: <https://lemondededisney.com/hotel-star-wars-galactic-starcruiser-notre-premiere-impression/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

LEITE, E. **Turismo cultural e patrimônio imaterial no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, 2011.

LEIVA, J. (org.). **Cultura SP**: hábitos culturais dos paulistas. São Paulo: Tuva Editora, 2014.

LINDAHL, C. UTA finds consumer's pandemic streaming habits are here to stay. **IndieWire**, [S. l.], 4 jun. 2021. Disponível em: <https://www.indiewire.com/features/general/pandemic-streaming-study-1234642333/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

LINS, F. Uma aventura chamada Tupi: os primeiros anos da TV brasileira. **Rumores**, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 120-137, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58935>. Acesso em: 8 jan. 2024.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da sedução**: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Barueri: Manole, 2020.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Cia. das Letras, 2014.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LOLLAPALOOZA BRASIL. Disponível em: <https://www.lollapaloozabr.com/o-festival>. Acesso em: 27 nov. 2023.

LOMBARDI, L. Grupos mineiros apostam na força do teatro presencial em 2024. **Estado de Minas**, [S. l.], 6 jan. 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/cultura/2024/01/6781159-grupos-mineiros-apostam-na-forca-do-teatro-presencial-em-2024.html>. Acesso em: 7 jan. 2024.

LONGANO, A. C. As diferentes sensações de um b-o-r-d-ad-o em uma investigação feminista radicalmente qualitativa. **H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte**, Bogotá, n. 6, p. 130-149, 2020. Disponível em: <https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/hart/article/view/3541>. Acesso em: 8 jan. 2024.

LONGANO, A. C. **Seu corpo, sua arte**: uma jornada artística-pedagógica-corporal. São Paulo: Annablume, 2023.

LUKAS, S. Why immersion matters. **CLADbook**, Reino Unido, p. 120-126, 2017. Disponível em: [https://www.cladglobal.com/pdf/CLAD\\_2017.pdf](https://www.cladglobal.com/pdf/CLAD_2017.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

MACDONALD, B. Disney patents AR without headsets for theme park rides. **The Orange County Register**, [S. l.], 4 jan. 2022. Disponível em: <https://www.ocregister.com/2022/01/04/disney-patents-ar-without-headsets-for-theme-park-rides/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MACHADO, B. F. Social experience and US musical theatre on São Paulo's stages. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 957-980, set./dez. 2020.

MACIEL, J. C. A hospitalidade e a revelação da humanidade. Notas em margem a um pequeno clássico. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 114-137, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/831>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MACIEL, J. C. Turismo de experiência e o sentido da vida. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 57-78.

MAETERLINCK, M. **O pássaro azul**. Rio de Janeiro: Editora Delta, 1962.

MARSON, L. S. C.; GOMES, J. S.; MARSON, J. P.; CUNHA, D. O. O impacto do megaevento Rock in Rio para o turismo da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Eletrônica de**

**Administração e Turismo**, Pelotas, v. 15, n. 1, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/17860>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MARTEL, F. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012.

MARVEL STUDIOS. **Avengers**: endgame. 2019. Cartaz cinematográfico. Disponível em: <https://www.marvel.com/movies/avengers-endgame>. Acesso em: 8 fev. 2022.

MATOS, F. Retomada? Salas de cinema dão primeiros sinais de reação pós-pandemia.

**Metrópoles**, [S. l.], 20 ago. 2023. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/negocios/retomada-salas-de-cinema-dao-primeiros-sinais-de-reacao-pos-pandemia>. Acesso em: 7 jan. 2024.

MATOS, T. Museus em alta: 1º semestre de 2019 tem recordes de público pelo Brasil. **G1**, [S. l.], 12 ago. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/12/museus-em-alta-1o-semester-de-2019-tem-recordes-de-publico-pelo-brasil.ghtml>. Acesso em: 11 fev. 2022.

MAYOR, S. T. S.; ISAYAMA, H. F. O lazer do brasileiro: sexo, estado civil e escolaridade.

*In*: STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. (org.). **Lazer no Brasil**: representações e concretizações das vivências cotidianas. Campinas: Autores Associados, 2017. p. 19-36.

Disponível em: [https://www.each.usp.br/turismo/livros/lazer\\_no\\_brasil\\_stoppa\\_isayama.pdf](https://www.each.usp.br/turismo/livros/lazer_no_brasil_stoppa_isayama.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

MAYOR, S. T. S.; SILVA, M. S.; LOPES, C. G. Perspectivas sobre o lazer das mulheres com a pandemia do novo coronavírus: reflexões a partir dos dados da pesquisa “O lazer no Brasil - representações e concretizações das vivências cotidianas”. **Licere**, Belo Horizonte, v. 23, n. 3, set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/25363>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MCCALL, R. **2001**: a space odyssey. 1968. Cartaz cinematográfico. Disponível em:

<http://www.mccallstudios.com/2001-a-space-odyssey/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

MEGA DOMO. Disponível em: [https://www.instagram.com/mega\\_domo/](https://www.instagram.com/mega_domo/). Acesso em: 26 nov. 2023.

MELO, G. Notou que as salas de cinema não enchem mais como antes da pandemia? Entenda o novo cenário. **Estadão**, [S. l.], 28 jun. 2023. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/cinema/notou-que-as-salas-de-cinema-nao-enchem-mais-como-antes-da-pandemia-entenda-numeros-e-desafios/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

MELO, G. B. V. **O som do Spotify BR**: dimensões do consumo de música digital no Brasil.

2017. Dissertação (Mestrado em Economia) — Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/31936>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MELO, V. A. Sport: laboratório de história do esporte e do lazer - construindo um campo de investigação. *In*: UVINHA, R. R. (org.). **Lazer no Brasil**: grupos de pesquisa e associações temáticas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018. p. 112-129.

MENON, I.; STRAZZA, P. Fãs de Taylor Swift imploram por água em show no Rio de Janeiro; ouça os áudios. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 nov. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/fas-de-taylor-swift-imploram-por-agua-deseperados-em-show-no-rio-ouca-audios.shtml>. Acesso em: 7 jan. 2024.

MILLS, C. W. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Lei Aldir Blanc**. Brasília: SNC, 2020. Disponível em: <http://portalsnc.cultura.gov.br/auxilio-cultura/auxiliocultura/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário estatístico de turismo**. Brasília: MTur, 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019-1/Anuario\\_Estatistico\\_de\\_Turismo\\_2020\\_\\_Ano\\_Base\\_2019\\_\\_2ed\\_compressed.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019-1/Anuario_Estatistico_de_Turismo_2020__Ano_Base_2019__2ed_compressed.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim do turismo doméstico brasileiro**. Brasília: MTur, 2020. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/boltime\\_turismo\\_domestico\\_brasileiro\\_2020\\_ab-3t2019.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/boltime_turismo_domestico_brasileiro_2020_ab-3t2019.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Tour da experiência: mais que fotos e souvenirs. **Ministério do Turismo**, Brasília, 21 out. 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/tour-da-experiencia-mais-que-fotos-e-souvenirs>. Acesso em: 26 nov. 2023.

MOLES, A. A. **Sociodinâmica da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MONGIN, O. Telas: o grande laboratório dos afetos. *In*: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (dir.). **História das emoções**: 3. Do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 666-689.

MONET À BEIRA D'ÁGUA. Disponível em: <https://monetbeiradagua.com.br/sao-paulo/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MONET LE RÊVE. Disponível em: <https://exposicaomonetlereve.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MONTERASTELLI, A. Peça 'Autorretrato' tem robô sexual e guia espectador por casarão tombado em SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 ago. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/08/peca-autorretrato-tem-robo-sexual-e-guia-espectador-por-casarao-tombado-em-sp.shtml>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MOREIRA, R. Eu não sei. Intérprete: Ultraje a Rigor. *In*: ULTRAJE A RIGOR. **Acústico MTV — Ultraje a Rigor**. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2005. Faixa 15 (2 min 10 s).

MORIN, E. **A cabeça bem feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.



MOTION PICTURE ASSOCIATION. **2019 theme report**. [S. l.]: MPA, 2020. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. **2020 theme report**. [S. l.]: MPA, 2021. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MULLIGAN, M.; JOPLING, K. **Independent artists: pathfinding through a pandemic**. [S. l.]: Amuse; MIDiA Research, 2020. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/reports/independent-artists-pathfinding-through-a-pandemic>. Acesso em: 8 jan. 2024.

NAÇÕES UNIDAS. OMS declara coronavírus emergência de saúde pública internacional. **ONU News**, [S. l.], 30 jan. 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/01/1702492>. Acesso em: 8 fev. 2022.

NELSON, S. Broadway and the Beast: Disney comes to Times Square. **The Drama Review**, [S. l.], v. 39, n. 2, p. 71-85, 1995. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1146445>. Acesso em: 8 jan. 2024.

NICOLESCU, B. **O manifesto da transdisciplinaridade**. São Paulo: Triom, 1999.

NILES, R. What are the world's most immersive theme park attractions?. **Theme Park Insider**, [S. l.], 9 out. 2014. Disponível em: <https://themeparkinsider.com/flume/201410/4248/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

NOSSA. Disney fechará em setembro hotel de luxo temático de 'Star Wars' em Orlando. **Nossa**, [S. l.], 19 mai. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/05/19/disney-fechara-em-setembro-hotel-de-luxo-tematico-de-star-wars-em-orlando.htm>. Acesso em: 26 nov. 2023.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. Economia criativa | 1º trimestre de 2023: análise do mercado de trabalho da economia criativa. **Observatório Itaú Cultural**, [S. l.], 10 jul. 2023a. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economia-criativa-1o-trimestre-de-2023-analise-do-mercado-de-trabalho-da-economia-criativa>. Acesso em: 7 jan. 2024.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. Empregados dos setores criativos. **Observatório Itaú Cultural**. [S. l.], 2023b. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/trabalhadores-criativos>. Acesso em: 18 jan. 2024.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas: a importância da cultura e da criatividade para o Produto Interno Bruto brasileiro. **Observatório Itaú Cultural**, [S. l.], 10 abr. 2023c. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-econo>

mia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-pr-oduto-interno-bruto-brasileiro. Acesso em: 18 jan. 2024.

O ESTADO DE SÃO PAULO. ‘Não sou seu entretenimento’, diz Chico César a fã que sugeriu músicas sem ‘cunho político’. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 5 nov. 2021.

Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,nao-sou-seu-entretenimento-diz-chico-cesar-a-faque-sugeriu-musicas-sem-cunho-politico,70003571504>. Acesso em: 8 fev. 2022.

O GLOBO. Fãs lotam salas de cinema vestidos de rosa para ver lançamento de Barbie. **O Globo**, [S. l.], 20 jul. 2023a. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/07/20/fas-lotam-salas-de-cinema-vestidos-de-rosa-para-ver-lancamento-de-barbie.ghtml>. Acesso em: 7 jan. 2024.

O GLOBO. Ingressos de R\$ 60 mil e 20 mil lugares: veja em números o show do U2 no The Sphere, nova arena de Las Vegas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 out. 2023b. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/10/03/ingressos-de-r-60-mil-e-20-mil-lugares-veja-em-numeros-o-show-do-u2-no-the-sphere-nova-arena-de-las-vegas.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

O GLOBO. Vírus da revolução: Brasil pós-pandemia não será mais o mesmo, afirmam pensadores. **O Globo**, Rio de Janeiro, 13 abr. 2020. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/rio/virus-da-revolucao-brasil-pos-pandemia-nao-sera-mais-mesmo-a-firmam-pensadores-24367500>. Acesso em: 7 jan. 2024.

OLIVEIRA, P. S. (org). **Metodologia das ciências humanas**. São Paulo: Editora Hucitec/UNESP, 1998.

OPAS/OMS. OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. **OPAS/OMS**, Brasília, 5 mai. 2023. Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 7 jan. 2024.

ORTEGA, R. K-pop é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, [S. l.], 23 mai. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2022.

ORTEGA, R. Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia; balanço global destaca Barões da Pisadinha. **G1**, [S. l.], 24 mar. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/24/mercado-fonografico-do-brasil-dispara-na-pandemia-relatorio-global-destaca-baroes-da-pisadinha.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 2022.

OS MUNDOS DE LEONARDO DA VINCI. Disponível em:

<https://osmundosdeleonardodavinci.com/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

PACETE, L. G. Boom das lives faz YouTube reforçar políticas e inovações. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 19 mai. 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/boom-das-lives-faz-youtube-reforçar-política-e-inovacoes>. Acesso em: 7 jan. 2024.

REVILLA, G.; FERNÁNDEZ, G. R. La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, p. 61-69, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2033>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PACHECO, R. Lazer e cidades: protagonismos e antagonismos nas lutas por espaço. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, v. 2, p. 92-103, mai. 2016. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/eb77f03d-f2cf-446d-8692-2eb2d5522fcb.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PAIXÃO, D. L. D. Turismo hedonista. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

PALLOTTA, M. **Cidade de Deus**. 2002. Cartaz cinematográfico.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PASTRO, C. **Guia do espaço sagrado**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

PERAZZOLO, O. A.; SANTOS, M. M. C.; PEREIRA, S.; FERREIRA, L. T. Significação da experiência estética no turismo: da sensorialidade ao acolhimento. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, La Laguna, v. 11, n. 3, p. 155-162, 2013. Disponível em: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2119>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PEREIRA, D. C.; WADA, E. K.; CAVENAGHI, A. J. Hospitalidade em centros culturais: o atendimento do Sesc São Paulo [Brasil]. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 12, n. 2, p. 387-405, abr./jun. 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/7299/pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PESQUISA GAME BRASIL. **PGB 10 anos: pesquisa game Brasil**. Edição gratuita 2023. São Paulo: Go Gamers, 2023. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

PESSOA, V. L. F. Lazer e consumo: uma análise a partir da indústria cultural. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 18-30, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/14854>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PEZZOTTI, R. The Town: ‘brinde faz parte da diversão e serão 220 experiências de marca’. **UOL**, Piracicaba, 1 set. 2023. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/09/01/the-town-brinde-faz-parte-da-diversao-e-serao-220-experiencias-de-marca.htm>. Acesso em: 27 nov. 2023.

PIMENTEL, G. G. A. Grupo de Estudos do Lazer (GEL). *In*: UVINHA, R. R. (org.). **Lazer no Brasil**: grupos de pesquisa e associações temáticas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018. p. 224-239.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzem os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PINHO, D. B. **A arte como investimento**: a dimensão econômica da pintura. São Paulo: Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

PRADA-TRIGO, J.; CHILLOGALLO, D. A.; CÓRDOVA, A. C.; LEÓN, L. T. Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). **Lurralde: investigación y espacio**, [S. l.], v. 39, p. 199-216, 2016. Disponível em: <https://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur39/39prada.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PSEUDONYM PRODUCTIONS. **2020 immersive entertainment industry annual report**. Los Angeles: HERE Institute, 2020. Disponível em: <https://pseudonymproductions.com/2020/06/2020-immersive-entertainment-industry-annual-report-is-here/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PUBLICAÇÕES DE TURISMO. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/index.html>. Acesso em: 8 fev. 2022.

PULP Fiction: tempo de violência. Direção: Quentin Tarantino. Intérpretes: John Travolta, Samuel L. Jackson, Uma Thurman e outros. Los Angeles: A Band Apart, 1994.

PUPO, F. Bolsonaro insere mudança da Cultura para o Ministério do Turismo em MP. **Folha de São Paulo**, Brasília, 28 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/07/bolsonaro-insere-mudanca-da-cultura-para-o-ministerio-do-turismo-em-mp.shtml>. Acesso em: 12 fev. 2022.

PWC. **22ª Pesquisa global de entretenimento e mídia Brasil 2021-2025**. [S. l.]: PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2021/outlook-2021.html>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PWC. **Pesquisa global de entretenimento e mídia 2022-2026**. [S. l.]: PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2022/Pesquisa-Global-de-Entretenimento-e-Midia-2022%E2%80%932026.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2024.

PWC. **Perspectives from the global entertainment & media outlook 2020-2024**. [S. l.]: PwC, 2020. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

QUEIROZ, D.; CARVALHO, I. B.; MACEDO, S. B.; GOSLING, M. Eventos e mindfulness — um estudo no Festival Vibra: arte, esporte e música. **Rosa dos Ventos — Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 11, n. 1, p. 118-136, jan./mar. 2019. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5744/pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

R7 ENTRETENIMENTO. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

REIS, A. C. F. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. *In*: REIS, A. C. F.; MARCO, K. **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Gestão Cultural, 2009. p. 235-248. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/nossos-trabalhos/economia-da-cultura-ideias-e-vivencias/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

REIS, A. C. F. (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/nossos-trabalhos/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Cengage Learning, 2002. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/nossos-trabalhos/marketing-cultural-e-financiamento-da-cultura/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

REIS, N.; BRITTO, S. Diversão. Intérprete: Titãs. *In*: TITÃS. **Jesus Não Tem Dentes no País dos Banguelas**. Rio de Janeiro: WEA, 1987. Faixa 5 (5 min 5 s).

RFI. Teatro brasileiro se reinventa em formato híbrido e virtual durante a pandemia. **UOL**, [S. l.], 2 abr. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/04/02/teatro-brasileiro-se-reinventa-em-formato-hibrido-e-virtual-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em: 7 jan. 2024.

RHORMENS, D. P. **O negócio da música sertaneja no Brasil: tocando as emoções, as relações, o corpo e a alma**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

RICHARDS, G. Tourism, an underestimated driving force for the creative economy. **Revista Turismo e Análise**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 387-395, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/151802>. Acesso em: 8 jan. 2024.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 341-353, dez. 2013. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/760>. Acesso em: 8 jan. 2024.

ROQUE, V. Spotify promove experiência interativa com fãs de trap e funk; saiba mais. **Tracklist**, [S. l.], 31 jul. 2023. Disponível em: <https://tracklist.com.br/spotify-experiencia-trap-funk/165448>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SÁ, N. Ilusão de que o teatro virtual é uma nova arte se esgotou na pandemia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 6 mai. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/05/ilusao-de-que-o-teatro-virtual-e-uma-nova-arte-se-esgotou-na-pandemia.shtml>. Acesso em: 7 jan. 2024.

SAMPAIO, S. Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos do turismo. **Etnográfica**, Lisboa, v. 17, n. 1, p. 167-182, fev. 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/etnografica/2615>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SANTOS, G. E. O.; KADOTA, D. K. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SANTOS, J. C. V.; SILVA, J. A. Arte popular criativa e turismo cultural na cidade de Loulé (Algarve/Portugal). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 212-232, mai./ago. 2016. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1060>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SANTOS, M. L.; ALENCAR, D. G.; NEVES, S. C. As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: uma análise do filme Estômago. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, Edição Especial, p. 1-21, abr. 2018. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4665>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SANTOS, R. F.; PACHECO, R. **Lazeres: para fazer melhor é preciso compreender**. São Paulo: Senac, 2018.

SÃO PAULO (Cidade). **PLATUM: plano de turismo municipal: cidade de São Paulo 2019/2021: perspectiva 2030**. São Paulo: Secretaria Municipal de Turismo: São Paulo Turismo, 2019. Disponível em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/platum\\_1594747759.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/platum_1594747759.pdf) /. Acesso em: 8 jan. 2024.

SÃO PAULO TURISMO. Disponível em: <https://cidadedesaopaulo.com/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

SÃO PAULO TURISMO. **Impacto da pandemia nos shows internacionais na cidade de São Paulo**. São Paulo: Observatório de Turismo, 2020. Disponível em: <https://observatoriodeoturismo.com.br/?p=3496>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SÃO PAULO TURISMO. **Lollapalooza Brasil 2023**. São Paulo: Observatório de Turismo, 2023a. Disponível em: <https://observatoriodeoturismo.com.br/publicacoes/pesquisas-em-eventos/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SÃO PAULO TURISMO. Projetos de turismo para a Copa do Mundo em São Paulo são entregues. **São Paulo Turismo**, São Paulo, 10 jun. 2014. Disponível em: <https://imprensa.spturis.com.br/releases/projetos-de-turismo-para-copa-mundo-em-sao-paulo-sao-entregues/>. Acesso em: 8 out. 2023.

SÃO PAULO TURISMO. **The Town 2023**. São Paulo: Observatório de Turismo, 2023b. Disponível em: <https://observatoriodeturismo.com.br/publicacoes/pesquisas-em-eventos/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SCHNAIDER, A. The Town: confira algumas das 220 experiências de marcas no festival. **Meio e mensagem**, [S. l.], 30 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/the-town-experiencias-marcas>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SCHOOLFIELD, J. Star Wars: Galactic Starcruiser officially launches today!. **Disney Parks Blog**, [S. l.], 1 mar. 2022. Disponível em: <https://disneyarks.disney.go.com/blog/2022/03/star-wars-galactic-starcruiser-officially-launches-today/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SEBRAE. O que é uma startup?. **SEBRAE**, [S. l.], 13 jan. 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SECRETARIA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS. **São Paulo Cidade do Mundo**. São Paulo: Secretaria de Relações Internacionais, 2020.

SHAKESPEARE, W. **Hamlet**. Porto Alegre: L&PM, 1997.

SHAKESPEARE'S GLOBE. **Audiences**. Londres: The Shakespeare Globe Trust, 2024. Disponível em: <https://www.shakespearesglobe.com/discover/shakespeares-world/audiences/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SILVA, C. L. Em busca dos significados das ações humanas: as interlocuções entre lazer, práticas corporais e cultura no âmbito do estudo e da pesquisa no GELC. In: UVINHA, R. R. (org.). **Lazer no Brasil: grupos de pesquisa e associações temáticas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018. p. 98-111.

SILVA, J. V. P. Grupo de Estudos e Pesquisas em Políticas Públicas de Esportes, Lazer e Saúde. In: UVINHA, R. R. (org.). **Lazer no Brasil: grupos de pesquisa e associações temáticas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018. p. 272-289.

SILVA, L. F.; MORENO, J. C. A.; VERALDO, K. C. Relações com o trabalho. In: STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. (org.). **Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas**. Campinas: Autores Associados, 2017. p. 49-64. Disponível em: [https://www.each.usp.br/turismo/livros/lazer\\_no\\_brasil\\_stoppa\\_isayama.pdf](https://www.each.usp.br/turismo/livros/lazer_no_brasil_stoppa_isayama.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

SILVA, M. F.; CAMARGO, L. O. L.; BUENO, M. S. A produção de teses e dissertações sobre centros culturais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 78-98, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/610>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SILVA, R. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, [S. l.], 22 mar. 2021. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

SLEEP NO MORE. Disponível em: <https://www.instagram.com/sleepnomorenc/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SOUSA, C. Ridley Scott revela que recusou filme da Disney: “não faço filmes de bruxos”. **Jovem Nerd**, [S. l.], 17 jan. 2022. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/ridley-scott-recusou-filme-disney/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

SPHERE. Disponível em: <https://www.instagram.com/spherevegas/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SPHERE. **The FAQs**. Las Vegas, 2024. Disponível em: <https://www.thespherevegas.com/faqs>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SPLASH. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

SPOTIFY. **Spotify x Creme**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://creme.byspotify.com/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

STATISTA. Music streaming — statistics & facts. **Statista**, [S. l.], 9 nov. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. (org.). **Lazer no Brasil**: representações e concretizações das vivências cotidianas. Campinas: Autores Associados, 2017. Disponível em: [https://www.each.usp.br/turismo/livros/lazer\\_no\\_brasil\\_stoppa\\_isayama.pdf](https://www.each.usp.br/turismo/livros/lazer_no_brasil_stoppa_isayama.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

SYMPLA. **Iron — o homem da máscara de ferro**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://bileto.sympla.com.br/event/84841>. Acesso em: 27 nov. 2023.

T4F. **Apresentação da companhia**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/897a67ea-31f3-40b0-b546-d09680e9dca1/38c6ab81-4d21-8d40-16f1-98de3c7c40e5?origin=2>. Acesso em: 26 nov. 2023.

T4F. **Setor de entretenimento no Brasil**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://ri.t4f.com.br/a-companhia/setor-de-entretenimento-no-brasil/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

TAGIAROLI, G. Serviço de música Deezer chega ao Brasil com acervo robusto e opções de assinatura. **Tilt UOL**, São Paulo, 26 fev. 2013. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2013/02/26/servico-de-musica-deezer-chega-ao-brasil-com-acervo-robusto-e-opcoes-de-assinatura.htm>. Acesso em: 8 fev. 2022.

TARTAGLIONE, N. Global box office reaches \$33.9B in 2023, up 31% on 2022 — analysts. **Deadline**, [S. l.], 4 jan. 2024. Disponível em: <https://deadline.com/2024/01/global-box-office-2023-total-barbie-super-mario-bros-oppenheimer-international-china-1235694955/>. Acesso em: 7 jan. 2024.



TCHEKHOV, A. **A gaivota**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

TEATRO SÉRGIO CARDOSO. Disponível em:  
<https://www.teatrosergiocardoso.org.br/pt-br/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

TED. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em: 8 jan. 2024.

TEODORO, A. P. G. E.; BRITO, G. A. P.; CAMARGO, L. A. R.; SILVA, M. R.; BRAMANTES, A. C. A dimensão do tempo na gestão das experiências de lazer em período de pandemia da COVID-19 no Brasil. **Licere**, Belo Horizonte, v. 23, n. 3, p. 126-162, set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/25305>. Acesso em: 7 jan. 2024.

THE IMAGINEERING story. Direção: Leslie Iwerks. Narração: Angela Bassett. Santa Monica: Iwerks & Co., 2019.

THE MATRIX. Direção: Lilly Wachowski e Lana Wachowski. Intérpretes: Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss e outros. Los Angeles: Village Roadshow Pictures; Silver Pictures, 1999.

THE MCKITTRICK HOTEL. **Sleep no more**. [S. l.], 2023. Disponível em:  
<https://mckittrickhotel.com/events/sleep-no-more/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

THE TERMINATOR. Direção: James Cameron. Intérpretes: Arnold Schwarzenegger, Linda Hamilton, Michael Biehn e outros. Los Angeles: Hemdale Film Corporation; Pacific Western Productions; [S. l.]: Euro Film Funding; Cinema '84, 1984.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1986.

TOMAZZONI, E. L. **Coletânea de estudos turísticos**. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.

TRIGO, L. G. G. **A viagem: caminho e experiência**. São Paulo: Aleph, 2013.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. *In*: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 21-41.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

ULHOA, J. O mundo não mudou. Intérprete: Pato Fu. *In*: PATO FU. **Televisão de cachorro**. [S. l.]: BMG, 1998. Faixa 10 (2 min 44 s).

UNESCO. **Creative Cities Network**. [S. l.], 2022. Disponível em:  
<https://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em: 12 fev. 2022.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Programa de Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo, 2022. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/>. Acesso em: 6 jan. 2022.

UNWTO. **Tourism and culture**. Madri, 2022. Disponível em:

<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>. Acesso em: 12 fev. 2022.

UOL. UOL lança Splash, sua nova plataforma de entretenimento. **UOL**, São Paulo, 8 set.

2020. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/08/uol-anuncia-splash-sua-nova-plataforma-de-entretenimento.htm>. Acesso em: 11 fev. 2022.

UVINHA, R. R. (org.). **Lazer no Brasil**: grupos de pesquisa e associações temáticas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

VAN GOGH LIVE 8K. Disponível em: <https://vangoghlive.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

VARGAS, H. C. Da arquitetura corporativa à cidade corporativa. *In*: SILVA, G. P. A.; OLIVEIRA, L. A. (org.). **Arquitetura da cidade contemporânea**: sobre raízes, ritmos e caminhos. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013. p. 179-199. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187608>. Acesso em: 8 jan. 2024.

VARGAS, H. C. As motivações do consumidor definindo o tempo e o espaço das atividades de comércio e serviços. *In*: V COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Lab.Com, 2016. p. 1-13. Disponível em:

<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/048-heliana.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

VEAL, A. H. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VELARDI, M. Questionamentos e propostas sobre corpos de emergência: reflexões sobre investigação artística radicalmente qualitativa. **Revista Moringa — Artes do Espetáculo**, João Pessoa, v. 9, n. 1, p. 43-54, jan./jun. 2018. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/moringa/article/view/40646>. Acesso em: 8 jan. 2024.

VELOSO, C. O Quereres. Intérprete: Caetano Veloso. *In*: CAETANO VELOSO. **Velô**. [S. l.]: Philips Records, 1984. Faixa 7 (2 min 58 s).

VENAYRE, S. Transportes afetivos: a viagem, entre o maravilhamento e a decepção. *In*: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (dir.). **História das emoções**: 3. Do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020. p. 247-265.

VERDESOTO, J. **Pulp Fiction**. 1994. Cartaz cinematográfico.

VERNE, J. **A volta ao mundo em oitenta dias**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

VINGADORES: Ultimato. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Intérpretes: Robert Downey Jr., Chris Evans, Mark Ruffalo e outros. Nova York: Marvel Studios, 2019.

VIOLA, K. Com sessões lotadas, teatros cariocas celebram retorno em peso do público. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, 21 out. 2022. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/teatros-cariocas-temporadas-lotadas>. Acesso em: 7 jan. 2024.

WALLACE, C. Why ‘Black Panther’ is a defining moment for black America. **The New York Times**, [S. l.], 12 fev. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/02/12/magazine/why-black-panther-is-a-defining-moment-for-black-america.html>. Acesso em: 11 fev. 2022.

WATTERSON, B. **Felino, selvagem, psicopata e homicida**: as aventuras de Calvin e Haroldo por Bill Watterson. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2012.

WOLF, M. J. **The entertainment economy**: how mega-media forces are transforming our lives. Nova York: Times Books, 1999.

WRITERS GUILD OF AMERICA. 101 greatest screenplays. **Writers Guild of America West**, [S. l.], 7 abr. 2006. Disponível em: <https://www.wga.org/writers-room/101-best-lists/101-greatest-screenplays/list>. Acesso em: 8 fev. 2022.

YUNY INCORPORADORA. Disponível em: <https://www.instagram.com/yunyincorporadora/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

ZANDT, F. Can Disney+ catch up to Netflix and Amazon?. **Statista**, [S. l.], 28 jan. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/26719/number-of-countries-the-worlds-biggest-streaming-services-are-available-in/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

ZONA SUBURBANA. Experiência Creme, do Spotify, termina no sábado, dia 19, em São Paulo. **Zona Suburbana**, [S. l.], 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.zonasuburbana.com.br/experiencia-creme-do-spotify-termina-no-sabado-dia-19-em-sao-paulo/experiencia-creme-do-spotify-termina-no-sabado-dia-19-em-sao-paulo/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A — Entrevista de Andre Martinez

Pesquisador Vítor Silva Freire (P): Vou contextualizar pra você que essa pesquisa está ligada a um Programa de Pós-Graduação em Turismo na EACH/USP, é uma pesquisa de Doutorado, e o objetivo principal que a gente tem é tentar compreender qual é a relevância da experiência presencial de entretenimento artístico — nisso, estou colocando especialmente shows e espetáculos teatrais, então é bem esse “ao vivo” mesmo — pro público de hoje, em contraponto a uma oferta digital. Então, em outras palavras, por que a gente sai de casa pra encontrar essa atividade artística, se tem tanta coisa no sofá. E aí a ideia com a pesquisa, desdobrando isso, é que ajude a entender como essa atividade artística, esses eventos, aparecem como hábito de lazer das pessoas em São Paulo, como motivador de deslocamentos turísticos também, e a gente tentando entender também transformações nessa oferta, se é que aconteceram transformações, em relação a esse avanço tecnológico. E pra gente fazer isso, uma coisa muito importante, que eu estou começando aqui com você, é essa etapa de falar com agentes de mercado pra poder ouvir essas experiências e percepções. Então tem um lequezinho de perguntas aqui, e a ideia é muito mesmo entender como você, que está no trabalho, está enxergando isso. Aí eu queria só te pedir, em um primeiro momento de identificação, nome, idade, cargo, a sua atuação na empresa.

Andre Martinez (A): Eu sou o Andre Martinez, tenho 44 anos, quase fazendo 45 agora. Hoje, eu estou à frente da *startup* chamada WT Live, que é uma *startup* de aceleração de projetos e criação de projetos especiais, projetos proprietários das *venues* do grupo. O que mais você perguntou?

P: Era bem isso, qual a instituição que você está, qual é o seu cargo, é uma apresentação bem breve mesmo, só pra contextualizar. E aí, de maneira bem direta, se a gente considera hoje essa quantidade de conteúdos digitais e *streaming*, etc., no seu olhar, qual é a importância — é essa palavra que eu estou grifando aqui — da realização de um show ou de um espetáculo presencial, da presença, como você enxerga isso?

A: Cara, eu enxergo que o digital, o *streaming*, a *live*, nunca vai substituir o show presencial. Eu acho que são produtos... e acho que a galera confunde muito isso... são produtos

completamente diferentes. E acho que existe espaço pros dois produtos, um não substitui o outro de forma alguma. O que eu acho é que a *live* te dá o conforto de absorver um conteúdo no conforto da sua casa, um conteúdo que talvez você não consumisse caso você tivesse que sair de noite, pagar um valor, consumir uma bebida, enfim, que gere um custo. É um conteúdo que não teria importância suficiente pra que você despendesse esse custo, mas é um conteúdo que você consome muito facilmente gratuitamente ou no conforto da sua casa. E o outro, cara, é uma experiência. Acho que o grande erro de você achar que um substitui o outro... pra eu entender que, de um lado, você tem o digital que é um produto, que você compra, você tira de uma prateleira e consome, e do outro você tem uma experiência, não tem um produto. Então nada substitui o encontro com os amigos, com os *brothers* dentro de um evento, nada substitui a energia de uma música batendo no calor da pista, nada substitui você estar dançando no meio de 53 mil pessoas, ao invés de estar pulando sozinho no sofá da sua casa, nada substitui a cerveja gelada, ou o refrigerante gelado, ou o *Mc* que você deu de encontro com uma pessoa que seria impossível sozinho na sua casa. Então eu não consigo enxergar como produtos concorrentes, nem como produtos iguais. Na verdade, eu enxergo como duas linhas diferentes de entretenimento. Uma é aquela linha que você consome porque é um produto que está ali, está fácil, e você pode consumir na hora que você quiser, e o outro é uma experiência. Um lida com a emoção, o outro lida com o consumo, com a vontade de absorver aquele conteúdo. Muita gente... a gente vê muito isso aqui, cara... muita gente que não pagaria pra vir num show, e que você convida, dá o ingresso e a pessoa vem, e ela fala “cara, me tornei fã, e a partir de hoje eu pago pra ir no show desse cara”. E eu tenho certeza que, se ela tivesse absorvendo aquele conteúdo no digital, no *streaming*, ela talvez não tivesse... A grande real é que ela não está consumindo o artista, ela está consumindo a experiência. E é aquela memória afetiva que faz com que ela compre o ingresso pro próximo show, que ela comece a entender como produtos diferentes.

P: Até ouvindo a sua fala, sobre essa questão de não substituir, não ter uma concorrência de fato, isso, dentro desse mercado, é um tipo de fala que você ouve bastante, de que um vai sobrepor o outro, ou não?

A: Cara, não acho que é um consenso. Eu acho que tem gente que acha que *live* é uma grande besteira — o que eu também não acredito. Eu acho que tem gente que acha que um dia os eventos digitais e os eventos ao vivo transmitidos por *streaming* vão substituir os eventos físicos e presenciais. E tem gente que está pouco se importando com isso e continua

trabalhando na sua linha, e já era, e nem pensa, e nem consegue alcançar esse processo. Mas a grande realidade é que, quando a gente fala de eventos, a gente está falando de uma linha do tempo muito grande, de diferentes tipos de eventos. Então uma coisa, por exemplo, é você ter um evento corporativo internacional, que se torna um produto de consumo muito forte no *streaming*. Você não tem o dinheiro pra ir no *SXSW* no Texas, gastar 50, 60 mil reais pra passar 10 dias, consumindo inovação, mas você tem 90 dólares pra pagar isso e consumir por *streaming* no horário que você pode. Então isso se torna uma ferramenta importante dentro desse processo, que é diferente... Ou, por exemplo, levando isso pra um evento de entretenimento, um show, um festival, você tem o *Coachella*. Você não vai ter 50 mil dólares, não é todo mundo que tem 50 mil dólares pra comprar uma passagem, comprar um hotel, ir pro meio do deserto e consumir o *Coachella*. Todo mundo gostaria, mas poucas pessoas conseguem. O *Coachella* foi transmitido ao vivo pelo YouTube esse ano, deve ter tido recorde, não sei exatamente qual o número, mas deve ter tido um recorde de visualização. Eu, por exemplo, assisti ao *Coachella* no YouTube, mas eu não tenho a oportunidade de estar na experiência *Coachella*. Então eu acho que ele se torna mais como uma ferramenta de acessibilidade, de democratização do processo de entretenimento de alto padrão, do que de fato uma ferramenta que visa substituir a experiência real, a experiência original, que é você estar lá no espaço e consumir essa experiência toda.

P: Eu até ia te perguntar uma coisa sobre a saída de casa do público, mas a sua primeira fala já envolveu bastante isso, então eu vou perguntar algumas coisas específicas pra ver o que você acha. Nessa motivação da pessoa sair de casa e ir até o evento artístico presencial, queria te perguntar aqui sobre alguns elementos e ver se você acha que eles fazem sentido ou não. Frequentar o evento acompanhado — seja por amigos, familiares, comunidades de fãs —, isso é algo que você percebe que interfere no comportamento do seu público, das atividades que você produz, e de que forma?

A: Com certeza. A motivação de você sair de casa pra consumir um produto de entretenimento está diretamente ligada à sua companhia. Ninguém vai em show... dificilmente, você encontra pessoas que vão num show sozinhas, que falem “ah, beleza, estou indo num show sozinho, na pista, assisti e voltei pra casa”, tá ligado? Isso é diretamente ligado a isso, à comunidade de fãs, ao gosto comum das pessoas. Eu acho que metade do processo é a companhia, as pessoas ao lado.

P: Tentando destrinchar esses elementos, a questão de ver de perto um artista, a obra, essa proximidade de fã com obra, de estar ali pertinho — mesmo que, claro, em um evento muito grande, com milhares de pessoas, esse pertinho nem é tão perto, mas a gente sabe que a gente está habitando o mesmo território —, isso é algo que interfere também, que faz diferença?

A: Total, faz parte da experiência. Eu vou te dar um exemplo. Eu estou nesse ramo há 20 anos. Eu tenho plena consciência de que assistir a um show em cima de um palco é a pior experiência que existe. Porque você não ouve direito a música, porque o PA é direcionado pra plateia, e não pra dentro do palco; você não vê direito a banda, porque você enxerga as costas da banda, e não a frente; e você não é o foco de atenção do artista, porque ele está olhando pro público, e não pro *backstage*. Agora, se você soltar um ingresso que custa 10 mil reais e a pessoa tem a chance de assistir em cima do palco, ela paga. E ela vai mesmo com a experiência do entretenimento sendo de muito menor qualidade do que de fato você estar no meio de uma pista, por exemplo, olhando de frente pro seu artista. E por que isso? Por causa da proximidade. Quanto mais próxima ela estiver, quanto mais chance ela tiver de estar individualizada perto do seu ídolo, mais é a motivação de fazer a pessoa chegar ali. Por exemplo, a gente teve o *Monsters of Rock* aqui no sábado, teve show do Kiss, eles cobraram mil dólares pra você tirar uma foto com a banda na frente de um *backdrop*. Tinha cem lugares, venderam cem lugares. Isso é o tamanho da motivação da pessoa de estar perto do seu artista. Ela paga mil dólares pra tirar foto com uma banda que a grande real é que podia ser um boneco, cara. Você não troca uma palavra, é rápido, entra, tira foto e sai. É uma fila indiana que passa na frente do *backdrop* pra tirar foto, e as pessoas pagam mil dólares pra ter isso. Então a proximidade com o seu ídolo, eu acho que é parte integrante desse processo, sabe, de consumir o entretenimento ao vivo... Fora a exclusividade do momento. Uma coisa é você ter participado daquele momento e depois você ver isso em um milhão de vídeos que vão sair em redes de *streaming* por aí; outra coisa é você não ter participado do momento e assistir àquele vídeo quantas vezes você quiser porque ele está lá disponível pra você assistir. O que torna a experiência afetiva e traz uma memória é você ter estado lá. Toda vez que você vir o vídeo, você vai remeter àquele momento de estar na experiência. E o contrário nunca, você pode assistir um milhão de vezes que você nunca vai ter essa memória afetiva, porque é um vídeo.

P: Poderia ser um boneco, mas eu sei que não é um boneco, né?

A: É isso, exatamente. É total emoção, é total irracional.

P: Até falando nesse ponto, algo que me ocorreu do vídeo, de gravar e saber que está lá. Esse pós-evento — então eu fui, eu gravei, estive lá —, eu imagino que sim, mas compartilhar isso depois é algo que você vê aparecendo bastante no comportamento do seu público, mostrar por aí como foi? Não sei se é essa sensação de exclusividade que você comentou — eu estive ali —, compartilhar isso é uma frequência?

A: É. E é um compartilhamento real, de discurso, de desabafo, de declarações do tipo “cara, o melhor dia da minha vida”, “cara, foi sensacional, quero ir de novo, vou em outro” — tem gente que assiste ao mesmo show oito vezes no mesmo ano, o cara não cansa —, e mais do que o real, é a forma... Hoje, você vai num show, cara, você não consegue ver uma pessoa sem o celular na mão filmando, tirando uma foto dentro desse show. E isso faz parte dessa emoção. De alguma forma, mesmo a pessoa sabendo que ela vai ter acesso a esse material, disponível na internet, por anos, ela ainda assim quer ter o dela. São 53 mil pessoas gravando exatamente o mesmo vídeo, com a mesma referência, porque cada um quer guardar o seu momento do seu jeito. Pode ser que ela nunca mais na vida assista àquele vídeo, que ela mesma gravou, mas ela sabe que ela perpetuou aquele momento, aquela emoção, dentro de um vídeo. Então isso acaba sendo compartilhado milhares de vezes. Se você pegar o dia seguinte de um show de alguém muito famoso... sei lá, vai ter Alicia Keys aqui... pega o dia seguinte, entra na rede de fãs-clubes da Alicia Keys, ou digita lá *hashtag* Alicia Keys, ou *hashtag* Allianz Parque, enfim, que você vai ver a quantidade de vídeos iguais a que você vai assistir. Porque são 50 mil pessoas gravando o mesmo vídeo pra guardar pra você. Então é um pouco disso de compartimentar a emoção que eu estou sentindo no momento.

P: Dentro desses elementos, frequentar um espaço... por exemplo, aqui no Allianz... um espaço especializado pra isso é algo que interfere, no sentido de que as pessoas criam uma relação com aquele mesmo espaço, de voltar no espaço, ou não? Como você enxerga isso aqui?

A: Eu acho que aí depende muito do espaço. Por exemplo, a gente conhece fãs e pessoas que pagam pra vir num show aqui e não pagam pra ir no mesmo show em outro lugar. E aí por conta um pouco da experiência da *venue*, entra o artista, mas um pouco por conta da experiência da *venue*. Um exemplo muito claro disso, a gente tinha o Coldplay marcado aqui, eles desmarcaram a turnê; quando eles voltaram, na remarcação, eles mudaram do Allianz pro



Morumbi. A experiência da pessoa que comprou pra ver o show no Allianz não é a mesma experiência da pessoa que comprou pra ver no Allianz e vai ter que ver no Morumbi. Isso gera... Por exemplo, eu tinha ingresso comprado pra ver no Allianz e vendi meu ingresso pra não ver no Morumbi. E não é porque eu trabalho no Allianz, mas é porque eu sei que no Morumbi a experiência é muito pior que no Allianz. Então eu acho que depende do espaço, e acho que depende de como o pacote todo é empacotado, faz diferença o espaço em que você está ou não.

P: E esse melhor, pior, é num sentido técnico da coisa, ou é mesmo mais emocional, de me sentir bem num espaço?

A: Acho que é num sentido perrengue, sabe? Quando você tem um espaço que está apto a te receber com conforto, qualidade, segurança, você consegue entrar e sair rápido, que você entende visivelmente que é um processo organizado, que você passa o seu *ticket*, entra numa catraca, entra num corredor e já está no seu lugar. Se você se perde, você tem um orientador pra te ajudar, se você tem um problema, você tem um segurança pra te socorrer, se você precisa de um banheiro, tem um logo ali e eu estou enxergando ele. Isso gera uma experiência diferente de você ir num lugar onde você tem que pegar uma fila gigante dentro de uma desorganização terrível, onde você se sente um gado andando no meio de uma grade, aí você passa numa catraca, não tem sinalização, você não sabe pra onde você tem que ir, aí você se perde, você quer ir no banheiro, você não consegue achar um, você fica apertado, aí você quer comprar uma cerveja, tem uma fila gigante, quilométrica. Por mais que você seja fã daquele artista, essa experiência é prejudicada pelo seu processo operacional. Você não consegue curtir a experiência de uma forma total, e acho que isso influencia diretamente no processo. E acho que também é a qualidade do fã, é lógico que tem fã que assiste ao seu ídolo em qualquer canto, em qualquer lugar, de qualquer forma, porque aí pra ele o importante não é a experiência, é a banda. Mas, cara, é uma porção ínfima de fãs que se sujeitam, aí são os caras que acampam aqui por seis meses, que ficam aí esperando, esse cara não está preocupado com conforto, ele está acampado na rua por seis meses. Esse cara é o cara que vai em qualquer lugar, agora eu acho que a grande média, grande parte dessas pessoas, elas priorizam um espaço com mais conforto, com mais segurança, com mais qualidade, com mais acesso.

P: Aqui é um espaço que chama a atenção por acontecer recorrentemente isso, de pessoas acampadas na frente, né?

A: Direto. Se a gente for lá agora, é capaz que tenha gente acampada pra Alicia Keys.

P: Nesse sentido, tem algo que vocês fazem em relação a isso, seja pra alimentar ou não?

A: A gente não pode, na verdade. O que acontece é que, a partir do momento que eu dou uma garrafa d'água pra essa pessoa, ela se torna minha responsabilidade. E aí é uma responsabilidade que eu não tenho como garantir. Primeiro, porque se eu incentivo, cresce. Se cresce, vira um problema público. Então a última coisa que a gente faz é incentivar. Pelo contrário, a gente, sempre que tem uma oportunidade, a gente chama a Prefeitura, a gente pede pra recolher as barracas. É que existem regras muito específicas que a Prefeitura, de vez em quando, também não quer agregar. Então, por exemplo, sei lá, vai ter o jogo do Palmeiras e Corinthians sábado agora. Eu não sei, faz tempo que eu não passo ali na frente, você passou lá agora, você viu alguma barraca quando você entrou?

P: Não.

A: Geralmente, é ali que eles acampam. Se tiver gente acampada e for rolar o jogo no sábado, aí a tropa de choque retira essas pessoas. Aí, por segurança, não só da pessoa, mas do processo de operação da arena. E depois que acaba o jogo, elas voltam. Agora, a gente não tem condição nem de assumir um problema desse. Porque, por exemplo, se eu dou um banheiro e uma água, e entra um louco numa barraca e estupra uma pessoa ali dentro, ou assalta uma pessoa ali dentro, ou briga com uma pessoa, ou machuca uma pessoa, a partir desse momento, eu já criei vínculo. Já que eu dei a água e o banheiro, por que eu não dei a segurança? E se eu dei a água, o banheiro e a segurança, eu vou incentivar que... Cara, se sem incentivar, a gente já chega a ficar com 30, 40 barracas na porta. Um exemplo disso é que vai ter o RBD em novembro. Se você chegar aqui a partir de junho, já deve ter gente acampada aí na frente. Então se sem incentivar, eu já junto, você imagina se eu incentivo? Aí fodeu, vai ter uma área de *camping* aí pra gente cuidar.

P: Nós estávamos falando aqui do presencial, do digital, de uma coisa não substituir a outra, mas até por estar há bastante tempo no mercado, pra você, as estratégias pra chamar o público, pra atrair o público pro evento presencial, de alguma maneira precisaram se modificar por conta dessa oferta do digital, ou não?

A: Eu acho que ela se modificou muito por conta do digital, mas não por conta da oferta do show no digital. Eu acho que, hoje, e até aquela hora que eu te pedi desculpa, eu tava até falando exatamente disso ali. A gente soltou uma venda de um festival agora em junho, e a estratégia principal, o dinheiro mais investido, é na mídia digital. Esse contexto da mídia digital, não só orgânica, principalmente a paga, ela é essencial pra venda de *ticket*. Você muda radicalmente o seu PNL, pensando em rentabilidade com *ticket*, se você, por exemplo, deixar só no orgânico. É óbvio que tem artista que não precisa pagar mais. Então, sei lá, eu vou fazer um show do Rolling Stones, dificilmente você precisa despende um dinheiro muito grande de mídia digital, porque organicamente isso já vai espalhar de uma forma, porque aí tá na TV, tá na mídia impressa, enfim. Agora, você vai pegar um show menor, o que a gente tá fazendo que é um festival LGBT, tem 20 pessoas no *lineup*, mas são artistas menores, aí você depende da rede e da *fanbase* do artista, da rede e da *fanbase* da *venue*, da rede e da *fanbase* da *ticketeira*, e tudo isso tem que ser no patrocinado, tem que ser no pago. E isso hoje é o principal canal de vendas, é esse tipo de marketing que vende mais ingresso hoje. É óbvio que os outros ainda existem, a gente continua trabalhando com mídia impressa, com anúncio de rádio. Tudo isso ainda tem, mas num valor muito, muito, muito menor do que de fato no investimento em mídia digital.

P: Mas a oferta de conteúdo em si, essa não interfere? Não ficou mais difícil ou diferente convencer o público a vir?

A: Não. Acho que é muito disso, também, as pessoas que consomem o digital são diferentes das pessoas que consomem... Por exemplo, a gente já fez evento aqui que a gente fez a *live* do evento. Então a gente foi lá, fez o show... Por exemplo, o Jão, a gente fez o show do Jão em dezembro pra 30 mil pessoas. A gente tinha 30 mil ingressos disponíveis, a gente usou 25 mil ingressos, que é um bom público, e transmitimos ao vivo no TikTok ao mesmo tempo. Então, quer dizer, a transmissão ao vivo no TikTok, ela foi anunciada junto e em paralelo à venda de *ticket*. E eu não perdi uma venda porque eu teria essa transmissão. Pelo contrário, eu potencializei a visibilidade do artista. Então, além de ter os 25 mil, eu ainda tive lá um milhão de acessos na rede do artista pra assistir a esse conteúdo orgânico. Então eu acho que, na verdade, ela é quase que um complemento, sabe?

P: Tem uma palavra importante que até já tinha vindo na sua fala antes... Em eventos de arte e entretenimento atuais, a gente vê muito a divulgação reforçando a palavra da tal da experiência, uma palavra que se repete muito em divulgações de eventos muito diferentes. E pode até parecer um tanto filosófico, mas queria saber, pra você, hoje, o que significa oferecer uma experiência? Essa palavra é carregada do quê?

A: É conteúdo 360. Hoje, você não vende mais festival... principalmente festival, quando é show de um artista único, por exemplo, ele está ligado a uma experiência diferente, que é a experiência do fã mesmo, que está indo ali porque curte aquela música e tal. Quando você fala de festival, a gente está falando de experiência de parque. Se você olhar hoje os grandes festivais, *Rock in Rio*, *The Town*, *Lollapalooza*, são grandes feiras, grandes parques. Então a música é um detalhe. Tanto que a prova disso é que o *Rock in Rio* e o *The Town*, eles abrem venda antes de anunciar a *line up* e vendem tudo. Porque, na verdade, a grande real é o que o cara vai pra ouvir música, mas a música é um detalhe entre tantos pilares que existem lá dentro. Então você tem um pilar de marketing muito forte, que são os milhões e milhões que as grandes marcas gastam, criando ativações de atração do público pra vender o seu produto. Então você começa a criar ativação que você interage, você começa a criar ativação que você ganha prêmio, isso tudo vira uma grande feira. Isso nada mais é que uma feira no meio de um festival. É uma feira. Aí você começa a gerar produtos de alimentação e bebida que são mais *premium*, que são diferentes do que você costuma consumir em festivais antigos. Você sai do hambúrguer, sai do cachorro-quente, sai da pizza, e começa a consumir prato, e começa a consumir *finger food*, e começa a consumir *drink*. Até outro dia, só tinha cerveja, refrigerante e água em festival, até alguns anos atrás. Hoje, cara, você tem uma linha de bar e *drink* gigantesca, os caras servem gim-tônica, negroni... está muito mais sofisticada a experiência. Aí você pega, indo num exemplo máximo, um *Rock in Rio* da vida, o cara põe, em um mesmo espaço, além de todas essas experiências que são as mais comuns, as mais corriqueiras hoje em qualquer festival, o cara ainda tem um teatro, o cara ainda tem uma arena de *games*, o cara ainda tem palcos secundários que são criados por marcas, e não pelo festival. O cara tem realidade aumentada, o cara tem realidade virtual, o cara tem tirolesa, o cara tem uma roda-gigante. Quer dizer, a música se torna uma trilha sonora de uma grande experiência, e não mais o objeto principal disso. Por isso que ela vende, quando você tem grandes festivais focados em grandes experiências, que hoje a gente está falando basicamente de *Rock in Rio* e *The Town*, né — o *The Town* a gente ainda nem sabe, muito provavelmente vai ser muito igual ao *Rock in Rio*. Mas esses *players* conseguem vender todos os seus ingressos sem anunciar

uma atração por causa disso. Porque, na verdade, a pessoa que compra, e compra caro, ela está comprando uma superexperiência pro seu dia ali.

P: Porque é de fato uma palavra que a gente vê bastante, cada vez mais utilizada, inclusive às vezes em eventos bem pequenos... exposições usam bastante isso.

A: Exato. Eu acredito que a sociedade, ela está cada vez mais sedenta... cada vez mais consumista e cada vez mais consumindo tecnologia. Então é basicamente você comparar o festival *Woodstock*, que era zero experiência — quer dizer, ele era uma experiência, mas ele era zero experiência baseado no que a gente conhece como experiência hoje — e um *Rock in Rio*. Tanto que, quando o *Woodstock* em 1994 tentou fazer uma edição que tinha uma experiência diferente da sua experiência original — que era o *hippie*, a paz, o amor, a brisa de estar ali no meio do campo —, e aí ele leva esse festival para um hangar abandonado, para uma pista de pouso no meio do calor do deserto... Cara, o que aconteceu foi uma tragédia, os caras quebraram o *Woodstock* inteiro, puseram fogo em caminhão, quiseram espancar a equipe de produção, a equipe de A e B começou a querer... Não tinha água, a galera estava tomando água contaminada, morreu gente, teve gente estuprada, foi uma tragédia. Tem um documentário contando a história desse festival, do *Woodstock* em 1994, que mostra isso claramente. Quando ele virou a chave e tentou traduzir uma experiência fora do tempo... que seria contemporânea, no caso de 1994, mas fora do tempo do *Woodstock*, então o que ele fez? Ele trouxe um festival com um conceito, ele tentou manter aquele conceito do *roots*, quer dizer, põe a galera paz e amor aqui dentro que vai dar tudo certo porque deu tudo certo lá. A grande real é que o *Woodstock* original foi um milagre não ter tido uma tragédia, porque os caras não tinham controle, não tinham portão, não tinham segurança, não tinham comida, não tinham água... não tinham estrada, cara. Eles viraram um congestionamento de 50 quilômetros de raio, que as pessoas tinham que andar a pé esses 50 quilômetros, quem entrou com carro não conseguia sair, quem não chegou não chegava. E ele tentou repetir isso na década de 1990. Aí qual foi o erro? Ele entender que, na década de 1990, ele teria o mesmo comportamento social do que aconteceu no *Woodstock* original. E aí ele coloca um público que é infinitamente mais ansioso e violento, que é o público da década de 1990. Com bandas que, muitas vezes, incentivavam não a violência, mas incentivavam essa ancestralidade tribal da pessoa, tipo um Red Hot... Porque uma coisa é você pôr um Jimi Hendrix pra tocar no meio de um monte de *hippies*. Outra coisa é você pôr um Pantera, um Red Hot pra tocar no meio de um monte de jovem, que é consumido pela... principalmente na década de 1990, que

tinha um estímulo muito grande de drogas sintéticas... e que enxergou aquele festival com os olhos do conceito do *Woodstock*. Mas uma coisa era você ter um casal namorando pelado no meio da lama na década de 1960, numa condição de paz e amor, *hippie*, erva e drogas naturais que te acalmavam, dentro de um contexto que era o contexto daquela cena ali, e que de certa forma foi o que fez que não gerasse violência. E outra coisa era você criar esse conceito da nudez, do sexo e da droga numa sociedade da década de 1990, com a mente mastigada por droga sintética, por um consumismo extremo. Tipo, foi um evento experiência. Então é o que o *Rock in Rio* faz muito bem hoje. Quando você vai no *Rock in Rio*, a experiência é completa, é 360, só que é uma experiência pensada e projetada pra te trazer um nível de segurança muito grande, um nível de organização muito grande. Mas porque eles entenderam. Qual é a experiência que o jovem de hoje quer consumir? É a música? Não, não é a música, a música é trilha sonora disso. Tem alguém que vai lá por causa da música, mas, cara, não tenho esse dado, mas deve ser pouca gente que vai especificamente pela música.

P: Uma coisa bem panorâmica que eu preciso perguntar, pra realizar um show ou um espetáculo presencial hoje em dia, o que você consideraria, de maneira breve, maiores desafios ou dificuldades?

A: Eu acho que, de longe, hoje, o maior desafio é dinheiro. Está cada vez mais difícil depender única e exclusivamente da bilheteria. Porque as estruturas ficam cada vez mais caras, e a bilheteria tem um *ticket* médio que você consegue alcançar que muitas vezes não cobre o valor dessa estrutura. Principalmente, se você fizer isso com consciência e da forma correta. Quanto mais correto você fizer, mais caro vai custar. Quando você tem um problema de trabalho escravo no *Lollapalooza*, é um problema de dinheiro, não é um problema de perversão. A dona daquela empresa — que inclusive eu conheço, o dono daquela empresa, que eu sei quem é, é meu amigo, já trabalhou pra mim —, ele não é um cara perverso, que quer escravizar a mão de obra e a base da cadeia social. Ele é um cara que cresceu... E não estou dizendo que ele está certo, tá? São coisas bem diferentes, porque, por exemplo, a gente não faz isso. Mas ele é um cara que cresceu no mundo de eventos trabalhando dessa forma com a concordância e com o conhecimento da cadeia inteira. Quando a T4F se posiciona dizendo que mandou aquele fornecedor embora porque se indignou e se surpreendeu com aquele tipo de trabalho análogo à escravidão, ela está sendo hipócrita, porque ela trabalhou a vida inteira dessa forma, e a única diferença desse ano pro ano passado é que pegaram esse ano. Então acho que hoje a maior dificuldade é você ter dinheiro e ter um planejamento

saudável financeiro pra esse tipo de evento. Isso faz com que você dependa demais de patrocínio. E aí a gente chega num outro ponto, que é: os grandes eventos monopolizando a cena de patrocinadores e as grandes marcas. Então hoje, quando você pega uma Heineken pagando cem milhões de reais no *The Town* e cem milhões de reais no *Rock in Rio*, ela consome 90% da verba de marketing dela direcionada pra música, e sobra 10% pra outros dois mil festivais independentes que precisam muito mais de dinheiro do que o *Rock in Rio*, mas que não conseguem. E aí você começa a sucatear a base da cadeia. E isso é ruim por quê? Porque a cena musical é empobrecida dessa forma. Então acho que hoje o maior desafio é esse, é você ter uma cadeia justa de busca de dinheiro no mercado.

P: Nesse sentido de dificuldades, algo bem pontual, mas esse período de pandemia, isolamento — imagino que ele tenha trazido uma série de dificuldades —, modificou alguma coisa em relação a comportamento de público, um antes e um depois disso, ou não? Porque a gente obrigatoriamente ficou parado, e quando voltou...

A: Eu acho que modificou a condição do público no final e pós-pandemia, ali, muito recente ao final da pandemia — que eu nem sei se acabou ainda, mas... —, mas muito rapidamente as pessoas recuperaram sua memória antiga, e a partir do momento em que elas começaram a se sentir seguras de novo, no meio de outras pessoas e em aglomerações, tudo voltou como era antes. Hoje, você faz um show pra cinquenta mil pessoas aqui, você vê dois de máscara. Acho que o que alterou, que a pandemia alterou, não é a forma como o público frequenta esses espaços, mas eu acho que é a forma como o público seleciona os espaços que vai frequentar — e aí talvez a gente volte naquela sua outra pergunta. Por exemplo, eu conheço gente hoje que pegou fobia de ir em show em casa fechada, que não consegue mais participar de show em casa fechada. Mas também não sei se é um número expressivo de público que tem essa consciência e esse medo, mas tem pessoas que verbalizam isso: “ah, eu vou em show em estádio, eu vou em show em estacionamento de estádio, eu vou em show em parque, mas eu não vou em show em teatro”.

P: Minha pesquisa envolve atividades de lazer e também deslocamento turístico. Você tem informações ou dados sobre a parcela do seu público que vem de outras cidades, existe uma noção disso?

A: Aqui eu não consigo... Eu tenho noção dos eventos que a gente faz dentro de casa, mas como hoje a gente está focado numa linha de eventos muito paulista, muito territorial, a grande parte está em São Paulo. Mas, por exemplo, eu venho do *João Rock*, que é um festival de Ribeirão de Preto, fui cinco anos diretor de produção lá, lá eu tenho dados claros disso. Por exemplo, eu sei que 60% do público do *João Rock* é de fora de Ribeirão. E desses 60%, 80% é de São Paulo. Eu vendo basicamente trinta mil ingressos pra excursionistas, que vêm do Brasil todo. Eu tenho excursionistas de Manaus, eu tenho excursionistas do Acre...

P: Isso lá?

A: Lá em Ribeirão Preto. Então é um festival que está fora do eixo Rio-São Paulo, que movimentada demais as cidades regionais, porque 60% é de fora de Ribeirão, 40% é de Ribeirão e região. Mas, dos 40% de Ribeirão e região, mais da metade é de fora de Ribeirão, é de Uberaba, de Franca, é de Sertãozinho, é de Cravinhos, Bebedouro, talvez divisa de Minas... Ribeirão consome muito sertanejo, então a menor parcela de público hoje do próprio *João Rock* é territorial de Ribeirão Preto.

P: Lá tem o Ribeirão Rodeo Music, que é mais local?

A: É, aí é quase 100% Ribeirão e região.

P: Pensando tanto aqui quanto lá, nessa experiência que você teve de atrair um público turista e excursionista, você acha que o próprio evento em si, o próprio show, ele motiva a vinda ou isso depende de outras atividades?

A: No caso do *João Rock*, é o próprio show. A experiência hoje do *João Rock*, ela ainda é baseada na música. Além de estar fora do eixo Rio-São Paulo, ela ainda está um pouco fora desse modelo de negócios que hoje é quase padrão, de gerar experiência em torno de tudo, conteúdo 360 de audiovisual, e marketing... O *João Rock*, hoje, ele é muito focado na música. Ainda é o elemento principal da venda do processo. Tanto que tem o conceito de ser só artista nacional, não entra gringo. Isso ainda é muito forte e muito presente com eles lá.



P: E quase finalizando: desse assunto, tem alguma coisa que você gostaria de comentar a respeito que eu não incluí nas perguntas, que eu esqueci de perguntar e você ache importante pra entender essa relação?

A: Eu acho que, pensando na relação direta, o que eu acho que pode, de alguma forma, um dia alterar essa frente do presencial pro digital, é justamente a história da inteligência artificial. É quanto a inteligência artificial vai, de fato, conseguir gerar experiências que copiem a vida real. Não sei se isso vai ser a curto, médio ou longo prazo, mas a gente começa a enxergar uma possibilidade muito nova, que ninguém entendeu direito ainda como vai usar isso nos diversos pilares da sociedade, mas eu acho que pode ser, de alguma forma, pelo menos pra uma cena... e até por conta dessa dificuldade, de gerar dinheiro dentro desse processo, e por conta dessa monopolização dos grandes festivais, talvez isso seja a saída hoje, talvez de uma forma híbrida, pra que esses pequenos festivais independentes consigam um lugar ao sol, de forma mais barata, de forma que acesse mais gente, que gaste um custo menor, sabe? Mas aí é achômetro meu, não sei se tem algum sentido real nisso. Porque eu acho ainda que a experiência presencial, ela ainda é muito mais forte do que a digital. Eu acho que ela sempre vai ganhar. No fim das contas, ela sempre vai ser... É mais ou menos como a indústria da música fala desde a década de 1940. Existia a música ao vivo, que era uma música muito cara de ser consumida porque era a única música que existia. Aí veio um cara e inventou aquela pianola, aquele piano que ia girando a alavanquinha, e aí, nossa, toda a indústria da música se movimentou e falou: acabou a indústria da música. Porque agora ninguém mais vai querer ouvir banda ao vivo e vai ouvir só a pianola. Aí a música ao vivo continuou, e a pianola foi trabalhando. Aí a pianola morreu, veio a vitrola, os gramofones. Puta, fodeu, agora acabou a indústria da música. Gramofone, meu, os caras têm um disco, é só pegar aquele disco lá, pra que ele vai pagar show, pra que ele vai pagar gravadora? Aí a gravadora se reinventa e começa a entender que gravar disco é um puta negócio, talvez mais do que show, e se reinventa de novo. Mas a música ao vivo continua, porque é ela que alimenta a gravadora. E aí da gravadora vem a *jukebox*. Puta, fodeu, agora o cara, além de ter o disco, ele ainda pode ir no bar, pôr uma moeda e escolher entre um catálogo de dez mil músicas, qualquer música que ele quer ouvir. Quem vai pôr uma banda ao vivo num bar? Acabou a indústria da música. E a banda ao vivo no bar continua, e a *jukebox* continua. E é assim até hoje. A primeira coisa que você ouviu quando o Spotify foi lançado é que a indústria da música ia acabar. E ela não acabou, ela se alterou, e ela sempre vive, e sempre nasce de novo, e renasce de novo, da música ao vivo, da experiência real. Isso é o que continua alimentando todas as formas de se

comercializar e de se industrializar a música. E festivais, shows, são parte integrante desse processo na indústria.

## APÊNDICE B — Entrevista de Victor Sampaio

Pesquisador Vítor Silva Freire (P): Então, explicando o foco da pesquisa, é uma pesquisa de Doutorado que eu faço no Programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH/USP, e o objetivo principal da pesquisa é compreender a relevância da experiência presencial de entretenimento artístico pro público de hoje, fazendo um contraponto com o acesso doméstico digital que a gente tem hoje com tanta força. Isso vai se desdobrando em uma investigação de como a frequência em espetáculos e shows ao vivo, especialmente na Cidade de São Paulo, que é onde eu estou e onde acontece a pesquisa, figura como um hábito de lazer e um motivador de deslocamentos turísticos, que são dois pontos que passam pelo Programa de Pós-Graduação. E tentando pesquisar transformações nessa oferta de entretenimento presencial e doméstico conforme os tempos vão passando, se é que as transformações aconteceram. É justamente pra isso que eu estou numa fase de conversar com pessoas de fato do mercado, da prática, pra poder escutar essa experiência de vocês. Então o propósito da pesquisa é justamente abrir esse espaço pra ouvir sobre a experiência em si de vocês. Eu queria aqui, em um primeiro momento, que você se identificasse, nome, idade, cargo, a instituição em que você trabalha, no que essa instituição atua.

Victor Sampaio (V): Eu sou o Victor, sou consultor de estratégia da Time 4 Fun, tenho 30 anos e estou no mercado de entretenimento há quase dois.

P: Aí eu vou te perguntar — essa vai parecer um tanto aberta, mas de propósito —, considerando a atual oferta de conteúdo digital que a gente tem, pra você, qual é a importância da realização de um show ou espetáculo presencial?

V: Cara, o show, ele é como se fosse a celebração de tudo aquilo que você idealiza com o artista. Então, numa visão do artista, o que a gente ouve bastante é que, assim, o show é realmente onde você consegue se provar, onde você consegue ter o contato com o público, onde você consegue realmente colocar em prática tudo aquilo que você idealizou. Trabalhos audiovisuais, eles despertam várias coisas, eles despertam sentimentos, eles conectam as pessoas de uma maneira mais abrangente, mas é no show onde a coisa acontece de realidade, é quase como se fosse... A perspectiva que eu tenho é quase como se fosse o sonho e a realização daquilo, você realmente ter o contato com o seu artista, o artista ter o contato com o seu público, você realmente colocar em prática um projeto. Por mais que o trabalho

audiovisual tenha uma megaimportância, uma abrangência muito maior, você lança uma música hoje no Soundcloud, no YouTube, no Spotify, você consegue atingir milhões de pessoas ao mesmo tempo, é realmente no ao vivo onde o artista se prova e onde você realmente entende como é que ele funciona. Ainda no ponto de vista artístico, a gente tem realmente vertentes diferentes. Então a gente tem um artista que ele é mais *performer*, então você vai ter um álbum ou um trabalho audiovisual dele que tem uma certa qualidade ou atinge uma certa esfera, e no ao vivo ele vai pra uma esfera completamente diferente; você tem artistas que são ao contrário, que no ao vivo não são tão bem desempenhados, que usam muito de pirofagia ou pirotecnia, outras coisas, pra poder equilibrar os *talents* a serem apresentados, mas no audiovisual ele tem uma experiência diferente. Então são experiências complementares. Eu costumo dizer que o ao vivo não existe sem o audiovisual, e o audiovisual não existe sem o ao vivo. Você lança um álbum, você lança um trabalho pra você poder trocar aquilo presencialmente com as pessoas, mas se você não tiver uma forma de também ter uma ansiedade ou antecipação pelo ao vivo sem o audiovisual, não tem como aquilo existir. Então são coisas completamente complementares.

P: Colocando agora um pouco na perspectiva do público, pelo que você percebe, o que move o seu público pra sair de casa e buscar esse evento presencial?

V: Eu acho que realmente você concretizar todas aquelas emoções que você sente ouvindo aquele artista ou vendo o trabalho dele. Eu falo até numa perspectiva meio pessoal, eu trabalho nesse ramo porque eu sou apaixonado por esse ramo, sou um cara que já me taquei pra Londres pra passar três dias pra ir em um show da Lady Gaga, já fui pra Washington pra ver um show da Dido, também passei três dias. Até pouco tempo, antes de eu me mudar para São Paulo, todas as minhas vindas a São Paulo eram motivadas 100 por cento a shows. Se eu ia ver um amigo, ia visitar alguma coisa, era porque eu estava lá por um show. Então, assim, dentro de uma perspectiva que não é nem pessoal, mas muito do público que a gente trabalha, o porquê é a concretização daquelas emoções que você sente quando você ouve aquela música. Parece que tudo aquilo, quando o artista fala com você, ele te toca de uma maneira, que você quer ter aquela sensação ao vivo, você quer sentir aquele sentimento, você quer realizar aquele sonho. Está muito na motivação de amor, quando você fala de artistas grandes. Quando você fala em artistas que, enfim, falam com a sua arte, que o trabalho deles reflete a arte como eles sentem. Quando você está falando com artistas de outros nichos em que a ligação está mais com a diversão, é aquilo, você quer trazer aquela *vibe* do álbum, do trabalho

dele, pra sua vida. Às vezes, você vê alguma música eletrônica, ou um funk, seja lá o gênero que for, um sertanejo, em que você se identifica com a letra, mas que você também sente aquela *vibe*, te dá uma sensação bacana, então você se desloca até o ao vivo pra poder sentir todo aquele conceito que o artista tentou passar, seja pela música ou seja pelo clipe. Então é muito um movimento de concretizar as emoções que você sente ao consumir o trabalho daquele artista.

P: Esse pensamento que você está colocando, ele está mais específico, assim, pra relação com música, com show? Quando você fala de espetáculos, por exemplo, você acha que é nesse mesmo sentido, mesmo raciocínio?

V: Eu acho que com espetáculo é um pouco diferente, porque, por exemplo, tem uma relação com musicais — falando especificamente de musicais — que é muito diferente do show. Geralmente, como é que é um ciclo de um artista: o artista lança um álbum, ou lança *singles*, e ele começa a estourar, lança o álbum, vai lançando clipes, você vai se identificando com ele, aí ele entra em turnê, e você vai e tem aquela experiência da turnê. O musical, ele pode acontecer de diversas formas. Com a popularização do gênero musical aqui no Brasil, porque são trazidos grandes nomes da Broadway, e os grandes nomes geralmente já têm uma história com o Brasil, seja por um filme... Sei lá, *A Família Addams*, do ano passado, que era um filme que passava na Sessão da Tarde dezenas de vezes, então as pessoas já tinham uma coisa afetiva, então tem motivações diferentes. Quando você está falando de grandes nomes, então acontece às vezes de a pessoa já ter alguma história porque viu o filme, ou então porque se interessou por aquele conteúdo, ou já ouviu falar, e aí vai conferir ao vivo, e aí são emoções completamente diferentes que você sente do que você viu no filme porque são montagens diferentes, são linguagens de arte completamente diferentes. Então tem disso. Tem as pessoas que gostam de teatro, e aí vão lá e vão ter essa experiência lá, e tem as pessoas que têm aquela experiência e depois passam a consumir o conteúdo. Então, por exemplo, diferente do arco do artista, que ele primeiro lança o audiovisual ou somente o áudio, e depois você vai conferir o ao vivo — dificilmente, você conhece o artista primeiro pelo ao vivo, a não ser quando você tem a experiência em festivais e depois você vai consumir o trabalho dele —, no musical, você vai ao musical, você tem aquelas experiências, e aí depois é que você passa a consumir o audiovisual ou somente o áudio daquele produto, então é um caminho inverso. Então, pra musical, é diferenciado por conta disso, porque às vezes você conhece o conteúdo, você vai pelo conteúdo, mas você não sabe exatamente como é que vai ser a montagem... Sei lá, eu já

vi *O Rei Leão* e agora eu quero ver o musical d' *O Rei Leão*; eu já vi o filme *Anastasia* e agora eu quero ver o musical *Anastasia*; já vi o filme d' *A Família Addams* e agora eu quero ver o musical d' *A Família Addams*, ou às vezes você vê o musical e depois vai ver o filme, são caminhos que acontecem de maneiras distintas, mas são experiências complementares também.

P: Eu vou perguntar agora sobre alguns elementos específicos que a gente foi mapeando nessa relação da presença, então cada pergunta está focada em um elemento. A primeira delas é se frequentar o evento artístico acompanhado, por amigos, familiares ou comunidades de fãs, se isso é algo que interfere no comportamento do seu público, e de que maneira, esse estar acompanhado?

V: Com certeza, com certeza. Depende muito do conteúdo que você vai explorar. Por exemplo, show, dependendo do artista que você vai ver, ou dependendo do conteúdo que você vai explorar, enfim, você tem shows em que as pessoas podem ir sozinhas tranquilamente. Geralmente, quando você está falando de algo que representa um sonho, representa um *achievement* na vida daquela pessoa, sei lá, ver uma Taylor Swift, ver uma Beyoncé, ver algum artista que é posto em um pedestal, que tem quase uma simbologia de ídolo, né, sei lá, pega um Beatles, pega uma banda de rock clássica, sei lá, um Ed Sheeran, um Harry Styles, as pessoas costumam ir em grupo, mas pra elas não é essencial ir em grupo. Então elas às vezes vão no show sozinhas porque aquilo ali, o contato com o artista, pra ela, basta. Não importa se eu vou chegar quatro horas da tarde, se eu vou chegar duas horas da tarde pro show que é meia-noite, que é duas da manhã, aquele momento é o meu, é uma troca minha que está acontecendo. Quando você vai pra gêneros, por exemplo, shows *indoor*, que você tem uma característica mais sentada, então, sei lá, vou pegar uma Marisa Monte, um David Garrett, ou shows que tenham uma coisa mais calma, as pessoas costumam ir de casal. Então a companhia afeta esse, às vezes as pessoas não se animam a ir, não se dispõem a ir no evento se elas não tiverem uma companhia, que a companhia é parte essencial da experiência. Isso também vai muito pra parte de... Aí, por exemplo, quando eu estou indo pra outros gêneros, como às vezes eletrônico ou sertanejo, e aí não discriminando gêneros, mas te falando as suas características em relação ao comportamento do público, a gente vê que nesses gêneros as pessoas costumam ir em grupos de amigos, ou em casais e grupos de amigos em um volume maior, porque a *vibe* que o evento proporciona, o conceito que o evento proporciona é mais uma coisa pra você curtir entre amigos, que muitas vezes rola a azaração, rola de as pessoas

irem lá com interesse de conhecer outras pessoas, então cada conteúdo, geralmente, ele tem um objetivo diferente, e a companhia vai sendo ditada pelo conteúdo. Dificilmente, você vai conhecer o amor da sua vida num show da Marisa Monte, que todo mundo ali está sentado e sabe-se lá onde que a pessoa está sentada em outro local da *venue*, mas isso pode acontecer mais fácil em um show do Luan Santana, em que você vai estar animado, vai estar bebendo, é um clima ali de paquera rolando, então vai muito ligado ao conteúdo, o que o conteúdo oferece, e ao objetivo.

Tanto que alguns artistas, eles oferecem conteúdos diferenciados dentro da sua carreira. Vou pegar o exemplo da Ludmilla, então os shows dela são mais voltados pro público LGBTQIAP+ no funk e nos festivais pop que ela faz, e ela fez o *Numanice*, que é pra ela poder trazer outra pegada, em outra *vibe*, uma *vibe* mais pagode, um público mais abrangente, com uma pegada mais *open bar*, então às vezes o próprio artista entende... às vezes, não, o artista entende como o conteúdo que está sendo apresentado ali muda o comportamento do público e as companhias que vão estar agregadas, que ele faz abordagens de maneiras diferentes pra fazer isso acontecer. Falando sobre experiências, a gente tem aí também que varia muito dependendo do que você está fazendo. Vou dar dois exemplos que aconteceram recente. No Parque do Terror, era uma atração de terror, então você tinha um público que está mais ligado ao público adolescente, ou jovem adulto, com uma pegada mais *geek*. Ali, as pessoas iriam, sei lá, com amigos ou com grupo de amigos. E você tem agora os Vingadores, que é a exposição dos *Avengers* que também está rolando. Aí, no caso dos Vingadores, você tem que é um conteúdo mais familiar, então geralmente vão pais e filhos, vão famílias completas, vão casais, e também, obviamente, vão pessoas *geeks*, pessoas nerds que estão ligadas ao conteúdo, mas você tem ali públicos diferentes, e é o tipo de passeio, é o tipo de conteúdo que a companhia faz muita diferença pro que você está vendo. Isso se estende pra Cirque du Soleil, se estende pra exposição da Pixar, que recentemente foi feita aqui, pra exposição da DreamWorks, então o conteúdo é que dita qual é a companhia que vai ser feita no passeio.

P: Outro elemento aqui, a questão de ver de perto o artista ou a obra, essa proximidade, é algo que interfere também no comportamento desse público, pra querer ir até o presencial? De que maneira?

V: Com certeza, com certeza, especialmente quando você fala de turnês. Com exposições, a gente tem isso também, mas aí, novamente, está muito ligado ao conteúdo, e muito ligado à

experiência que você vai ter. Mas com artista isso é bizarro, pelo simples fato do seguinte: cada turnê de um artista é uma turnê diferente. Então se você for pegar um exemplo, sei lá, da Alanis Morissette. Se ela faz a turnê de um álbum específico, ela pode vir ao Brasil com essa turnê ou não. Três ou quatro anos depois, ela vai e lança um outro álbum, faz uma outra turnê, é outra experiência, é outra coisa. Então o mercado, a ansiedade das pessoas verem, está muito ligada à exclusividade, o mercado de *touring*, de turnês, ele é muito ligado à exclusividade. Então tem o The Weeknd vindo agora em outubro. No caso do The Weeknd, ele vai estar fazendo uma turnê depois de dois álbuns que ele lançou, que explodiu, que foi uma coisa estrondosa, e ele vai montar aquele show, com aquele formato, com aquelas músicas, com aquela experiência. O fã, ele vai ter aquela única chance de ver aquilo ali. Depois, o cara pode voltar pro Brasil, é outra turnê, são outros álbuns, são outras músicas, são outros dançarinos, são outras performances, é outra coisa. Então toda turnê que um artista faz é uma experiência única, que você tem uma única chance de poder ver — a não ser que você saia peregrinando com o artista, indo pra onde ele for junto. Então isso motiva muito as pessoas a saírem de casa, porque muitas vezes não é só tipo “ai, eu quero ver o The Weeknd”, “eu quero ver o Justin Bieber”, “eu quero ver — sei lá — o Guns N’ Roses”, eu quero ver aquela turnê, eu quero ver aquela montagem, eu quero ouvir aquelas músicas daquele álbum que impactaram a minha vida de alguma forma, então, no mercado de turnê, isso é muito claro, como isso motiva as pessoas muito a sair de casa.

P: Um outro elemento aqui é a relação com o espaço. Frequentar um espaço especializado pra eventos artísticos é algo que interfere no comportamento do seu público, de que maneira? Ele tem uma relação com o espaço específico, de estar acontecendo em determinado espaço?

V: Deixa eu entender melhor a sua pergunta. Por exemplo, você está perguntando, por exemplo, se eu faço um festival ou, sei lá, se eu faço um show em um espaço feito pra show ou se eu monto em um canto que não foi feito pra show e eu adapto, ou você está perguntando em relação à localização e tal, a estrutura?

P: Mais o tipo de espaço, no sentido de eu reconhecer que aquele é um espaço que eu frequento pra ir a determinado show, a determinado espetáculo, que eu tenho uma relação com o espaço.



V: Tá, acho que eu entendi. Sim, isso existe. Isso existe muito com shows *indoor*, em casas de shows *indoor*. Então, por exemplo, eu vou dar dois exemplos aqui. A Audio e o EDA, que é o Espaço das Américas, que hoje é chamado de Unimed Hall por conta de patrocínio, e o próprio Teatro Renault, são espaços que têm conteúdos muito relevantes, com uma frequência muito grande, então as pessoas costumam ter uma relação de carinho com esses espaços. Tipo, “ah, foi aqui que eu vim na Audio, que eu vi o artista tal, e aquilo era o sonho da minha vida, que eu tive uma experiência bacana”. “Ah, sempre que eu venho aqui no EDA, eu tenho uma experiência bacana, por causa disso, disso e disso”. Tem uma relação afetiva com os locais. Quando a gente fala de espaços, a gente também tem muito a questão de as pessoas gostarem ou reclamarem de quão longe ou quão perto é. Se você for fazer um *Lollapalooza*, você não pode fazer em nenhum outro lugar aqui de São Paulo que não seja o autódromo, porque não existe *venue* que receba um festival desse tamanho. Tanto que o *The Town* agora está indo fazer o festival deles no Interlagos, que é onde cabem cem mil pessoas, não existe outro local que consiga botar cem mil pessoas ao mesmo tempo com um mínimo de estrutura. A relação com o espaço, ela também pode ser muito... pode ser algo que as pessoas, elas não se relacionam tão bem, elas não têm uma expectativa tão boa, tipo “putz, vou ter que ir lá pro autódromo de Interlagos pra poder ver aquele show, aquele artista”, mas o conteúdo sempre fala mais alto, sempre fala mais alto. Se eu fizer, por exemplo, um show da Rosalía na esquina, ou se eu fizer um show da Rosalía em uma casa superluxuosa, as pessoas vão porque o conteúdo puxa, porque está pautado na exclusividade. Então a escolha da *venue*, a relação que as pessoas têm com a *venue*, ela pode ter os seus pontos altos, seus pontos baixos, mas o conteúdo sempre fala mais alto. Ninguém vai deixar de ir em tal lugar, ou se direcionar a um show que é em uma *venue* específica, essa pessoa gostando do conteúdo, porque foi feito ali ou foi feito ali. Ela vai reclamando, ela vai reclamar, mas ela vai do mesmo jeito. Então tem relações de afeto quando você tem uma *venue* que te trouxe várias experiências bacanas, mas a *venue* não é um fator decisor. Ela pode ser um fator decisor se a pessoa não gostar do conteúdo assim, se o conteúdo não for tão apelativo. Mas quando o conteúdo é forte, não importa.

P: Uma vez que a gente tem uma oferta de entretenimento digital que é extremamente ampla, ela foi aumentando com o tempo, as estratégias pra atrair o público pro evento artístico presencial, na sua visão, precisaram se modificar diante dessa oferta de entretenimento digital? E se precisaram, como?

V: Olha, deixa eu... Boa pergunta, deixa eu pensar aqui. Eu acho, assim, que uma coisa que mudou muito de uns tempos para cá, que já vem bem antes da pandemia, é a relação entre álbum e turnê, falando especificamente de shows, e depois eu abordo mais a parte de experiências e tudo o mais. Antes, você fazia um álbum pra poder fazer uma turnê. Hoje, você faz uma turnê e faz o álbum pra justificar a turnê. Então isso é uma coisa que mudou bastante. Em relação às estratégias digitais... Me dá dois segundos aqui pra eu pensar, é uma pergunta boa, se mudou alguma coisa... Olha, eu acho que uma coisa que tem complementado bastante é essa questão de *trends*, de dancinhas virais no TikTok. Isso é uma coisa que tem complementado, acho que não tem modificado, mas tem complementado. Então às vezes você vê muito uma *trend* acontecendo, uma dancinha, você vê um momento, e as pessoas querem reviver isso no ao vivo, isso meio que mescla as coisas. Então hoje em dia está muito comum você lançar álbuns, ou você lançar *singles*, *linkar* a uma dança, ou a uma *trend*, ou a alguma coisa, é um bom *branding* pra qualquer artista no Brasil e muitos do exterior. Muitos se recusam a fazer também, e essa experiência é meio complementar ao ao vivo, que às vezes as pessoas querem ter aquele momento, de viver aquela dancinha ou aquele passo. Vou trazer um exemplo, sei lá, da Anitta. A Anitta lançou um *single* agora há pouco... lançou mais ou menos, era um *single* do Carnaval, que era uma música dela, *Practice*, que ela fez um remix, de funk, e tinha um passo específico que era quase como o que ela tinha feito em *Envolver*, ou até o próprio exemplo de *Envolver*. Aquele momento em que ela dança aquela coreografia específica gera um momento de euforia. Então aquilo não necessariamente traz o público, mas é uma experiência também complementar que “caraca, eu quero ir ver o show da Anitta, que eu quero ver ela com a mão no chão fazendo aquele passo de rebolar, porque eu vi aquilo no TikTok muitas vezes”, e virou quase que um marco de cultura pop, um momento de cultura pop que a pessoa quer ver ao vivo. Acho que isso traz também. Mas acho que mudanças de estratégia digital pra trazer o ao vivo, não vejo tanta coisa mudando. Eu vejo muita coisa mudando em relação a como você explora um álbum. Eu vejo muita coisa mudando que antes você tinha uma estratégia de divulgação de um álbum, de lançar três, cinco, sete *singles* pra poder fazer aquele projeto dar certo. Às vezes, tinham histórias como OneRepublic, enfim, Amy Winehouse, que, sei lá, foram dar certo depois do quinto *single*, sétimo *single* de um mesmo álbum, e hoje em dia as gravadoras não têm mais paciência pra isso. Então se não deu um *buzz* com um *snippet* que você lança no TikTok de trinta segundos, antes mesmo, você nem faz nada. Então, sei lá, vou pegar o caso da Halle, daquela dupla Chloe e Halle, que é apadrinhada pela Beyoncé. Ela pegou e lançou um *snippet* de *Have Mercy*, o *snippet* bombou, explodiu pra caramba, e aí a gravadora, que já tinha um clipe meio que pré-gravado,

pré-construído, cancelou e gravou outro com muito mais orçamento, com muito mais dinheiro, muito mais dançarinos, pra poder lançar a artista. E aí foram tentar fazer isso depois com o segundo *single*, não teve o mesmo resultado, aí, tipo, vai, faz um álbum bem menor, corta o orçamento e tal. Então, assim, as estratégias digitais estão muito imediatistas em relação a resultados. Se não viralizar no TikTok, esquece, aborta, já lança outro álbum, apaga, e por aí vai.

P: Pensando como público, não fica mais difícil eu querer ir ao show, ao espetáculo, porque eu tenho algum conteúdo em casa? Você acha que uma coisa não dificulta a outra?

V: Acho que não, acho que não. De forma alguma, muito pelo contrário, eu acho que é uma coisa que complementa. Então, por exemplo, grandes festivais, como *Rock in Rio*, *Lollapalooza*, *The Town*, *Primavera Sound*, enfim, todos esses têm transmissão de algum veículo de mídia vinculado. Eu acho que, muito pelo contrário, você vendo aquela experiência, dá vontade de você viver ao vivo, dá vontade de você sair de casa e comprar o ingresso e comprar a passagem, fazer o que for necessário pra viver aquela emoção. Eu acho que a experiência do audiovisual complementar, ela é tanto benéfica para o festival, que atrai mais público, e hoje em dia, na era digital, você consegue viralizar momentos específicos, e fazer cortes, e vira *snippets*, e mais pessoas querem ir, e fica aquela loucura de viralizar, como pra quem foi, depois, de ter essa experiência de audiovisual, para você reviver os momentos. Então meio que aquele DVD de fechamento de turnê. Por exemplo, não é porque um artista, a Céline Dion, fez um DVD dessa turnê, que eu vou ver e “ah, turnê que vem eu não vou porque eu já vi...”, não, muito pelo contrário, você vai se inspirar, você vai querer, “cara, é isso que ela vai me entregar ao vivo, então eu quero viver essa experiência também”. Então acho que é tanto legal pra quem viveu poder rever, quanto pra quem não viu, vira um chamariz, vira como se fosse quase um marketing do conteúdo ali.

P: Tem uma palavra que até apareceu algumas vezes aqui na conversa, que diversos eventos de arte e entretenimento em geral têm reforçado muito na sua divulgação, a palavra experiência. Na sua opinião, na sua visão, o que significa, hoje, oferecer uma experiência?

V: Eu acho que é alguma coisa que marca a sua vida de alguma forma. Seja intensamente, ou pouco intensamente, mas é viver algo diferente, viver algo que vai te marcar de algum jeito, é isso que muito se tenta pregar. O termo experiência imersiva ou, enfim, esses termos como se

fossem algo muito diferente, eles estão mais ligados a você fazer o clássico com um adicional de tecnologia, ou com algum adicional de imersão, de tentar você jogar pra dentro daquele conteúdo. Então a gente viu, por exemplo, movimentos recentes do Van Gogh, em que havia a experiência imersiva do Van Gogh em que a ideia era que você se sentisse dentro de uma tela pintada por ele, que você visse todas as obras dele e tal. Então ali o que você está usando são tecnologias que não são novas, não é algo revolucionário, são projetores, você está colocando as pessoas dentro de uma sala e você está usando imagens pra garantir que elas tenham uma experiência imersiva, que elas estejam realmente imersas em um conteúdo. Então quando você fala a palavra experiência, está muito ligado a você viver coisas que não foram vivenciadas antes. Antes, você ia experimentar esse tipo de arte em um museu, você ia ver quadros, você ia ver vídeos a respeito, mas você não ia estar dentro da obra. Então essa sacada do mundo do entretenimento, de jogar a parte de experiência pra dentro, está muito ligada a você reenvelopar as coisas, e dar uma nova cara pra fazer com que as pessoas realmente saiam de casa e possam vivenciar essa experiência diferente.

P: Qual a importância que você vê de somar outras atividades, sejam atividades comerciais, lúdicas, gastronômicas, no evento principal, pra atrair o público, pensando na atualidade?

V: Eu acho que isso conversa muito com marcas. Eu acho que as marcas conseguem conversar muito nesse *cluster*. Então experiências de alimentação, roda-gigante, tirolesa e tudo o mais são oportunidades muito legais de as marcas conversarem com um público de uma maneira diferente. Então vou citar exemplos do próprio *Lolla* ou do *Rock in Rio*. No *Lolla*, a gente tem a roda-gigante da Samsung, no *Rock in Rio* a gente tem tirolesa, tem montanha-russa, acho que é do Abastece Aí, enfim, as marcas, elas vão abraçando essas experiências pra falar com o público de uma maneira específica. Então, sei lá, se você quer dizer que a sua marca se comporta de uma maneira radical, você vai fazer uma tirolesa em um evento como esse; você quer dizer que a sua marca é um diferencial de alimentação, você vai fazer um *sampling* da marca no teu produto, ou você vai oferecer um brinde pra falar com o cliente daquela forma. Eu acho que essas experiências são essenciais pra fazer de um evento um evento grandioso. O que eu acho que não pode acontecer é você se repetir. Quando você vai fazer alguma ativação de uma marca, quando você vai colocar a sua marca dentro de um conteúdo, é muito legal você inovar pra conseguir falar com um público de uma maneira diferente, e realmente fazer valer o seu espaço ali. Então em qualquer evento você tem patrocínios que vão de 10 metros quadrados a 50 metros quadrados, 80 metros quadrados, 70

metros quadrados, então tem todos os tipos de cotas e todos os tipos de patrocínios. Então é muito legal quando as marcas, elas conseguem, ao patrocinar um evento, realmente fazer algum diferencial pra associar o público ali àquela experiência que ele está vivendo com você. Então, sei lá, a Heineken no *Rock in Rio*, ou Budweiser no *Lollapalooza*, são marcas que conseguem dialogar muito bem, que é você ter o prazer de estar degustando aquela cerveja enquanto você vê o seu artista favorito. Isso fica na cabeça das pessoas, então depois as pessoas vão comprar aquela cerveja porque associam a momentos positivos. Eu mesmo tive uma experiência muito boa com a Corona quando eu morava nos Estados Unidos, antes de ela chegar no Brasil. Eu fazia um intercâmbio lá, e sempre os rolês estavam ruins, e, magicamente, sempre que eu abria uma Corona, os rolês ficavam bons. Era uma coisa que ficou marcada para mim, até hoje quando eu tomo Corona, eu associo esse tipo de coisa. Então, assim, essas experiências complementares, é um parque de diversões, literalmente, pras marcas poderem se associar e tal. No ponto de vista de quem faz os eventos, são experiências complementares, se eu não for colocar uma marca, eu vou colocar uma bebida ou uma comida ali. Ela complementa o conteúdo, ela amarra, ela deixa a coisa ainda mais gostosa, mais bacana. Ela evita, sei lá, se eu for fazer um evento no *shopping*, do cara ir ali consumir na praça de alimentação, ele já consome comigo. Então ele continua imerso ali, ele consegue se divertir mais, passar mais tempo, mas eu acho que esse tipo de coisa é prato cheio pras marcas, é realmente onde elas conseguem brilhar e fazer uma coisa muito legal. Isso é uma parte essencial de qualquer evento de entretenimento, qualquer evento de entretenimento, é muito importante ter o patrocinador junto.

P: E chega a ser necessário ter essas experiências complementares, necessário pra atrair o público, ou não, é uma “cereja do bolo”?

V: Quando você fala, por exemplo, de comidas e alimentos, tal, para um evento, quando você, produtor, está fazendo isso, é uma questão de necessidade. Você tem que ter pra poder, enfim, até vai em questões de leis, tenho que ter água, tenho que ter alimentação, eu não posso deixar a galera ali sem alimentação e bebida adequada. Quando você fala do ponto de vista de marcas, existem projetos em que sem o patrocinador, o projeto não existe, não fica de pé. E aí é uma gama, sei lá, de coisas pequenas a turnês gigantescas, de Madonna ou coisa do tipo, não fica de pé se não tiver um patrocinador, é impossível você fazer o negócio, senão você está fazendo uma obra de caridade. Como tem outros projetos em que o patrocinador entra de uma maneira complementar. E sempre tem que ser uma coisa que faça muito sentido, tanto

pra marca quanto pro conteúdo. Então você não vai pegar, sei lá, um produto como *GRLS!* e você vai utilizar pra vender, sei lá, creme de barbear. É um festival que é focado pro público feminino, não conversa, não faz sentido, é melhor você pegar esse *budget* e colocar em outro conteúdo. Você não vai pegar um produto, sei lá, como o Cirque du Soleil, ou *Castelo Rá-Tim-Bum*, e você vai botar pra... Cirque du Soleil até vai, mas... *Castelo Rá-Tim-Bum*, e você vai botar pra vender uma vodka. É um evento familiar, não faz o menor sentido, não tem por que você fazer isso. Então é essencial, mas tem que conversar, tem que fazer sentido, porque senão você acaba sujando a marca, você acaba sujando o conteúdo, então tem que ser uma coisa muito bem amarrada.

P: Pensando no mercado atual, o que você considera que são maiores desafios ou dificuldades pra realizar um show ou espetáculo presencial?

V: Cara, agenda. Agenda é um negócio muito complicado — falando de shows, novamente. Agenda é um negócio megacomplcado. Porque... como é que funciona o mercado de entretenimento a nível mundial? Os maiores artistas que existem, os que vão lotar estádio e tudo o mais, infelizmente não são artistas brasileiros. Isso não acontece porque eles não têm qualidade, porque eles não têm público. Sim, eles têm público, eles tem uma puta qualidade, a questão é muito simples: o mercado de entretenimento, ele é baseado na escassez e na exclusividade. Então, assim... A Rihanna passar 7, 10 anos longe dos palcos, uma Adele passar tanto tempo longe dos palcos e depois voltar com tudo, é porque elas sabem que, naquele momento em que ela volta com a turnê, vai ser *sold out*, vai esgotar tudo, porque você não sabe quando é que ela vai lançar álbum de novo, quando é que ela vai lançar uma turnê de novo. É isso. Quando você tem artistas nacionais, pela barreira que a gente tem na linguagem, né, de a maioria deles cantar em português, não tem tantos cantos assim pra gente fazer shows ao redor do mundo. Não tem como a música viralizar ou estourar porque a gente canta em português. É uma “infelicidade” pelo jeito dos artistas. Então você vê, às vezes, sei lá, a Marina Sena, ou a Luiza Sonza e tal, o Caetano Veloso, que estão fazendo shows pelo mundo, são shows pequenos, pra até 10 mil pessoas, 8 mil pessoas, 5 mil pessoas, prum público brasileiro ao redor do mundo. Então são artistas megarrespeitados, ultratalentosos, mas infelizmente a língua é uma barreira aí. Então o que acontece, no Brasil, eu não consigo ter um volume muito grande de vender 40 mil ingressos, 50 mil ingressos com artistas. Isso aconteceu, sei lá, Blitz, mil anos atrás, Ivete Sangalo lotou o Maracanã, mas é gravação de DVD, então eu não sei até que ponto aqueles ingressos foram distribuídos ou dados, porque

você tem que ter um público muito cheio, e a Ivete Sangalo é uma artista gigantesca, tipo, não tem ninguém que você consiga comparar com a Ivete. E ainda assim eu tenho situações como essa. Então são artistas que eles só conseguem explorar muito bem o mercado nacional. Como eles só conseguem explorar muito o mercado nacional, eu tenho uma frequência de shows acontecendo muito alta, então os shows estão sempre acontecendo. Então não é difícil se eu quiser ir pro show da Luiza Sonza, sei lá, eu espero 15 dias, vai ter um show aqui rolando em São Paulo, vai ter um show aqui, se eu quiser ir no show do Caetano Veloso, se eu quiser no show... enfim. Tirando eventos como Titãs, Skank, que são bandas que estão mais no final de carreira, ou já são muito consolidadas, e aí fazem turnês especiais, ou Sandy & Junior, que é um fenômeno que é uma coisa em um bilhão, que acontece no Brasil, mas, também, é uma turnê específica a cada 15 anos, então não dá pra me manter como produtor assim no mercado. Então, no mercado nacional, eu não consigo vender essa quantidade absurda de ingressos. Quando eu vou pro mercado internacional, eu tenho dois *clusters* principais a nível mundial: o mercado americano e o mercado europeu, com foco específico no mercado do Reino Unido. Então são esses dois mercados que ditam as paradas de sucesso, são esses dois mercados que ditam tendências mundiais, porque é onde todo mundo está de olho. Agora, a gente tem o advento do K-Pop, a gente tem alguns mercados asiáticos se destacando, mas geralmente são esses dois que bombam. Quando que os shows acontecem lá? Eles acontecem geralmente no período de verão, que acontece de maio a agosto. Então esse *summer time*, esse *summer concert*, é onde todo mundo vai fazer show, então eu não consigo fazer um festival gigantesco, não consigo fazer um festival grande nesse período. Então simplesmente sobra pra mim a janela de janeiro a maio, e de setembro a dezembro. Porque esse meio, esquece, você não vai conseguir *bookar*. Por motivos muito simples: os caras estão ganhando dólar, então estão faturando em dólar. O mercado de entretenimento internacional no Brasil, ele funciona de uma maneira assim: eu pago o cara em dólar, eu recebo em real. Então óbvio que as ofertas que os artistas vão receber nos Estados Unidos e na Europa são muito maiores que as ofertas que eles vão fazer aqui. Então o mercado sul-americano é um mercado complementar. Quando um cara faz uma turnê, quando um cara já esgota tudo que ele pode fazer no álbum, aí é que ele vai se direcionar para uma África, para uma Ásia... Ásia, nem tanto, mas pra uma América do Sul, porque ele não consegue mais explorar aquilo que ele iria ganhar ali. Então a problemática principal é agenda e disponibilidade de artistas. Então, assim, independente do artista que for, eu não vou conseguir *bookar* nesse meio porque é o verão europeu, o verão americano, esquece. Então eu só tenho essas duas pontas do ano para fazer isso. Agora, eu tenho que esperar, eu tenho que ter a sorte de ter um artista que vá lançar um álbum, que

queira fazer uma turnê e tenha disponibilidade de agenda pra poder fazer aqui. Então a maior dificuldade é essa, eu ter agenda do cara, e aí conseguir pagar o cachê que ele merece, e o cachê que ele acredita que ele consegue reunir aqui.

P: Pensando ainda em questões de dificuldades ou desafios, o período da pandemia de COVID-19 trouxe alguma modificação no comportamento de público?

V: Sim, trouxe. Em 2022, a gente viveu um *boom* de shows, assim, absurdo, que era difícil você conseguir *bookar* uma *venue* pra poder fazer algum show, alguma coisa, do tanto que tanta gente estava querendo fazer e do tanto que tanta gente estava querendo ir. Então meio que eu comparo um pouco com o que aconteceu com o mercado de ações em 2020. Veio aquele *boom* da pandemia, tudo caiu, e depois tudo subiu pra caramba, porque, enfim, deu errado, então se você botasse um dinheiro aqui lá pra março, qualquer coisa ia quadruplicar, quintuplicar de valor, porque tudo foi para cima. Foi uma demanda reprimida muito grande, por conta dos conteúdos, e essa demanda reprimida fez com que tivesse um *boom* muito grande de shows. Isso, por um lado, foi positivo, por um lado, foi negativo. Meio que qualquer coisa que você fizesse daria certo — entre aspas, tá? —, mas surgiu muita gente no mercado que acha que sabe fazer show, que acha que sabe fazer experiência, que vê que tem um mercado e vai indo, vai fazendo. E assim, isso é complicado pro mercado, isso é complicado pro público, porque às vezes o público associa que porque o produtor tal não soube fazer, todos os shows daquele artista vão ser assim. Eu vejo muita gente... é muito engraçado isso... eu vejo muita gente reclamando, por exemplo, da Eventim, “ah, que a Eventim fez isso”, “a Eventim fez aquilo”, “a Eventim não sei o quê”, “porque os shows da Eventim são uma porcaria”... A Eventim não faz show. A Eventim não faz show, a Eventim vende ingresso. Então isso é uma coisa que é tão errada na cabeça das pessoas, as pessoas realmente têm a concepção de que é assim que funciona, que eu vi outro dia no jornal um caso de um marido e uma esposa que brigaram, ele queimou o ingresso do RBD dela, e aí, no jornal, a pessoa falando: “é, entramos em contato com a Eventim, que é a responsável pela realização dos shows do RBD no Brasil, e não tivemos resposta”. A Eventim não faz show do RBD, a Eventim vende os ingressos do show do RBD. Quem faz é a Live Nation, que é a produtora. Então as pessoas associam muito assim, ah, porque eu vou comprar um ingresso numa *ticketeira* tal, então o ingresso vai ser uma porcaria. Ali é quem vende o ingresso. Então, assim, com esse *boom* de eventos, muita coisa deu certo, mas muita coisa deu certo porque tinha público pra isso, que o público estava suscetível a qualquer coisa, mas mudou



assim, surgiram novos *players*, que esses *players* eu não tenho certeza quanto tempo eles vão ficar disponíveis no mercado, porque são coisas que às vezes não se sustentam. É como qualquer mercado que, sei lá, surgem pessoas novas, e só realmente quem é mais forte que prevalece.

P: Focando agora em uma questão aqui mais do pensamento turístico, existem dados e informações sobre a parcela do seu público que vem de outras cidades pra assistir ao show, assistir ao espetáculo, você consegue ter essa noção?

V: Sim, isso varia muito. Até em um trabalho que eu desenvolvi, junto com a SPTuris, pro *Lollapalooza* de 2022, a gente tem esses dados lá, eu não consigo agora te dar de cabeça, mas tem no Observatório — se você botar “Observatório de Turismo Lolla 2022”, tem lá todo o relatório com tudo isso. Pra grandes conteúdos, é muito comum ter muita gente vindo de fora de São Paulo, mas honestamente eu imaginava que era muito mais. Mas grandíssima parte do público vem de São Paulo, a sua maioria é de São Paulo, é a maior cidade do Brasil, tem 12 milhões de habitantes. Então existe um deslocamento, sim, quando tem turnê de alguns artistas também existe um deslocamento de cidades próximas, ou às vezes de outros estados, mas não é tão relevante quando você está falando de turnês ou de shows específicos. Quando você está falando de um festival, aí sim, movimenta a economia da cidade para caramba, são movimentos realmente estratégicos, mas quando você está falando, por exemplo, de exposições... Musicais acontece bastante isso, tem muito movimento do interior, mas você não vai ter, sei lá, 20 por cento das pessoas vindo do Acre para ver um musical em São Paulo, isso não vai acontecer. Mas quando você fala de *Lolla*, quando você fala de grandes shows, de grandes turnês, sim, porque, novamente, está pautado na escassez e na exclusividade, então ou você vê ali ou você nunca mais vê. Então está muito ligado ao conteúdo: conteúdos grandes trazem muitas pessoas de outras cidades; conteúdos menores, não tanto.

P: Até um complemento a essa pergunta, eu lembrei quando você comentou de ter ido a determinados lugares por conta de shows, o próprio evento artístico motiva a vinda desse público excursionista e turista, ou essa presença depende de outras atividades na cidade, já estou ali por outro motivo?

V: Não, o próprio evento, por si só, é o que motiva. As pessoas vêm... Eu falo por mim, eu falo pelos dados que eu tenho aqui dentro, mas as pessoas vêm pra ver o conteúdo. Então,

como eu falei, quando são grandes conteúdos, é tipo, sei lá, 50 por cento do público é de fora da cidade. É uma parcela muito relevante. Quando são conteúdos menores, até porque geralmente conteúdos menores acontecem, sei lá, numa terça-feira, numa quarta, numa quinta, não é uma coisa que a pessoa às vezes consegue se programar pra vir, então quando você tem pessoas vindo de outras localidades, por exemplo, Ribeirão Preto, Campinas, a pessoa vem pro show e vai embora. Às vezes, fica pra jantar aqui em São Paulo e vai embora, então não tem um movimento tão grande de trazer pessoas quando você está pensando em conteúdos menores. Mas quando você fala em conteúdos grandes, sim. E aí o conteúdo é o motivador. Ela vai ficar no hotel, ela vai no restaurante, ela vai fazer outras coisas porque ela veio para aquele conteúdo. Então isso é de megaimportância pra cidade, pra realmente movimentar a economia. Mas quando você está falando de... musicais, como eu falei, isso acontece, mas geralmente são movimentos de cidades próximas. Experiências, imersões, também são movimentos de cidades próximas. Daí geralmente a pessoa vai, assiste, come alguma coisa por aqui e volta pra cidade dela, não chega a passar um final de semana, ou não vem passar uma quantidade de dias, é realmente um bate e volta.

P: Já chegando ao fim aqui, tem algo sobre o tema, essa relação presencial e digital, que você gostaria de comentar, que eu não incluí nas perguntas?

V: Cara, acho que uma coisa, até um dado depois que você pode pesquisar com calma, é o tamanho do mercado ao vivo. É realmente, assim, é realmente onde o dinheiro gira. É onde realmente você tem uma maior movimentação monetária, seja pelas partes do público, pela parte dos artistas, por todo mundo, é realmente onde você consegue... Apesar do mercado digital, ele ter uma abrangência maior, é realmente no ao vivo onde as coisas acontecem. Se não fosse, Beyoncé não estaria aí disputando o título de maior turnê de todos os tempos com *Renaissance* agora, ou Taylor Swift com *The Eras Tour*. Então realmente existe um movimento de girar a economia gigantesco em cima dessas turnês, muito maior do que quando você tem motivação de *streaming* ou audiovisual. Audiovisual você consegue divulgar o trabalho, você consegue ganhar abrangência, notoriedade, você consegue ganhar fama, consegue ganhar reconhecimento, mas é realmente no ao vivo onde o artista, ele consegue realmente dar uma virada na carreira dele.

APÊNDICE C — Entrevista de Marcio Gallacci e Dyra Oliveira

Pesquisador Vítor Silva Freire (P): Bom, então um primeiro ponto, pra identificar a pesquisa, é uma pesquisa de Doutorado no PPGTUR — Programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH/USP, e o objetivo principal da pesquisa é compreender a relevância da experiência presencial de entretenimento artístico pro público de hoje. Então é bem um olhar de atualidade, em contraponto ao amplo acesso doméstico digital. A ideia, então, na prática, é investigar como a frequência, a ida a espetáculos e shows ao vivo em São Paulo figura como hábito de lazer e motivador de deslocamentos turísticos — se é que isso acontece — e ver as transformações que podem estar ocorrendo nesse tempo. Nesse momento da pesquisa, a ideia é conversar com agentes profissionais pra poder, além do olhar teórico, acadêmico, conseguir ter esse ponto de vista. Então é bem uma questão de perspectiva mesmo, ver como vocês estão observando. A primeira coisa que eu queria te pedir, como identificação, é falar nome, idade, cargo, a instituição que trabalha e a sua atuação aqui dentro da instituição.

Marcio Gallacci (M): Meu nome é Marcio Gallacci, eu sou produtor do Teatro Sérgio Cardoso, de São Paulo. O que mais que perguntou mesmo?

P: Idade...

M: Ah, 56 anos.

P: E só explicar o Sérgio Cardoso — bom, é um teatro, obviamente, mas só explicar a atuação da instituição.

M: O Teatro Sérgio Cardoso é um teatro da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo, que é administrado pelo que se chama de OS, Organização Social de Cultura, através de um contrato de gestão. Essa OS se chama Associação Paulista dos Amigos da Arte. Ela administra o Teatro Sérgio Cardoso, aqui em São Paulo capital, e administra um outro teatro, o Teatro Municipal de Araras, na Cidade de Araras, no interior do estado. Além de executar outros projetos da Secretaria de Cultura.

P: E a sua atuação, Marcio, é específica pro Teatro Sérgio Cardoso, ou nessas outras ações você também trabalha?

M: Eu faço não só a parte de produção como faço uma intermediação, negociação e coordenação da programação do teatro.

P: Considerando a atual oferta de conteúdo digital, tudo o que a gente tem em casa, *streamings*, etc. e tal, pra você — e é bem um lugar de ponto de vista mesmo —, qual é a importância da realização de um show ou espetáculo presencial, qual é a importância dessa presença?

M: Olha...

Dyra Oliveira (D): Cheguei. Prazer, Dyra, tudo bem?

P: Estávamos começando agora. Eu estava contextualizando o Marcio do que é a pesquisa, que é uma pesquisa de Doutorado que eu faço na EACH/USP, dentro do Programa de Pós-Graduação em Turismo, e o objetivo é compreender a relevância da experiência artística presencial pro público de hoje, em contraponto à oferta de conteúdo digital. Então, basicamente, é a ida das pessoas a espetáculos, a shows, quando tem tanta coisa em casa. Então, tentando entender os significados dessa ida, tudo o que está envolvido, esses comportamentos. E, praticamente, é investigar como essa ida figura como hábito de lazer na cidade, e também porventura como motivador de deslocamentos turísticos. Então as perguntas vão seguir por esse caminho. Eu pedi uma identificação do Marcio, ele contou sobre o teatro, sobre a Amigos também, eu só queria uma palavrinha sua, pra você se identificar, com nome, idade e cargo, o que você faz aqui na instituição.

D: Eu sou Dyra Oliveira, eu sou superintendente técnica da Amigos da Arte. Basicamente, cuido dos dois teatros, aqui desse, do Teatro Sérgio Cardoso, e do teatro de Araras, dos equipamentos que tem aqui na Amigos da Arte. Eu tenho 57 anos.

P: Bom, eu também tinha comentado com o Marcio que a ideia desse momento aqui de entrevista, estou falando com responsáveis por alguns espaços, por algumas empresas, pra poder ter mesmo um ponto de vista, uma opinião, então é muito o lugar da experiência de quem pratica, pra gente poder incluir isso na pesquisa. E a primeira pergunta que eu ia fazer justamente quando você chegou, e ela é bem opinativa, é: considerando a atual oferta de

conteúdo digital, tudo o que a gente tem em casa pra acessar, e isso vai ampliando, qual é, pra vocês, a importância da realização de um show ou espetáculo presencial, essa presença. Por que isso é — se é que é — importante?

M: Eu acho que talvez valha a gente falar rapidamente da pandemia, porque eu acho que isso mudou completamente...

P: Eu vou até ter uma pergunta específica sobre isso depois, se isso modificou, mas fica à vontade.

M: Então a gente fala depois. Só vou pegar do final, porque eu acho que a partir do momento que a pandemia... que o distanciamento, o isolamento se flexibilizou, o público que gosta de eventos ao vivo, de teatro, de música, de dança... de espetáculos, de forma geral, dentro das possibilidades, voltou completamente. É um público que, por mais que tenha guardado, pela pandemia, a possibilidade de também assistir em casa, maratonar uma série, assistir a alguma coisa, volta plenamente, estava com saudades e saudoso mesmo.

D: É, eu acho que não tem... A gente é suspeito pra falar, né, por conta do teatro, mas não tem nada melhor do que estar no presencial, do que você ver o artista... Isso já foi antes, e agora, depois da pandemia, é muito mais forte mesmo. Porque aquilo, assim, a gente vai muito da frase “o que os olhos não veem, o coração não sente”, aqui, imagina essa coisa do presencial, de você ver o artista ali na sua frente, de você assistir, de você ter a emoção ali aflorada mesmo. Então acho que... É lógico que eu vou defender o presencial, porque é aqui no teatro, né? O que a gente faz, de receber esse público, das pessoas estarem juntas, então acho que isso é imbatível, com qualquer outro... TV ou outro tipo de coisa, acho que não tem igual, não tem.

P: Eu tenho conversado justamente com pessoas que trabalham com essa presença, então, sim, vocês vão defender, e é justamente por isso que eu estou perguntando, pra ver qual é essa convicção, no que vocês acreditam. Colocando-se no ponto de vista do público, pra vocês, de uma forma geral, o que vocês acham que move o público pra sair de casa e buscar os eventos que vocês oferecem aqui no Sérgio Cardoso? O que vocês acham que é um fator que os movem, fazem eles tomarem essa decisão e ir até o que é feito aqui?

D: Eu acho que é uma coisa de conhecimento mesmo, de busca de cultura, de busca de arte mesmo. E São Paulo é privilegiada mesmo, o público de São Paulo é privilegiado por isso, por ter tantas oportunidades. Eu acho que as pessoas, neste momento também, elas estão ávidas por ter este conhecimento presencial, e acho que, principalmente, depois do que aconteceu, desse ficar ali dentro, fechado durante dois anos, isso mudou absurdo a vida das pessoas. Mas acho que elas vêm muito por isso, de buscar um conhecimento, de se encontrar, de sair mesmo, sabe?... De buscar cultura. Eu acredito nisso.

M: Eu concordo com ela, só agrego que, além de adquirir conhecimento, querer sair, que é o que o povo gosta, né?... também seguem companhias de teatro, de dança, artistas da música, sei lá, também seguem muito, estavam com saudades de ver, de assistir presencialmente tudo, eu só agrego esse dado.

P: Aliás, no caso do Sérgio Cardoso, vocês fizeram várias atividades *online*, elas ainda acontecem? Ou não é mais um plano?

D: Acontecem ainda, a gente grava, a gente ainda tem a plataforma, o Cultura em Casa, ainda tem, mas, é lógico, não é como foi naquele momento. Mas a gente ainda tem, sim. Talvez seja uma coisa que ficou, talvez ela vá ter um outro formato, um outro papel a partir de agora. Teve naquele momento, mas eu acho que talvez a gente faça um novo estudo pra ver como é que isso, nesse momento que tem o presencial e a pessoa quer vir, como é que ela vai funcionar.

P: Certo. Eu vou perguntar umas coisas específicas que a gente foi mapeando como possibilidades dessa ida das pessoas, então a cada hora eu vou focar num pilarzinho. E um primeiro é: frequentar o evento artístico, o espetáculo, o show, acompanhado por amigos, por familiares, por comunidades de fãs, vir acompanhado é algo que interfere no comportamento do público de vocês? E se sim, de que maneira, o que vocês acham?

M: Olha, eu acho que tem dois lados lá, e aí você me complementa. Um dos lados é que, sim, normalmente os casais podem vir juntos, as famílias podem vir juntas, quando é financeiramente viável, né? Porque às vezes é caro, às vezes vêm com filhos que pagam meia-entrada, então é possível vir com mais gente, às vezes pode ser um espetáculo gratuito,

com um preço popular. Acho que sim... amigos que vêm assistir junto... acho que isso é uma coisa que é determinante, sim. Poucas pessoas vão assistir sozinhas.

D: Muito poucas.

M: Sempre vão com algum grupo ou, pelo menos, com mais uma pessoa. Geralmente, vêm com mais uma pessoa. Não necessariamente casais.

D: Acho isso mesmo. Até porque a gente vê, por exemplo, a terceira idade. Quando eles não vêm de casal, vêm logo em turma...

M: Vêm na van.

D: Vêm na van, vem uma galera de van. Os jovens, normalmente, sempre acompanhados. Eu acho que é raríssimo, assim, vendo coisa de público, porque a gente fica ali na frente e vê a entrada, é bem raro você ver alguém sozinho. O que, de uma certa forma, é bom, né? Estar sozinho não é bom, em lugar nenhum, mas eu acho... é bem pouco, são bem poucas as pessoas que vêm sozinhas.

M: Raramente, bem poucas. Nunca tinha pensado nisso, mas é pouca gente mesmo.

P: Esse grupo de terceira idade que você mencionou é uma coisa constante, aqui?

D: Sim, sim. É constante. É incrível como vêm do interior do estado, vêm muitas vans do interior, assim, com senhorinhas, senhores, vem uma galera, vêm, assistem ao espetáculo, vão jantar, vão pras pizzarias depois, mas é bastante, é bem constante.

P: Foquei nessa pergunta na questão do social, do acompanhado, outra coisa que até estava um pouco em uma fala anterior de vocês é: ver de perto artistas, obras, ter essa proximidade, é algo que interfere no comportamento do público? De que maneira? Isso é um ponto importante, estar próximo?

D: Pra eles, sim. Você vê que, muitas vezes, acaba o espetáculo, e eles ficam lá esperando, ter a chance de encontrar o artista de perto, de tirar uma foto. Ou quando eles chegam, também, e

tem alguém ali famoso, algum desses famosos aí, nossa... a emoção das pessoas... Eu lembro bem, assim, no ano passado, a gente teve um musical aqui que era dirigido pelo Miguel Falabella. O Falabella vinha todos os dias e ele ficava na bilheteria, e as pessoas olhavam, quando viam que era ele, meu, você precisava ver, a reação das pessoas diante de um artista... É até emocionante, tem gente que grita, gente que chora, então isso aí é da história do artista...

M: A gente pode dar o exemplo também da Denise Fraga, que recebia o público antes do espetáculo, e depois descia pra conversar.

D: E eles ficam esperando. E o quanto isso é importante pra eles. Mas a gente pode ver isso até na nossa situação de ontem, por exemplo. Ontem, a gente estava aqui, e depois nós saímos com uma atriz amiga nossa pra jantar. E gente da nossa mesa, gente que trabalha com a gente, quis tirar uma foto com ela pra poder mandar pra mãe e falar “olha, mãe, olha com quem eu estou”, então tem esse lado que eu não sei nem como é que se chama isso.

M: Uma tietagem, né?

D: Mas o que que leva, né? Porque é muito forte essa coisa do fã com o artista, né? É muito...

M: De ver ao vivo, né? Que não seja só na televisão, seja atuando.

P: E vocês mencionaram dois, o Falabella e a Denise Fraga, que ficaram muito famosos pela tela, também, provavelmente... imagino que muita gente via eles de uma outra forma... Uma outra pergunta, agora focando no lugar. Porque vocês estão aqui, na gestão, coordenação e administração de um espaço especializado. Frequentar um espaço especializado pra eventos artísticos é algo que interfere no comportamento do público? De que maneira? Com isso, quero dizer se as pessoas têm uma relação específica com o teatro, além do que acontece na programação, alguma fidelização, acompanhamento com o espaço, vocês percebem se elas têm uma relação com o Sérgio Cardoso em si?

D: Eu acredito... A gente tem um público que vem há muitos anos aqui, que tem amor pelo teatro, que já assistiu a grandes peças aqui. É muito comum a gente ouvir esse relato das pessoas. Principalmente, assim... o Teatro Sérgio Cardoso é um teatro que é um teatro de rua,



diferente desses outros tantos que estão aí dentro dos *shoppings*, tão lindíssimos, tão seguros, então... E também por a gente estar num bairro boêmio que é o Bixiga, um bairro que remete a isso, a essa coisa da saída noturna, e disso tudo, então acho que... E a gente tem, sim, esse público muito fiel ao teatro, que viveu aqui grandes momentos. Eu sempre ouço pessoas falarem “nossa, eu vim aqui assistir a tal espetáculo, eu nunca mais esqueci”. Então tem esse movimento, esse teatro, não é porque a gente trabalha aqui, eu já trabalhei em outros teatros, mas eu vejo isso, sim. E aí a gente volta lá na resposta primeira que ele fez, né, como é que é essa coisa da emoção, de você ver o artista ali, de você gravar isso, e ir pro coração da pessoa, e ficar o teatro associado ao espetáculo a que assistiu.

M: O Sérgio Cardoso vai fazer 43 anos. Ela tem 57, eu tenho 56, nós somos da mesma geração. E de fato, assim, eu que sou paulistano, nasci aqui em São Paulo... Isso é só um dado, não importa quem vem, daonde vem, porque pessoas de fora também sempre vieram desde que o teatro existe, porque o teatro tem uma sala muito grande e uma sala pequena, mas a sala grande sempre recebeu, desde a inauguração, grandes espetáculos. Então eu acho que toda uma geração que tinha, provavelmente... que eram adolescentes nos anos 1980, quando o teatro foi inaugurado, pra cá, tem essa memória que ela falou. Por isso, essas pessoas estão acostumadas, elas sim, a virem assistir às coisas e ter a memória “lá eu assisti a tal musical, lá eu assisti a um concerto não sei o quê, assisti a um espetáculo de dança”. Eu acho que, hoje em dia, talvez os teatros não tenham tanto um público próprio. Quem tem talvez seja o SESC, porque eles têm as unidades, que têm... E isso também é só uma observação, tá, não estou qualificando, falando bem ou mal. Tem o povo que vai fazer... a terceira idade, tem o povo que faz esporte, o povo que frequenta outras coisas do SESC, e que é muito fácil você também estar ali, aproveita e “ah, vou assistir a tal peça”, os valores são acessíveis... Talvez o SESC, eu acho que, hoje em dia, tenha um público... ou o SESI, aqui na Paulista. Os outros teatros têm um público que tem na memória, como a gente te falou, o teatro, e que conhece e vai, mas não sei se eles não seguem mais os artistas do que o teatro. Eles podem conhecer o teatro, mas talvez eles vão... pode ser que eles sigam mais os artistas e os tipos de espetáculos... musicais, dança... Não sei, é o que me parece. Você não acha que pode ser isso?

D: É, é isso.

P: Quando a gente considera essa superoferta de entretenimento digital em casa, tanta coisa, eu pergunto: pra vocês, olhando hoje, as estratégias pra atrair o público pro evento presencial, de alguma maneira, elas precisaram se modificar diante disso? No sentido de que eu preciso convencer as pessoas a virem, vocês vão percebendo nesse passar do tempo se, conforme as pessoas têm bastante coisa em casa, as estratégias do teatro pra poder divulgar ou atrair esse público, de alguma maneira, precisaram se modificar, ou não?

M: Olha, eu vou dizer uma coisa. É engraçado como alguns tipos de programação, é um pouco do que a gente falou desde o começo, que o povo segue e vem atrás, e é o público, esse sim, é um público cativo, não necessariamente só do nosso teatro, mas de ir assistir a todo o tipo de espetáculo. A partir do momento que pôde assistir, nem que fosse com uma porcentagem limitada naquele primeiro momento da pandemia, já saiu pra rua pra assistir. A gente tem duas salas, uma muito grande e uma muito pequena. Sempre é necessário, tanto a produção quanto o teatro, se esforçarem, somarem esforços pra trazer o público. Não é assim, pura e simplesmente, confiar, não, no seu taco de artista.

D: Eu fico vendo, assim... Acho que a Denise Fraga é uma pessoa que dá pra gente ver isso. É muito louco como o nome dela é forte o suficiente pra ela abarrotar uma sala. Ela fez um espetáculo aqui, um monólogo, e essa mulher lotava um teatro com 800 lugares. Eu acho que tem a coisa, assim, a divulgação e tudo o mais, e ela que fala o tempo inteiro, durante o espetáculo e no final do espetáculo, ela repete a mesma coisa, que nenhuma divulgação é maior do que o boca-a-boca. Você assistir, gostar e passar pra outras pessoas. Então eu acho que tem isso, a gente tem que divulgar, mas quando é bom, né, é uma coisa...

M: É imbatível.

D: É imbatível.

M: Eu não sei se talvez o que você tenha perguntado é que, sim, nós também... A grande loucura que restou depois da pandemia, claro que às vezes é também confortável ficar em casa, tomando um vinhozinho, comendo uma coisa, dando um pause, vai ao banheiro e volta, atende o telefone... Mas a realidade é essa, quem gosta, faz isso, pegou isso, mas não deixa de ir, né? Eu acho que é um pouco isso.

P: Não lembro se falou no começo, há quanto tempo vocês estão no Sérgio Cardoso?

D: Eu estou há 17 anos. Quer dizer, eu estou na APAA, né, na Amigos da Arte. Como administradora do teatro, eu estou desde 2017, eu assumi o teatro. Mas eu estou aqui há 17 anos. Nossa, hein...

P: Você também?

M: Não, eu estou há 9 anos e meio. 2013 pra cá.

P: E embarcando nessa pergunta, esse esforço que vocês comentaram de atrair público, ao longo desse tempo, vocês perceberam modificações, ou é um esforço semelhante, ou é mais difícil ou mais fácil agora, vocês conseguem ter essa perspectiva de tempo?

D: Eu acho que hoje em dia é mais fácil porque hoje em dia tem essa rede social, e acabou, você põe e é questão de minutos, é muito mais fácil. Eu digo isso porque eu não estava aqui nesse teatro antes, mas estive em dois, estive no Theatro Municipal, estive no Theatro São Pedro, então eu tenho uma trajetória de teatros e vejo o quanto essa coisa da divulgação foi mudando com o tempo. Meu Deus, antigamente, era um anúncio no jornal... Agora, acho que nem existe mais anúncio no jornal...

M: Pouco, é tudo na internet, praticamente.

D: É tudo na internet. Então teve essa mudança, e isso é uma mudança gigantesca, não só pra cá, pra vida, pro mundo. Mas tem que, de qualquer maneira, também, se você não divulgar, seja dessa maneira ou de outra, você não vai a lugar nenhum, né. Então a divulgação é a alma do negócio mesmo, a comunicação é tudo.

M: Talvez a única coisa que a gente possa agregar, especialmente pra internet, pras redes, é uma disputa por conseguir espaço, também... O que é pago, é pago, o anúncio que era no jornal, na revista, no guia do jornal, era uma coisa. Hoje em dia, você tem o anúncio pago e tem o espaço ali nas redes, são as curtidas com ou sem impulsionamento. Isso é uma coisa muito mais forte do que tudo isso, que a gente também precisa observar e ir compreendendo com o tempo.

P: Aqui vai ter uma cara meio filosófica, mas, quando a gente olha pra uma oferta de eventos de arte e entretenimento, exposições, espetáculos e tal, quando a gente olha pra divulgação disso, muitos eventos atualmente reforçam na divulgação uma palavra que é a experiência. Isso se repete bastante. Eu queria saber, na opinião de vocês, o que significa, hoje em dia, oferecer uma experiência, pra vocês?

D: Acho que é uma oportunidade que a gente oferece pra pessoa de poder, ali, durante algumas horas, ter uma imersão mesmo, à cultura, ao lazer, a um momento que é só dele, um momento que é para essa pessoa. Então eu acho que é uma experiência mesmo, essa palavra é muito forte, né, que é uma experiência única mesmo, de você viver esse momento... Eu acho que é isso. Da minha parte, é isso.

M: Eu vou dar dois exemplos que acho que a gente pode também falar porque conhece, são próximos da gente, também. Por exemplo, num museu, numa exposição, é um tipo de experiência que você vai e é muito ao encontro do que você falou. Pra nós, eu acho que, além da experiência tradicional de você assistir ao vivo, que foi o que ela falou no começo, são os que vão pela primeira vez no teatro. Ponto, não falo mais nada. Acho que nós respondemos, né?

D: Agora, eu acho incrível essa coisa de experiência, você ter falado isso... Essa semana, no domingo, eu convidei uma professora, ela tem 32 anos, é paulistana, ela nunca tinha ido ao teatro. Nunca!

M: Nenhum?

D: Nenhum teatro. Então quando ela veio aqui, ela veio com a amiga dela, no domingo, assistir à Deborah Colker. Ela saiu de lá, extasiada, “meu Deus, Dyra, eu estou, assim, impressionada, eu não sabia o que que eu parava... se eu olhava o tamanho, a altura do teatro, a altura daquele palco, esses artistas, eu nem sabia o que era”... Quer dizer, 32 anos, é muito forte, ela não sabia, ela não dava conta nem de falar, tamanha a emoção dela de ter visto, com 32 anos, de ter assistido, de ter tido essa oportunidade, ela falou “nossa, mas eu nem sabia como é que era isso, sabe que eu nunca parei pra pensar”... E eu fiquei pensando, assim, comigo ali, durante muito tempo, porque é uma pessoa que estudou, que se formou, é uma

professora, que então fez uma faculdade, quer dizer, como é que não teve acesso a isso? Ela falou “mas é que, pra gente, é difícil, porque a gente não sabe, às vezes, que tem isso, ou então, se tem, vou ter dinheiro pra ir num lugar desses?” Entendeu? Foi a primeira coisa que ela falou. Eu falei “vem cá, mas tem muita coisa que é de graça, tem tanta coisa acontecendo, abre, vai procurar”. Eu dei uma aula pra ela e pra amiga... A pessoa tem 32 anos, ela nunca tinha ido. Não é que ela tinha ido pra um teatro de prosa e foi... Ainda até brinquei e falei “mas nem *stand up*?”

M: Mais fácil, né?

D: Ela falou “não, eu nunca fui”. É muito louco...

M: E como ela, deve ter um monte de gente, né? Deve, não, tem um monte de gente.

P: Tem, são estatísticas bem grandes do “nunca”. O “nunca” é muito forte no Brasil. Interessante, né, que a obra... a Deborah Colker, que é incrível... a obra impressionar, e o teatro também impressionar. Então tudo aquilo está jogando. Uma pergunta: pra vocês, qual é a importância, se é que tem, de somar outras atividades — atividades comerciais, lúdicas, gastronômicas, algo pra comer — ao evento principal, pra atrair público? Ou aqui não tem, basta o espetáculo em si?

D: Não, a gente... Tirando a pipoca [riem]...

M: Eu não sei se é uma decisão muito mais do espectador, tanto se ele tem grana ou se não tem. Mas se tem, de ir ao teatro e depois sair pra jantar, ou pagar pra tomar uma coisinha antes no bar, depois vem e assiste. Ou os que viajam, que vêm já com um pacote. Mas não tem uma coisa tão casada, né?

P: Não institucional?

D: Não.

M: Por exemplo, tem no Brasil, mas fora também tem muito disso, você assiste a um musical tal em, sei lá, em Nova York, em Londres, depois... Mas isso é uma agência de turismo, ou o hotel, que faz... vende o ingresso, às vezes em cima da hora...

D: Ou aqui no Theatro Municipal tem isso, né? Durante a ópera, dependendo do intervalo, eles vendem o jantar, naquele restaurante, vende um *voucher*, você compra, e no intervalo você vai jantar. Como tem em Nova York, em Nova York tem.

M: Diz que agora eles estão vendendo já... você pode comprar pela internet já as coisas do bar...

D: É, eu tô tentando ver se emplaco aqui com a gente, ver se agiliza um pouco. Quando a pessoa comprar o ingresso, ela já tem acesso ao que tem aqui no bar, pra não pegar fila. Tô tentando, exatamente, ver se eu associo, até pra facilitar, porque tem outros teatros já fazendo isso. Que a pessoa não tem tempo, a pessoa chega em cima da hora, não dá tempo de comprar uma água.

M: O intervalo é, sei lá, vinte minutos...

D: Vinte minutos. O nosso teatro, que até descer, chegar lá embaixo, já dá uma demorada, então, enfim.

P: E as pessoas têm esse interesse pelo bar?

D: Têm, têm. E é muito engraçado como as pessoas vêm e querem fazer um brinde. Eu vi muito isso, né, no Grupo Corpo e na Deborah, né, as pessoas se... Nossa, a quantidade de vinho que ela vendeu. A moça... “Nossa, mas por que, hein, Dyra, que tem isso, por que que tanta gente...”

M: É muito diferente, né, esse público da dança, o público do musical...

D: É bem diferente.

M: Interessante, né?

D: O musical é muita cerveja, e aí é muito vinho, uma coisa mais chique, né?

P: No mercado atual, o que vocês consideram maiores desafios ou dificuldades pra poder realizar um show ou espetáculo presencial?

D: Grana [riem].

M: Basicamente, pras produções, eu acho que é o financiamento do projeto, que aí pode desde ter um financiamento via leis de incentivo, a famosa Lei Rouanet, ou editais, ou financiar por patrocínio próprio.

D: E pro público, também, essa coisa do ingresso, do valor do ingresso. Quando você pensa em sair, se você for no teatro, se ele custar 150, meu, duas pessoas são 300 reais, é o estacionamento, é a saída depois pra comer alguma coisa, não é todo mundo que tem essa condição, a gente sabe muito disso. Aí a gente volta muito naquela pergunta que você fez. Se a gente tivesse muita divulgação, pra divulgar aquilo que é de graça, pras pessoas terem esse acesso, de vir no que é de graça. E às vezes ela não vem justamente porque é isso, não é barato, a gente sabe. Nós vamos porque a gente ganha, se você parar pra pensar, não é...

M: E tem uma coisa, também. O que é uma produção que tem alguém conhecido, e outra que são atores ou atrizes, ou bailarinos e bailarinas fantásticos, mas que não são tão conhecidos do grande público. Como é menos difícil, não mais fácil, menos difícil do público vir numa coisa ou noutra. Acho que tem essas dificuldades também, que passam pela divulgação e tudo.

P: Uma coisa que vocês até tinham comentado, mas eu tinha separado aqui, justamente pra focar nisso, o período de pandemia, COVID, isolamento, ele trouxe alguma modificação no comportamento do público, na maneira como o público se comporta?

D: Total. Muito, muito. Eu acho que sim, eu me lembro muito no começo, do retorno, disso ali nos primeiros meses de retorno, o quanto as pessoas saíam muito emotivas, chorando muito... Chorando, seja de felicidade ou até mesmo de pavor, de estar num lugar fechado, ou até pela emoção de ter voltado ali pela primeira vez. Eu lembro que teve uma cena, no primeiro mês que a gente abriu, a gente fez um espetáculo, e uma moça esqueceu a bolsa dela

na cadeira. Ela entrou, ela assistiu ao espetáculo inteiro, teve o intervalo, ela não percebeu que ela estava sem a bolsa, ela foi embora sem a bolsa dela. Quando ela chegou na casa dela, quando eu já estava indo embora, que era meia-noite e pouco, que todo mundo já tinha ido embora... quer dizer, ela já tinha saído há mais de meia hora, quando ela chegou na casa dela, pra abrir o portão, ela se lembrou que ela estava sem a bolsa, porque estava sem a chave. Aí ela voltou com o marido, e eu lembro que ela entrou chorando, o marido brigando, e eu falei “a bolsa tá aqui, calma, não sei o quê”. E era naquela época que tinha que mostrar carteirinha de vacinação, então tava tudo lá dentro na bolsa dela. Eu falei “não, se acalma”, ela falou “mas, também, eu nunca mais saí, eu não dei conta”. Eu falei “meu, mas você deixou na hora em que começou o espetáculo, tocou o primeiro sinal, você já tinha deixado, você entrou, assistiu, teve o intervalo”... “Não, não lembrei, porque pra mim só existia isso, o palco, eu ali de volta”... Ela se desligou totalmente de tudo. E ela nunca mais tinha saído. Então eu tenho muito essa cena dessa moça, do quanto foi importante esse retorno, o quanto é importante até hoje. A gente vê até hoje, ainda, pessoas que estão saindo pela primeira vez, que ainda vêm aqui falando “nossa, agora que eu consegui sair”, ou “estou trazendo uma tia, que não conseguia, que estava em casa”, porque às vezes dá um pouco de nervoso, sabe... “Se ela sentir um pouco de falta de ar, pode sair?”... Pode, tranquilo. Então a gente ainda tem muito isso. E tem as pessoas muito eufóricas, sabe? Eu acho que elas ainda estão... A gente sente muito isso, e eu sinto, nesses anos de teatro... eu estou há 32 anos trabalhando em teatro... Eu nunca vi o público tão feliz... As pessoas muito emocionadas, as pessoas se abraçando, as pessoas com vontade de ficar mais, termina o espetáculo, elas querem ficar pra bater um papo... Eu percebo muito isso. E foi uma volta em massa mesmo. Nos primeiros meses, tudo o que a gente fazia era lotado. As pessoas voltaram, realmente. Eu acho que o susto foi tão grande de ficar dentro, que as pessoas não perdem mais a oportunidade, quando têm a oportunidade de ir, elas vão.

M: É uma coisa que gosta, “eu vou”.

D: Não deixa pra depois. Eu sinto isso.

M: Eu acho que tem uma coisa também que é o oposto disso. Que eu acho que é uma quantidade muito menor, mas de gente que gostou tanto de ficar em casa e assistir aos negócios no Netflix, HBO, Globoplay, tem esses... Talvez um percentual muito pequeno, mas tem uns também que agora não saem mais. Porque é mais barato mesmo, de certa forma. Mas



aí você não sai de casa, não socializa, né? Pode ver coisas maravilhosas, mas não vê ao vivo. Mas tem um pouquinho, também. Por isso que, talvez, acho que o que ela falou é verdade, entende? Até hoje, ainda aparece gente, “é a primeira, segunda vez que eu estou indo assistir a uma peça, ver um espetáculo de dança”. Ainda tem umas pessoas que ficaram tão acostumadas, que não desmamaram da televisão.

P: Enquanto vocês falavam, teve um momento em que eu parei, porque acho que uma das primeiras coisas que eu vi pós-pandemia foi aqui, também. Então eu lembro da imagem, assim. E até uma pergunta quanto a isso. As coisas voltando, voltaram em massa, as pessoas voltando empolgadas, mas, antes de voltar... É uma questão meio de palpite... Mas vocês tinham essa previsão, digamos, vocês achavam que seria assim, ou achavam que poderia, talvez, as pessoas não voltarem com esse vigor todo? Ou vocês já estavam convictos de que as pessoas vão querer mesmo agarrar? Porque a gente ouviu muita coisa durante esse tempo, tal coisa morreu, tais coisas não vão acontecer mais...

D: Eu juro pra você que eu achava que as pessoas não iam voltar desse jeito, do jeito que voltaram. Eu não acreditava, até, também, porque, como todo mundo, fiquei ali confinada, eu não tinha essa certeza de que as pessoas voltariam tanto, do jeito que vieram, entendeu? Eu não acreditava, não, achava que ia demorar bastante. Mas foi uma coisa que parece que impulsionou todo mundo. Você abria o teatro, as pessoas vinham, era muito louco, lembra?

M: Vinham com o certificado da vacina...

D: Com o certificado, com a carteirinha da vacina, não tava nem aí, de máscara, mas vinham, mas vinham. Eu não acreditava.

M: Eu acho que eu também não, mas logo... Na sala pequena, nem tanto, porque é uma quantidade menor de pessoas, mas a primeira temporada, uma das primeiras apresentações, ou shows...

D: São Paulo, né, a companhia de dança?

M: São Paulo Companhia de Dança... As primeiras coisas que tiveram, mesmo com restrição, com 40, 50, sei lá quantos por cento de ocupação, a gente já viu que vinha. Aí eu comecei a

mudar a cabeça. Mas antes eu também achei, ih, vai demorar um século pra retornar... Não, à medida que foi aumentando, foi, embarcou, não teve história.

P: A gente está chegando mais pro final aqui. Agora, arrastando a conversa pra uma questão turística, que faz parte também da minha pesquisa, existem dados, informações sobre parcela do público de vocês que vem de outras cidades? Seja como turista mesmo, ou excursionista, vocês chegaram até a mencionar alguma coisa durante a conversa, vocês têm uma noção do quanto isso faz parte do público de vocês?

D: Essa noção, a gente não tem isso, a gente não tem... Deveríamos até fazer uma pesquisa...

M: Muito interessante...

D: Entender isso...

M: A gente sabe que tem bastante.

D: A gente sabe que tem bastante de fora, sempre sabe. Sempre tem, pessoas que vêm, tem grupos que compram, mas a gente nunca parou pra pensar nisso, em qual é esse percentual que é isso.

M: Tem bastante mesmo. Claro que a maioria é de São Paulo, mas tem, sim, tem bastante mesmo.

P: Nesses casos, pelo que vocês vão percebendo, o próprio evento artístico, o próprio espetáculo ou show, ele motiva a vinda dessas pessoas, ou elas vêm por outro motivo, por outras atividades na cidade, e aproveitam e vão aqui ao teatro?

D: Eu acho que são as duas coisas, mas, dependendo da temporada, as pessoas vêm exclusivamente para isso. Esses grupos...

M: Esses da van, eles vêm porque é aquele espetáculo, é aquele artista que eles gostam, aquele musical, a dança que eles querem ver.

D: Agora, quem vem de outro estado, aí, sim, aproveitam...

M: A gente estava falando disso agora há pouco, talvez tenha a ver, às vezes, com o evento que tem na cidade, ou alguma coisa. “Ah, vim passar o final de semana porque é a Parada Gay”, aí aproveita e vai assistir pela cidade àquilo que quer assistir. Tem isso também, né?

P: Tem algo sobre esse assunto da relação de público que vocês gostariam de comentar, que eu não incluí nas perguntas?

D: Não, acho que não.

M: Acho que nós falamos tanto, né? A gente é falador, né, Dyra?

D: É, opa.

## APÊNDICE D — Questionário para público geral

Olá!

Esta é uma pesquisa sobre o setor de entretenimento, realizada no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. A pesquisa é feita pelo aluno de Doutorado Vítor Silva Freire, com a orientação do prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo. Agradecemos muito a sua participação, ela é fundamental para que nossos estudos colaborem cada vez mais com a sociedade.

Vamos falar aqui de **eventos artísticos ao vivo**. Com isso, queremos dizer experiências que envolvem a presença de artistas e público, especialmente **shows e espetáculos**.

Você costuma frequentá-los? Por quê? É o que queremos descobrir!

Os resultados da pesquisa serão utilizados em uma tese de Doutorado - mas não se preocupe, seus dados pessoais não serão mostrados em nenhum local.

Quando fizermos perguntas mais abertas, sinta-se à vontade para responder como achar melhor. Suas impressões, histórias, opiniões e emoções são muito bem-vindas!

É provável que você leve de 5 a 10 minutos para responder todas as perguntas.

Ao clicar em enviar suas respostas, consideramos que você **concorda** em colaborar com nossa pesquisa. Novamente, nosso muito obrigado!

E-mail

[campo de preenchimento]

Por enquanto, queremos confirmar sua relação com nosso foco de pesquisa.

Lembrando que **eventos artísticos ao vivo** aqui são experiências que envolvem a presença de artistas e público, especialmente **shows e espetáculos**.

Você costuma frequentar eventos artísticos ao vivo?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Quais dessas modalidades você costuma frequentar?

Teatro [caixa de seleção]

Shows de música [caixa de seleção]

Dança [caixa de seleção]

Circo [caixa de seleção]

Performances [caixa de seleção]

Outros tipos de shows e espetáculos [caixa de seleção]

Não frequento [caixa de seleção]

Apenas se você marcou “outros tipos de shows e espetáculos”: Quais, por exemplo?

[campo de preenchimento]

**Entretenimento doméstico digital** aqui são serviços de streaming de filmes, séries e músicas que você curte dentro da sua casa.

Por exemplo: Netflix, YouTube, Prime Video, HBO Max, YouTube, Spotify, Amazon Music.

Você tem acesso a entretenimento doméstico digital em sua casa?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Você mora na cidade de São Paulo?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Em qual cidade você mora?

[campo de preenchimento]

Você costuma ir a eventos artísticos ao vivo na cidade de São Paulo?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

A partir de agora, pense no que você gosta para os seus momentos de lazer.

E lembre que pode responder como achar melhor. Não há limite de tamanho de texto, e suas impressões, histórias, opiniões e emoções são muito bem-vindas!

**Por que** você escolheria sair para um evento artístico ao vivo, ao invés de consumir um entretenimento doméstico digital em sua própria casa?

[campo de preenchimento]

**Fator importante** aqui é aquele que pode fazer diferença na sua decisão sobre como aproveitar o seu tempo de lazer - mas não necessariamente o fator principal da sua escolha.

Para você, **ver um(a) artista que admira de perto** é um fator importante para escolher ir a um evento artístico ao vivo?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Lembre que pode responder como achar melhor. Não há limite de tamanho de texto, e suas impressões, histórias, opiniões e emoções são muito bem-vindas!

Qual sua **sensação** ao ver um(a) artista que você admira de perto, ao vivo?

[campo de preenchimento]

Para você, **estar acompanhado de outras pessoas (amigos, familiares, comunidades de fãs)** é um fator importante para escolher ir a um evento artístico ao vivo?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Qual sua **sensação** ao curtir um evento artístico ao vivo acompanhado (por amigos, familiares ou comunidades de fãs)?

[campo de preenchimento]

**Espaços especializados** aqui são espaços voltados à realização de eventos artísticos ao vivo, como casas de shows, teatros e auditórios.

Para você, **frequentar um espaço especializado, fora do ambiente da sua casa**, é um fator importante para escolher ir a um evento artístico ao vivo?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Qual sua **sensação** ao frequentar um espaço especializado em eventos artísticos ao vivo?  
[campo de preenchimento]

Há outro fator importante para você escolher ir a um evento artístico ao vivo? Qual?  
[campo de preenchimento]

Agora estamos quase acabando!

Você já viajou a outra cidade especialmente para ir a um evento artístico?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Você já viajou a outra cidade por um motivo diferente e, durante sua estadia, aproveitou para ir a um evento artístico?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Quais dessas modalidades você já frequentou durante uma viagem?

Teatro [caixa de seleção]

Shows de música [caixa de seleção]

Dança [caixa de seleção]

Circo [caixa de seleção]

Nunca frequentei [caixa de seleção]

Outro: [campo de preenchimento]



## APÊNDICE E — Questionário para fãs da Taylor Swift

Olá!

Esta é uma pesquisa sobre o setor de entretenimento, realizada no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. A pesquisa é feita pelo aluno de Doutorado Vítor Silva Freire, com a orientação do prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo. Agradecemos muito a sua participação, ela é fundamental para que nossos estudos colaborem cada vez mais com a sociedade.

Vamos falar aqui dos shows da cantora **Taylor Swift** durante a passagem da turnê **The Eras Tour** pela cidade de São Paulo, ocorridos no Allianz Parque em 2023.

Você foi? Por quê? O que sentiu? É o que queremos descobrir!

Os resultados da pesquisa serão utilizados em uma tese de Doutorado - mas não se preocupe, seus dados pessoais não serão mostrados em nenhum local.

Quando fizermos perguntas mais abertas, sinta-se à vontade para responder como achar melhor. Suas impressões, histórias, opiniões e emoções são muito bem-vindas!

É provável que você leve de 5 a 10 minutos para responder todas as perguntas.

Ao clicar em enviar suas respostas, consideramos que você **concorda** em colaborar com nossa pesquisa. Novamente, nosso muito obrigado!

E-mail

[campo de preenchimento]

Por enquanto, queremos confirmar sua relação com o foco deste questionário.

Lembrando que estamos focando apenas os shows da **Taylor Swift** que aconteceram em **São Paulo-SP**, em 2023, durante a turnê **The Eras Tour**.

Você se considera fã da Taylor Swift?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Você foi ao show da Taylor Swift em São Paulo-SP, em 2023?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

A partir de agora, pense em como foi sua experiência durante o show.

E lembre que pode responder como achar melhor. Não há limite de tamanho de texto, e suas impressões, histórias, opiniões e emoções são muito bem-vindas!

Qual foi a **sensação** de ver a Taylor Swift de perto, ao vivo?

[campo de preenchimento]

Qual foi a **diferença** entre ver e ouvir a Taylor Swift presencialmente, e vê-la e ouvi-la em plataformas digitais (como pela TV ou celular)?

[campo de preenchimento]

Aqui, por **sacrifício**, entenda ter que renunciar a alguma coisa que você considera importante, como seu dinheiro, seu tempo, seu conforto ou sua saúde.

Você precisou fazer algum tipo de **sacrifício** para ir ao show da Taylor Swift? Qual?

[campo de preenchimento]

Para você, compartilhar a experiência do show da Taylor Swift com **outras(os) fãs** foi importante?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

Qual sua **sensação** ao estar junto com outras(os) fãs da Taylor Swift durante o show?

[campo de preenchimento]

Agora estamos chegando ao final!

Você trocou alguma das “**friendship bracelets**” (“pulseiras da amizade”) durante o show da Taylor Swift?

Sim [alternativa de múltipla escolha]

Não [alternativa de múltipla escolha]

**Por que** você trocou as “friendship bracelets” (“pulseiras da amizade”) no show?

[campo de preenchimento]

## APÊNDICE F — Termos de consentimento dos entrevistados

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

### TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Aceito participar da pesquisa de Doutorado provisoriamente intitulada AINDA AO VIVO: ENTRETENIMENTO, ARTE E PRESENÇA NA ERA DO ACESSO DIGITAL, do pesquisador Vítor Silva Freire, aluno do curso de Doutorado em Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo.

Declaro que fui informado(a) que a pesquisa pretende compreender a relevância da experiência presencial de entretenimento artístico para o público de hoje, em contraponto ao amplo acesso doméstico digital.

Como participante da pesquisa, declaro que concordo em ser entrevistado pelo pesquisador em local e duração previamente ajustados, () permitindo / ( ) não permitindo a gravação da entrevista.

Fui informado(a) pelo pesquisador que o conteúdo de minha entrevista será diretamente utilizado na redação da tese resultante da pesquisa, sendo esta de acesso público. Fui ainda informado(a) que tenho a liberdade de deixar de responder a qualquer questão ou pergunta, assim como de recusar, a qualquer tempo, participar da pesquisa.

() Autorizo / ( ) Não autorizo que meu nome seja divulgado nos resultados da pesquisa, comprometendo-se, o pesquisador, a utilizar as informações que prestarei somente para os propósitos da pesquisa.

São Paulo, 27 de ABRIL de 2023.

ANDRÉ SCALZAROTTO

Assinatura do(a) entrevistado(a)

Nome do(a) entrevistado(a): ANDRÉ SCALZAROTTO MABILEZ

Atividade/Cargo/função: DIRETOR DE EVENTOS

Contato do(a) entrevistado(a): 11 953087270

[Assinatura]  
Assinatura do pesquisador

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Aceito participar da pesquisa de Doutorado provisoriamente intitulada AINDA AO VIVO: ENTRETENIMENTO, ARTE E PRESENÇA NA ERA DO ACESSO DIGITAL, do pesquisador Vítor Silva Freire, aluno do curso de Doutorado em Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo.

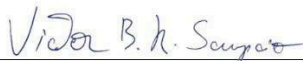
Declaro que fui informado(a) que a pesquisa pretende compreender a relevância da experiência presencial de entretenimento artístico para o público de hoje, em contraponto ao amplo acesso doméstico digital.

Como participante da pesquisa, declaro que concordo em ser entrevistado pelo pesquisador em local e duração previamente ajustados, (X) permitindo / ( ) não permitindo a gravação da entrevista.

Fui informado(a) pelo pesquisador que o conteúdo de minha entrevista será diretamente utilizado na redação da tese resultante da pesquisa, sendo esta de acesso público. Fui ainda informado(a) que tenho a liberdade de deixar de responder a qualquer questão ou pergunta, assim como de recusar, a qualquer tempo, participar da pesquisa.

(X) Autorizo / ( ) Não autorizo que meu nome seja divulgado nos resultados da pesquisa, comprometendo-se, o pesquisador, a utilizar as informações que prestarei somente para os propósitos da pesquisa.

São Paulo, \_\_19\_\_ de \_\_Julho\_\_ de 2023.



Assinatura do(a) entrevistado(a)

Nome do(a) entrevistado(a): Victor Sampaio

Atividade/Cargo/função: Consultor de Estratégia

Contato do(a) entrevistado(a): vb.rs@hotmail.com



Assinatura do pesquisador

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
 ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Aceito participar da pesquisa de Doutorado provisoriamente intitulada AINDA AO VIVO: ENTRETENIMENTO, ARTE E PRESENÇA NA ERA DO ACESSO DIGITAL, do pesquisador Vítor Silva Freire, aluno do curso de Doutorado em Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo.

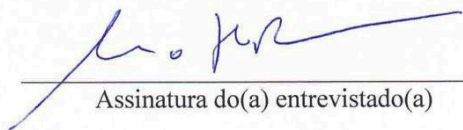
Declaro que fui informado(a) que a pesquisa pretende compreender a relevância da experiência presencial de entretenimento artístico para o público de hoje, em contraponto ao amplo acesso doméstico digital.

Como participante da pesquisa, declaro que concordo em ser entrevistado pelo pesquisador em local e duração previamente ajustados, ( X ) permitindo / ( ) não permitindo a gravação da entrevista.


Fui informado(a) pelo pesquisador que o conteúdo de minha entrevista será diretamente utilizado na redação da tese resultante da pesquisa, sendo esta de acesso público. Fui ainda informado(a) que tenho a liberdade de deixar de responder a qualquer questão ou pergunta, assim como de recusar, a qualquer tempo, participar da pesquisa.

( X ) Autorizo / ( ) Não autorizo que meu nome seja divulgado nos resultados da pesquisa, comprometendo-se, o pesquisador, a utilizar as informações que prestarei somente para os propósitos da pesquisa.

São Paulo, 25 de maio de 2023.

  
 Assinatura do(a) entrevistado(a)

Nome do(a) entrevistado(a): MARCO CAUCCI PEREIRA  
 Atividade/Cargo/função: PRODUTOR SENIOR  
 Contato do(a) entrevistado(a): (11) 9999-1842

  
 Assinatura do pesquisador

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Aceito participar da pesquisa de Doutorado provisoriamente intitulada AINDA AO VIVO: ENTRETENIMENTO, ARTE E PRESENÇA NA ERA DO ACESSO DIGITAL, do pesquisador Vítor Silva Freire, aluno do curso de Doutorado em Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo.

Declaro que fui informado(a) que a pesquisa pretende compreender a relevância da experiência presencial de entretenimento artístico para o público de hoje, em contraponto ao amplo acesso doméstico digital.

Como participante da pesquisa, declaro que concordo em ser entrevistado pelo pesquisador em local e duração previamente ajustados, ( X ) permitindo / ( ) não permitindo a gravação da entrevista.

Fui informado(a) pelo pesquisador que o conteúdo de minha entrevista será diretamente utilizado na redação da tese resultante da pesquisa, sendo esta de acesso público. Fui ainda informado(a) que tenho a liberdade de deixar de responder a qualquer questão ou pergunta, assim como de recusar, a qualquer tempo, participar da pesquisa.

( X ) Autorizo / ( ) Não autorizo que meu nome seja divulgado nos resultados da pesquisa, comprometendo-se, o pesquisador, a utilizar as informações que prestarei somente para os propósitos da pesquisa.

São Paulo, 25 de maio de 2023.



Assinatura do(a) entrevistado(a)

Nome do(a) entrevistado(a): Diana Jéssica Martins de Oliveira

Atividade/Cargo/função: Superintendente Técnica

Contato do(a) entrevistado(a): 11-99151-6020



Assinatura do pesquisador