



REVISTA
DE
CULTURA
VISUAL

Fotografia Selfie em festivais: Experiência cultural como dispositivo para a nova imagem urbana

Paulo Nunes & Ravena Sena Maia

Resumo:

O crescimento exponencial da fotografia vem gerando forte impacto na veiculação da imagem cultural das cidades contemporâneas, especialmente quando colocamos em discussão o gênero fotográfico *selfie*. Este texto tem por intenção discutir a revitalização da imagem urbana pela cultura e o papel ocupado pela fotografia neste processo. Seus usos sociais, tão comuns no cotidiano das redes sociais, têm deslocado a produção da identidade da cidade para o âmbito da experiência. Como este processo vem sendo agenciado significativamente pela cultura, o artigo colocará foco em torno de festivais de música e outras iniciativas do gênero que, de uma forma ou de outra, têm demonstrado evidências importantes para o funcionamento das *selfies*. A partir da interação entre público e lugar (fotografia e vídeo), criam-se espaços físicos simulados, interferindo na estrutura das cidades em larga medida pela ordem imagética. O dispositivo fotografia-memória-experiência, acionado durante as diversas práticas de consumo cultural urbano, modifica o modo como o sujeito vivencia a cidade e fornece a ela uma retórica imaterial que a reconstrói, ressignificando sua imagem a cada *share* ou *like* conquistado nos canais virtuais.

Palavras-chave: fotografia, experiência, cidade, festival, memória, selfie, revitalização urbana.

Abstract:

The exponential growth of photography has generated a huge impact in the propagation of cultural image of contemporary cities, especially when the selfie genre is discussed. This text is intended to think the revitalization of urban image by culture, and the role occupied by photography selfie in this process. The social uses of photography, usual in social networks, have shifted the production of city identities into the experience field. As such process has been meaningfully going on by culture, the article will bring festivals and other initiatives of the genre into focus that



have, somehow, demonstrated important evidences for selfie image. From the interaction between public and place (photography and video), simulated physical spaces are created, influencing the structure of cities to a large extent by the imaginary order. The “photograph-memory-experience” device triggered through different practices of urban cultural consumption and modifies the way of the subject lives the city and gives him an immaterial rhetoric which reconstructs and gives new meaning to this relation at every share or like received in web channels.

Keywords: photography, experience, city, festivals, memory, selfie, urban renewal.

Introdução

O entendimento histórico da imagem fotográfica está diretamente relacionado a seus usos e funções sociais, cujo desejo moderno de deslocamentos e exploração do mundo vinculou-se ao olhar de retratistas, de cientistas e viajantes e, a partir da segunda metade do século XIX, aos cliques em série de fotógrafos amadores. Num processo de serialização do visível pela fotografia (Rouillé, 2005), iniciou-se um tipo de inventário visual que buscou registrar lugares, pessoas, cenas cotidianas e paisagens.

Desde então, a trajetória das imagens técnicas vem construindo um modo particular de relacionar-se com o tempo e o espaço. Nomeando a fotografia como “Mundo-Imagem”, Sontag (2004) já apontava para a equivalência entre uma *experiência com o mundo* e o *fazer fotos sobre ele*. Nas palavras da autora, “a fotografia tornou-se um dos principais instrumentos capazes de nos fazer conhecer determinada experiência, dando-nos a impressão de dela participar” (Sontag, 2004: 10). Em suma, este “Mundo-Imagem” representaria a convicção de que o sentido da realidade tornou-se cada vez mais semelhante à percepção construída por uma câmera. Diante deste inventário imagético do mundo, a fotografia nos fez sentir que o mundo é mais acessível do que o é na realidade, colocando-se como retórica central no universo da comunicação de massas. Esta lógica posteriormente passou a justificar sua relação direta com a criação e circulação de novas redes de bens materiais e imateriais, corroborando para a conversão das imagens em mercadorias, tal como foi discutido por David Harvey (2008). O autor identifica o contexto contemporâneo como parte da condição pós-moderna de compressão do tempo-espaço, ocasionando práticas econômicas muito mais efêmeras que intensifica o consumo de serviços (produtos com “tempos de vida” menores). Não apenas serviços pessoais, o consumo no campo da diversão, dos espetáculos e dos eventos acentuam a volatilidade de valores, estilos de vida, relacionamentos e lugares. As identidades tornam-se descartáveis e dependentes de uma manutenção constante



no universo de produção e construção de imagem, sejam elas individuais, corporativas ou políticas. Assim, os diferentes tipos de mídia e a publicidade como novos campos profissionais passaram a integrar as práticas culturais visando o crescimento do capital dentro de um contexto de produção de imagem.

Hábitos cotidianos hoje naturalizados pelos novos mercados simbólicos de circulação da imagem constituíram-se como produtos efêmeros deste processo: vestir o abadá ou a bandana do bloco nas festas de rua, posar para foto junto ao *backdrop* no *foyer* de um teatro, exibir a pulseira da nova edição de um festival ou celebrar uma *selfie* com os amigos no show de seu músico preferido têm sido práticas cada vez mais recorrentes e que podem ser acessadas diariamente através de diferentes canais virtuais.

Ao pensarmos sobre a relação entre identidades culturais e cidades na contemporaneidade, há alguns pontos que se convergem. Juntamente a interesses comerciais do turismo e da construção de imagens por diferentes processos de *placemaking* (Wynn & Yetis-Bayraktar, 2016), a produção de bens imateriais é hoje intensificada pela agregação da noção de experiência ao lugar por meio da etiqueta do evento cultural. Nesta perspectiva, Harvey (2008) nos indica que o capitalismo tem se tornado cada vez mais sensível às qualidades do lugar, enfatizando-as para criar magnetismo com o capital móvel. Com isso, as cidades precisam construir uma imagem distintiva segundo a ideia de “atmosfera de lugar e de tradição” para atrair tanto o capital como “pessoas do tipo certo”, abastadas e influentes (Harvey, 2008: 266). Por outro lado, a produção desta “atmosfera distintiva” preenche a necessidade de um consumo experiencial, que visa transferir para o sujeito a efemeridade do capital através de um gosto pela mudança, provar experiências novas (afetivas, imaginárias e sensoriais) destinadas a serem experimentadas pessoalmente (Lipovetsky, 2007).

Na área da música, das artes do corpo, da literatura ou do audiovisual, tais iniciativas, sejam elas de caráter alternativo ou comercial, são um fenômeno em ascensão que tem gerado interesses tanto no mundo da cultura quanto nas áreas a ela interligadas, a exemplo da economia, da comunicação e da política pública. Dinamizados de forma central pelo mercado de criação e exibição de imagens, o número de eventos desta natureza aumentou de forma bastante significativa nas últimas décadas, especialmente nos chamados países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Faz parte deste íterim o crescimento exponencial dos festivais ao redor do mundo, que a partir da década de 1990 vem gerando forte impacto na implementação de ações, formas de gestão e ocorrências no setor econômico e processos de revitalização urbana em diferentes contextos (Doğan, 2011; Ferreira, 1998). Uma série de trabalhos vem sendo empreendidos para percebermos melhor as diferentes representações



assumidas, por exemplo, pelos festivais de música como narrativas da dinâmica urbana. Este é o caso do estudo de Donald Getz sobre o fenômeno das experiências e dos significados destes eventos (Getz, 2007) e do capítulo de Susan Luckman intitulado *Location, Spatiality and Liminality at Outdoor Music Festival*, presente na coletânea organizada por Bennett, Taylor & Woodward (2014). Tais esforços endossam a hipótese de que cada vez mais é premente refletir sobre os vínculos presentes entre imagem e representação da experiência na cidade modulada pela existência dos eventos culturais contemporâneos, e em especial pelos festivais urbanos.

Levando-se em consideração que a construção de uma nova marca de cidade ligada aos bons predicados da cultura está contida num grande sistema de economia simbólica de consumo, é preciso então refletir de forma mais densa sobre as estratégias de produção da imagem do lugar pelo agenciamento do dispositivo fotográfico. A aproximação com o tema é feita a partir do conceito foucaultiano segundo o qual o dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta, inscrita em uma relação de poder (Foucault, 1997). Além disso, ele é composto de relacionamentos de forças que se misturam e geram sentidos na sociedade (Deleuze, 1987). Dispositivos multiplicam em nosso meio de forma constante e complexa e muitas das vezes estão imbricados com o uso de novas tecnologias associadas à regulação da vida cotidiana. As formas contemporâneas de consumo cultural e os dispositivos de imagem para a venda da imagem de cidades tem ilustrado de maneira bastante interessante este fenômeno.

Peça chave na autoria e na consolidação dessa imagem, os aplicativos de telefonia móvel de função social têm sido decisivos para o funcionamento da lógica das memórias compartilhadas (Maia & Nunes Junior, 2017). De um lado, as empresas de ativação de marca vinculadas aos festivais urbanos baseiam-se cada vez mais na dimensão subjetiva do indivíduo para a construção de suas retóricas discursivas em diferentes partes do mundo (Doğan, 2011; Wynn & Yetis-Bayraktar, 2016; Dinardi, 2017). De outro, as sociabilidades em redes virtuais têm exigido cada vez mais não apenas viver a experiência, mas sobretudo colocá-la em circulação nas mídias sociais (Pereira, 2017). Neste cruzamento, a fotografia - sobretudo a *selfie* - passa a adquirir um papel fundamental para a consagração deste sistema.

No campo do turismo, e mais particularmente nos setores relativos aos novos mercados da cultura, as práticas fotográficas vêm transformando o lugar fundamental dos registros de memória, possibilitando que sua construção se torne ainda mais instantânea e necessariamente compartilhada, características essenciais da atual conjuntura definida por Fontcuberta (2016) como pós-fotografia. A ânsia de postar imagens modifica o modo como o sujeito vivencia o local e fornece a ele uma retórica imaterial que reconstrói e



ressignifica sua relação com o evento registrado a cada *share* ou *like* conquistado nos canais da *web*.

Como consequência destes novos modos de existência (Deleuze & Guattari, 1997), as próprias cidades têm remodelado seus pontos turísticos, monumentos, exposições de arte, museus, festivais urbanos e espaços culturais com arquiteturas e cenários à espera dos cliques que podem render acessos nos novos mercados de exibição (Boyer, 1998) oferecidos pelas redes sociais. Em resposta a esta constatação, dois temas principais serão discutidos neste texto: a revitalização da imagem urbana pela cultura e pelos festivais culturais, e o papel ocupado pela fotografia *selfie* neste processo. Por objetivo principal, visamos entender como os usos cotidianos da imagem, tão comuns em plataformas como o *Facebook* e o *Instagram*, têm deslocado a produção da identidade da cidade para o âmbito da experiência, desta vez acoplada à uma cadeia discursiva ligada aos eventos culturais (Boy & Uitermark, 2016). Embora o foco seja colocado principalmente em torno de festivais, o diálogo pode estender-se também para galerias ao ar livre, museus, exposições fotográficas, performances e outros eventos que, de uma forma ou de outra, têm demonstrado evidências importantes de funcionamento do dispositivo *selfie* nos regimes imagéticos contemporâneos. Ao final da discussão, espera ressaltar a tensão entre distinções/padronizações que tem reestruturado a visualidade urbana das cidades e as experiências da vida cotidiana.

1. Marketing urbano e imagem como estratégia

Narrativas que aproximam cidade e imagem intensificaram-se especialmente durante a década de 1960, quando a cultura passa a ocupar um lugar estratégico na dinamização social e econômica dos territórios pós-guerra (Autissier, 2015). Aliada primeiramente ao tema da regeneração urbana, além de redesenhar o imaginário das cidades, ela passa a ser artigo de grande necessidade para as novas agendas da política pública urbana a partir da segunda metade do século XX.

Desde então, uma série de exemplos tem colocado programas culturais de diferentes formatos e disciplinas artísticas como grandes aliados de megaeventos em geral, uma vez que eles contribuem de maneira significativa para o incremento da economia e do turismo local (Ferreira, 1998; Doğan, 2011; Dinardi, 2017). A produção destes eventos ligados à cultura inaugurou um movimento levado a cabo por uma série de cidades a partir da década de 1980 (Autissier, 2008), segundo o qual a associação entre marca e cidade passaria a acontecer especialmente em termos de visualidade. Acopladas a um projeto maior de governança pública, estas iniciativas acabam gerando estratégias de



revitalização urbana decorrentes dos diferentes processos de hospedagem de eventos mais recentes (Bianchini, 1990). García (2004) cita a experiência bem-sucedida do uso da fotografia e da imagem para o caso de Glasgow durante sua atuação como capital europeia da cultura em 1990. Além deste, são simbólicos também os casos de Liverpool (Liu, 2016), Barcelona (Richards, 2017), Rotterdam (Richards & Wilson, 2004) e Lisboa (Ferreira, 1998), nos quais foi possível observar um notável processo de requalificação urbana disparados não apenas pela realização de eventos ligados à cultura e às artes, mas sobretudo pelos novos imaginários inaugurados e fortalecidos pelos eventos de caráter cultural em cada uma destas cidades.

Estes e outros casos estão ligados a um dispositivo maior de criação de marcas para o mercado de venda de cidades, tema abordado de maneira bastante pertinente no artigo *City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research* (Martinez, 2012). Nele, o autor discute a existência de correntes de pensamento sobre *branding* de cidades e analisa a importância da identidade local como fator prévio para o gerenciamento estratégico do marketing urbano. A partir daí, propõe um modelo que conta com uma fase inicial de planejamento físico e *design* urbano, seguido por um processo de marketing em intercâmbios com os vários grupos envolvidos para, finalmente, encerrar-se com criação de uma marca (Martinez, 2012). Ela passa a ser, portanto, o resultado da combinação entre imagem e cidade, e neste processo a circulação de *hashtags*, *gifs*, memes e outros tantos recursos virtuais ligados à fotografia e à visualidade como um todo apresentam-se como ferramentas decisivas para a diferenciação e consagração das cidades no mercado de consumo cultural.

Se por um lado a recuperação de lógicas semelhantes em cidades tão distintas levamos a pensar num processo de homogeneização pela festivalização da cultura (Bennett, Taylor & Woodward, 2014), por outro lado o aparecimento de cidades com boa reputação internacional em diferentes atributos, em especial àqueles relacionados aos recursos culturais singulares, guardam relação bastante próxima com a atmosfera liminal promovida pelos festivais. Tais eventos potencializam a vocação cultural da cidade onde atuam, ao mesmo tempo em que criam singularidade para a construção de novas narrativas sobre lugares. Nestes novos processos de significação, tais iniciativas têm atuado como vitrines que tentam mostrar ao mundo raridades locais, seja qual for a celebração em questão.

Ainda a respeito do debate em torno das estratégias discursivas que envolvem imagem e cidade, é importante resgatar neste debate a analogia feita discutida por Christine Boyer (1998) a respeito dos museus e galerias como mercados de exibição, bem como as grandes feiras e exposições mundiais. Segundo a autora, estes e outros espaços de



exposição pública institucionalizada enunciam-se a partir dos interesses do Estado em apresentar-se com senso de coesão, nacionalismo e pertença. “Este mecanismo está relacionado com a reestruturação das economias ideológicas, e encontra nas chamadas disciplinas de exibição lugar estratégico para manifestar-se como representação da oposição evolucionista - nós civilizados *versus* o outro primitivo” (Boyer, 1998: 97). Ao funcionar como vitrines simbólicas do poder, museu e galerias refletem de maneira direta a cadeia de significação que vem sendo cada vez mais incorporada pelos festivais.

Atrelado a este mecanismo, o processo de turistificação e comercialização de lugares ocorrido em massa nas últimas décadas através dos eventos culturais converteram-se em um importante referencial para o mercado de imagem e venda de cidades, especialmente para o caso dos festivais de música. Uma vez que os eventos contribuem significativamente para o desenvolvimento cultural e econômico das cidades onde atuam (Getz, 1997), é preciso então que seja indagado a quais intenções este desenvolvimento atende, sem pressupor que respostas a essas perguntas já estejam dadas ou sejam estáveis. Como produtos contextuais e situacionais, eles estão atualmente atrelados ao tema da gentrificação urbana (Miles, 2007).

Para além de reforçar a figura icônica de determinadas localidades (interligando-as na maioria das vezes com bairros turísticos, setores de serviços e áreas classes mais abastadas), muitas das vezes também os festivais têm atuado no controle social de bairros e imigrantes, sob a justificativa de serem áreas de “alta diversidade cultural”, cuja imagem precisa ser melhorada. Lín don e Hiernaux (2012) descrevem como os subúrbios hoje são identificados com discursos pejorativos: guetos, periferias, áreas pobres e brutas que necessitam de transformação. Por esta razão, uma série de intervenções públicas de gestão de imagem tem auxiliado na transformação de bairros deteriorados em estratégias para o desenvolvimento urbano e economia política da cidade baseada em princípios gentrificadores. Metaforicamente, este movimento funciona como uma forma de encantamento ou fetichismo, “permitindo novas políticas urbanas e atraindo novas tendências de marketing para os centros metropolitanos” (Lín don & Hiernaux, 2012: 97). Nesta direção, Miles (2007) observou como a imagem dos bairros criativos têm servido uma estratégia para investimentos e turismo, inflacionando os valores das propriedades e reforçando a cultura hegemônica e voltada para o mercado.

Essa discussão nos leva a considerar um paradoxo instaurado hoje no desenvolvimento urbano: se em certa medida os eventos culturais em geral tem funcionado para trazer grupos marginalizados para os centros urbanos, por outro lado eles também tem



mantido o centro afastado da margem (Líndon & Hiernaux, 2012). Nesta situação, os festivais têm atuado como uma espécie de diáspora invertida, incentivando grupos marginalizados a ocuparem áreas centrais, gerando sensação de pertencimento e mitigando possíveis conflitos sociais que possam emergir desta aproximação.

Para além de servirem de ferramentas de controle social, os festivais têm hoje alto potencial turístico e são capazes de atrair não apenas visitantes, mas também subsídios e patrocínios externos, direta ou indiretamente responsáveis pelo alto impacto econômico e social de suas localidades. Ao serem colocadas como destinos, tais cidades são vasculhadas segundo sua capacidade de oferecimento de produtos visitáveis: paisagens naturais, bens arquitetônicos, serviços especializados, eventos culturais, patrimônios imateriais, entre tantos outros. Bonnemaïson (1990) endossa esta ideia quando diz que o festival e as ações culturais de uma forma geral “funcionam como um monumento, apoiando e reforçando a imagem do poder estabelecido, seja religioso ou secular” (Bonnemaïson, 1990: 25).

A associação entre identidade e lugar a partir da música foi investigada de maneira interessante no livro *Music/City: American Festivals and Placemaking em Austin, Nashville e Newport*, de Jonathan Wynn (2015). Para discutir como a paisagem simbólica é percebida pelo público participante de diferentes festivais nos Estados Unidos, o autor explorou o papel desempenhado pelos festivais no processo de ativação das cidades como centros musicais criativos. Com foco em três casos (Country Music Association de Nashville Festival (CMA Fest), Austin's South by Southwest (SXSW) e Newport Folk Festival) a obra apresenta um estudo matizado e empiricamente fundamentado sobre as maneiras pelas quais líderes da cidade, residentes, músicos e público construíram um senso de lugar através da realização de eventos musicais e sugere várias estratégias pelas quais as cidades podem usar com sucesso festivais para suas estratégias de desenvolvimento econômico e cultural (Bonnemaïson, 1990: 25).

A partir da aplicação de um extenso inquérito ao público participante, os autores coletaram materiais dos três diferentes eventos acima citados, colocando foco em questões relacionadas à música, local e marca do festival. A pesquisa concentrou-se no número de vezes em que os frequentadores estiveram presentes nestes eventos, relacionando-o com o nível de importância da música em suas vidas e comparando estas variáveis com suas percepções gerais sobre o festival em relação à sua cidade. De forma geral, os resultados mostraram que mesmo partilhando de formatos semelhantes, a apreciação em cada um dos casos de estudo está diretamente relacionada à imagem de seu lugar de realização, o que lhes dá singularidade e os remete a cadeias de significação específicas diretamente mediadas pela fotografia



selfie. Tal estudo respalda os argumentos defendidos pela pesquisadora Bernadeth Quinn (2005), a qual sugere que os eventos culturais têm uma associação há muito tempo estabelecida com as cidades e por isso mesmo tornaram-se um veículo fundamental para expressar a relação existente entre identidade e modos de vida urbanos.

Em um sentido oposto, a estratégia de usar eventos replicáveis e de marca como um meio de distinção de cidades levou a um paradoxo contemporâneo: cidades que procuraram diferenciar-se por meio de identidades pouco usuais acabaram construindo paisagens urbanas e culturais semelhantes, baseadas no princípio da fetichização de bairros criativos (Ferreira, 1998) e áreas gentrificadas pela cultura (Líndon, Hiernaux; 2012). A homogeneização de marcas e identidades acabou prescrevendo percursos similares para cidades com perfis significativamente diferentes (Richards & Wilson 2004), e exemplos advindos deste mesmo *modus operandi* podem ser encontrados em inúmeros lugares. A proliferação dos pórticos e letreiros de grande dimensão estampando nomes e *slogans* de cidades talvez seja o melhor exemplo disso.

Neste sentido, o caso de Amsterdã é emblemático para o tema da revitalização urbana construído a partir da imagem e da cultura. Precursora do conceito de criação de marca identitária turística urbana, a capital holandesa lançou em 2004 a campanha “*lamsterdam*”, através da qual desenvolveu uma série de estratégias de comunicação e eventos baseados nos auspícios da tolerância. Para além de ativar a cidade como destino turístico a partir do jogo retórico contido nesta campanha publicitária, o conceito mostrou-se bastante pertinente levando-se em consideração o fato de que a cidade tem quase metade de sua população constituída de estrangeiros, compondo-se de um mosaico de nacionalidades que abrange todos os países do globo (World Popular Review, 2018). Além de estar alinhado com as características das economias transnacionais e com o fluxo livre de mercadorias que sempre marcaram a história econômica do país, tal conceito tem também forte ligação com a demanda local e compreende ações culturais que abrangem diferentes interesses sociais, grupos e escalas de público ao longo de todo o ano. De acordo com Graeme Evans (2001: 213), “as cidades que usaram a cultura [...] são celebradas e vistas não apenas como modelos bem-sucedidos de regeneração de base cultural, mas também de regeneração urbana em geral”.

Estes e outros tantos exemplos observados atualmente levam a inferir que a cultura juntamente com uma construção de marca em geral tem atuado significativamente como moduladores no processo de reestruturação e construção de novas visualidades para as cidades contemporâneas. Operando no fortalecimento da identidade local, na



construção de uma imagem de marca, em projetos de infraestrutura urbana (Liu & Chong, 2007) e na ativação de novos mercados turísticos (Trasforini, 2002), todos esses fatores combinados conduzem para um reposicionamento da cidade estabelecido no consumo de mercadorias e serviços. Estabelecida como marco distintivo para as novas estratégias de marketing urbano, a cultura passa a disparar a partir daí uma série de estratégias de venda de bens imateriais com base na experiência do sujeito.

2. Construindo o dispositivo fotografia-memória-experiência

Seguindo a vertente de uma série de contextos de países em desenvolvimento, no Brasil, o conceito de revitalização urbana é veiculado primeiramente através dos temas da preservação histórica e do turismo durante a década de 1970 na capital paulista (Kara José, 2007). Numa segunda fase, o resgate das festas populares, festivais culturais e outras iniciativas do gênero passam a figurar como catalisadores importantes para projetos desta área, saindo de um momento no qual importavam sobretudo os bens materiais e as estruturas físicas disponíveis, para entrar numa nova fase segundo a qual os bens imateriais e as narrativas de experiência passam a ocupar prerrogativas centrais para o desenvolvimento das cidades.

Esses dois momentos carregam algumas características em comum: a valorização do passado e o crescimento das comemorações, das festas e festivais são alavancados segundo as prerrogativas do capitalismo cultural, isto é, uma democratização maciça de um lazer cultural mobilizado pela noção de hiperconsumo (Lipovetsky, 2004). Tal movimento agrega também uma invasão de consumo no território da memória, ou do “turismo de memória” (Lipovetsky, 2004). Símbolos do passado são restaurados, ressignificados e remodelados para o desenvolvimento econômico, para o consumo-mundo e para a imagem midiática das cidades e circuitos turísticos temáticos. Aliado a este movimento, datas comemorativas, símbolos nacionais, festas populares e folclóricas inundam as indústrias editoriais e midiáticas com quadrinhos comemorativos, exposições temáticas sobre viagens, filmes e documentários de enaltecimento a pontos turísticos, e outros produtos visuais que passaram a serem produzidos em larga escala. O relacionamento com o passado passa a ocorrer menos no sentido de estruturar raízes e instruir culturalmente o povo, para operar mais na ordem do presente, segundo uma perspectiva regida pela experiência reciclada, renovada, instigante, instantânea e explorada com finalidades comerciais.



O antigo estilo solene e "sedentário" das comemorações, que visava a registrar permanentemente a memória nos próprios locais do passado, recua em favor de um estilo "frívolo" e efêmero que se restringe apenas ao instante da comemoração: simpósios, concertos, exposições, happenings, espetáculos, desfiles criativos. (Lipovetsky, 2004: 87-88).

Amiúde, a memória transforma-se em exibição de entretenimento dentro da perspectiva de consumo da experiência e uma busca pelas raízes acaba sendo vendida como uma imagem e objetos, fotografias e documentos se tornam histórias. Com o forte discurso da lembrança diante da ameaça de uma vida acelerada com múltiplas situações ocorrendo a todo instante, a fotografia passa a ocupar o papel central de atuar como objeto capaz de dar conta desta mudança preservando os bons momentos e oferecendo a possibilidade de reviver cada momento. A necessidade de criar e eternizar a memória implica pensar a fotografia como uma parte necessária da experiência de vida, de consumo do mundo.

Enquanto cartões postais, revistas de viagens e missões fotográficas facilitaram a representação de lugares antes nunca-vistos, os retratos e álbuns fotográficos democratizaram os desejos dos indivíduos de possuir uma representação de si. A ideia da imagem como recordação coloca a memória como motivador principal da materialização da experiência, cada vez mais comercializada e consumida como um roteiro de algo (por vezes situações são inclusive criadas para serem fotografadas).

Diante das possibilidades fotográficas, constrói-se uma relação entre a cultura de viagens e as necessidades de construção de relatos pessoais destas experiências, de forma que a fotografia permita capturar todos os momentos vividos e guardá-los para a "eternidade". Neste sentido, o desenvolvimento técnico principalmente da fotografia amadora originou um modo particular de circulação de imagens, colaborando para a popularização do turista-fotógrafo:

O souvenir reivindica a capacidade de evocar um local visitado ou alguém que esteve lá e o trouxe como lembrança. Presente em muitos desses objetos, a fotografia igualmente apresenta-se como enunciado a assinalar a presença do turista e dos monumentos, museus, passeios e rituais. Ela começa aos poucos a ocupar um lugar na experiência da viagem, uma prática que demarca a potência da imagem feita diante de um mundo que adquire cada vez mais a forma de um "rosto fotográfico" (Aquino, 2016: 131).

A construção desta personagem e do mundo como "rosto fotográfico" a ser experimentado através da caça de imagens impuseram, especialmente nas duas



últimas décadas, condições essenciais para que as cidades passassem a preocupar-se com a produção de sua imagem alinhada a interesses turísticos. Indícios sobre o que representaria um dispositivo fotografia-memória-experiência podem ser encontrados diariamente: totens em grande escala, portais, letreiros, obeliscos e outros tantos dispositivos que servem a este fim vem promovendo, seja nas capas de revistas de viagens ou no enquadre de uma legião de lentes amadoras, os melhores locais para desfrutar de uma bela fotografia e capturar a melhor *picture-ahead* (Aquino, 2016).

Nota-se que o investimento maior na visualidade das cidades somado ao excesso de produção destas fotografias-troféus demonstram um novo cenário para o turismo que Lipovetsky (2007) definiu como consumo experiencial, um consumo intimizado ordenando-se em função dos fins, dos gostos e dos critérios individuais. Para o autor, todo o turismo é planejado para oferecer ao público uma “experiência vivida” em percursos planejados para descobertas e em cidades históricas que propõem estruturas temáticas para desfrutarem da autenticidade do patrimônio.

Ao mesmo tempo que o consumo se torna subjetivo e emocional, ao passar dos objetos materiais para uma ênfase na experiência, percebe-se que a questão estética torna-se *essencialmente* relacional. Tomar consciência de sua própria experiência envolve o movimento de expressá-la em algum modo, de “objetivar” essa emoção sentida. Monclar Valverde (2010) avança na concepção ao afirmar que uma experiência vivenciada deixa de ser uma descrição neutra do mundo e torna-se um evento cuja narração é inseparável de uma interpretação e avaliação, ou seja, passa “a ser situada num mundo público, revelando um caráter que não é objetivo nem subjetivo, mas intersubjetivo” (Valverde, 2010).

Ao analisar essa experiência estética, não se pode excluir que parte dos processos de interação sociais são mediatizados, sendo esta a referência principal para construção social da realidade (Braga, 2010). Deste modo, a mediatização, neste estudo representado pela fotografia, opera como um dos dispositivos da realização deste evento-experiência, pois “se a expressão da experiência é fundamental, a circulação depende de um “vocabulário” socialmente construído – não só no ponto específico da incidência da expressão [...], mas no próprio processo interacional – construção social dos modos expressivos e interpretativos (Braga, 2010: 84).

Em tempos de *internet*, os modos sociais de compartilhar a experiência colocam a fotografia amadora em um lugar público mediatizado, de importância no universo da nova imagem urbana. Se antes a identidade turística de uma cidade era distribuída na visualidade mediática de suvenires, e vídeos promocionais; agora ela ganhará uma



componente bastante decisiva: a composição de imagens pessoais e registros de memória partilhados em rede.

Para que as pessoas sejam capazes de construir esta imagem e registrar em suas memórias as narrativas que compõem o atrativo do lugar de destino dentro de uma retórica ao mesmo tempo popular e homogênea, a fotografia ganhará, portanto, o lugar comum das lentes amadoras de *smartphones*, *tablets* e dispositivos eletrônicos em geral. Neste ínterim, ao mesmo tempo que as lentes apontam para ângulos os mais diversos possíveis, eles partilham de um mesmo tema para a feitura das imagens: tornar pública e estética a experiência dos sujeitos na cidade.

Dentro desta lógica, o sentido de *heritage* associa-se à *hashtag* para fazer funcionar o dispositivo fotografia/memória/experiência de uma forma bastante perspicaz: o *#heritag*, neologismo que possibilita ao consumidor promover um processo de ressignificação do patrimônio através da visualidade construída pela fotografia.

3. Check in, selfie e memórias compartilhadas

Interações em rede tem trazido cada vez mais novos paradigmas para o campo fotográfico, propondo novas práticas e formas de lidar com as imagens. Para Fontcuberta (2016) estas prerrogativas têm conduzido-nos para um novo panorama imagético, a pós-fotografia. Destacam-se como características desta condição a prevalência da circulação sobre o conteúdo da imagem e a experiência visual segundo a qual é preferível seu compartilhamento ao invés de sua posse (Fontcuberta, 2016).

As *selfies*, gênero exclusivamente pós-fotográfico, surgem para definir novos atos que deslocam o fotógrafo da posição de “apertar o botão” para mirar-se ao display da câmera. Este simples ato ocasionou uma mudança de paradigma aos registros visuais da memória: saímos do lugar de narrar o “isto foi” e passamos para a obrigatoriedade autobiográfica do “eu estava ali”, “uma inscrição que é dupla: no espaço e no tempo, isto é, na paisagem e na história. “Nós não queremos tanto mostrar o mundo, mas especialmente mostrar que estamos no mundo” (Fontcuberta, 2016).

Somado a esta reflexão, André Gunthert (2018) analisa o fenômeno da *selfie* através das práticas fotográficas que este gênero inaugura, deixando claro que ela deve ser caracterizada menos pelo seu caráter de “autorretrato” – prática que encontra-se presente em toda a história da fotografia – e mais pela articulação que esta imagem estabelece entre seu autor e o contexto retratado. Para Gunthert (2018), é o campo do turismo o responsável por articular as experimentações práticas do que hoje encontramos nas *selfies*: um uso fotográfico pertencente ao domínio da experiência



peçoal, cuja importância está justamente em criar imagens que demonstrem “a efêmera articulação entre o eu e o lugar”. Neste sentido, mais do que o mero avanço da tecnologia para uma fotografia digital, é sua função como uma mensagem visual, num cenário de redes e compartilhamentos, que demonstra a especificidade do termo *selfie* na pós-fotografia, como “vetor de um modo particular de comunicação” (Gunthert, 2018: 1).

Com a circulação de imagens em um campo público virtualizado, soma-se um novo discurso às imagens nas produções das “memórias compartilhadas”: as fotografias pessoais se tornam mercadorias, uma vez que passaram a atestar a presença em eventos culturais e festivais em um *check in* duplo, funcionando ao mesmo tempo para a promoção das cidades imateriais (Trasforini, 2002) nas redes sociais. Aqui, é possível dizer que os festivais culturais podem mediar significativamente a estrutura das cidades pela ordem imagética. A partir da interação entre sujeito e lugar (fotografia e vídeo), criam-se espaços físicos simulados para produção desta interação. Este registro funciona como forma de legitimar sua presença e experiência dentro do festival: o troféu que demonstra onde estive e que funciona como continuidade da experiência, tal como anunciado por Livia Aquino (2016).

Dentro da perspectiva empreendedora professada pelo *marketing* urbano (Martinez, 2012), a esta imagem “espontaneamente” construída em locais fabricados para produzir imagens é possível juntar a marca, a localização e o perfil de público de determinados eventos culturais na composição de “cidades instagramáveis” (Boy & Uitermark, 2016). Diante da publicização de patrimônios históricos e da enunciação de determinados elementos identitários urbanos, a lógica do duplo *check in* articula-se ao dispositivo do *#heritag* na criação de estruturas de cruzamento entre cidades reais e redes sociais. Os reordenamentos materiais e simbólicos acionados pelo dispositivo fotográfico como forma de vivenciar o turismo da experiência completa-se na produção e no compartilhamento destas memórias em tempo real, de forma cada vez mais instantânea e efêmera.

É possível dizer que os eventos culturais têm um papel importante para a estabilização temporária das identidades (Macdonald, 2012), uma vez que a experiência e os hábitos de consumo construídos em torno destes eventos podem projetar-se não só para outras manifestações culturais - daí o caráter festivalizante assumido hoje pelas práticas artísticas em geral (Bennett, Taylor & Woodward; 2014) - mas também para a relação do sujeito em outras esferas de sua vida. Seu cenário espetacularizado e efêmero cria e ao mesmo tempo reproduz um tipo de experiência que espelha e é espelhada pelos modos de vida urbanos. Este é o caso emblemático do Festival de Música Rock in Rio,



cujas imagens que circulam na rede sobre estes e outros eventos funcionam dentro da lógica da mercadoria (Harvey, 2008), ou seja, compartilham em domínio público a imagem do festival que se deseja propagar e consumir/experimentar, contendo em si a aprovação pessoal do público.

4. Entre festivais de selfies e homogeneização de cidades

Em meio a tantos eventos já consagrados em todo o mundo, vários deles presentes em cidades já citadas ao longo deste artigo, o Rock in Rio apresenta-se como exemplo interessante para a discussão que vem sendo tecida neste artigo. Tal escolha justifica-se uma vez que o festival tem ocorrência frequente em dois contextos diferentes (Rio de Janeiro/Brasil e Lisboa/Portugal), mas que partilham de um mercado de divulgação de imagens mais ou menos semelhante. Ao analisar o material visual que circula nas redes sociais e outros canais da web sobre estas iniciativas, percebe-se entre as diversas *selfies* inscritas sob a *hashtag* *#rockinrio*, algumas semelhanças de composições, variando apenas os protagonistas das imagens. As *selfies* do chafariz da entrada que ornamenta a estrutura do globo icônico com o nome do Rock in Rio estão entre as mais comuns. Uma matéria de um jornal brasileiro destaca os cenários preferidos para o registro das poses, numa chamada que dá a dimensão das produções de narrativas pessoais do festival “De *selfie* em *selfie*, o Rock in Rio de cada um” (Altino, 2015).

No vídeo que acompanha esta matéria há entrevistas nas quais os relatos do público atestam a motivação pessoal em fazer as *selfies*, demonstrando que a realização das imagens foi baseada na vontade de exibir aos amigos sua presença no evento, tal como atesta a própria metáfora que serve de *slogan* para o festival: “Rock in Rio: Eu fui”. A relação de consumo com a experiência do festival e a necessidade de compartilhá-la é evidente tanto nos materiais que servem para a divulgação geral do projeto, quanto na infinidade de *selfies* do público frequentador do festival.



Imagem 1: Fonte: “Niterói Urgente”. Disponível em: <https://niteroiurgente.com/cultura/musica/rock-in-rio-proibe-a-entrada-de-garrafas-e-pau-de-selfie/> Acesso em: 23 de setembro de 2018.



Imagem 2: Fonte: My Sound Magazine



Imagem 3: Fonte: Blog Modices. Foto Victor Fernandes. Disponível em: <https://www.modices.com.br/dicas-de-viagem/curtindo-o-rock-rio-lisboa-viagem/>. Acesso em: 23 de setembro de 2018

Embora não tenha havido acesso direto aos dados de perfil de público do Rock in Rio, ao citarmos seu público frequentador referimo-nos na maioria dos casos a jovens (de ambos os sexos) em sua maioria com idade entre 20 e 35 anos de idade, baseados no número médio para este tipo de evento (Quinn, 2005). Parte significativa deles é composta de brancos, tal como sugerido pelas imagens, e o valor de R\$ 455,00 de entrada para cada um dos dias de concerto no Rio de Janeiro (G1, 2017) é um dado importante para pensarmos no recorte de classe social presente no evento, uma vez que o mesmo corresponde a 50% do salário mínimo praticado atualmente no Brasil.

A inscrição da imagem segundo a associação entre sujeito e Rock in Rio é emblemática. Neste dispositivo, percebe-se a ênfase colocada em guardar uma lembrança do lugar, um momento marcante da vida que precisa ser rememorado. A imagem em frente ao “monumento”, com o nome do evento, auxilia na contextualização desta disjunção entre momento e imagem, que precisará futuramente ser narrada, confirmando essa prática dialógica própria do gênero *selfie*.

Tal como ocorreu com o imaginário as cidades da música norte americanas de Austin, Nashville e Newport (Wynn, 2015), a produção turística e imagética da “cidade do rock” no Rio de Janeiro e em Lisboa perpassa na construção de estruturas próprias para gerar a imersão da experiência do festival ao mesmo tempo em que serve ao caráter exibicionista da cultura de circulação das imagens. A roda gigante, o chafariz com o



globo central nos espaços do Rock in Rio são exemplos de marcos que modificam a geografia das cidades influenciadas pela imagem de festivais de música. Este processo retira do lugar seu caráter identitário já que os mesmos elementos do festival serão provavelmente reproduzidos em outras cidades candidatas à sua realização, independentemente de seus contextos culturais e marcas identitárias.

Este é o caso de uma série de festivais urbanos reproduzidos a uma escala mundial, “eventos de assinatura” que vem sendo replicados segundo o modelo de franquias. Eles tendem a conduzir as cidades a um mesmo imaginário de experiência urbana com a música, como é o caso do Primavera Sound no Porto (Portugal) e em Barcelona (Espanha); do Tomorrowland em Boom (Bélgica), Itu (Brasil), Atlanta (Estados Unidos) e Alpe D’Huez (França); e do Loolapalosa em Chicago (Estados Unidos), Santiago (Chile), Berlim (Alemanha) e São Paulo (Brasil). Em todos estes casos, existe um dispositivo que opera em duas direções: na internacionalização da marca e no turismo internacional como foco das cidades hospedeiras.

Toda a produção imagética da geografia e identidade dos grandes festivais de música tem aderido aos marcos como *backdrop* para fazer a foto e esses cruzamentos entre práticas individuais, redes sociais e publicidade são perpetuadas pelo próprio festival. Na conta do *Twitter* do Rock in Rio, por exemplo, foi anunciado um *emoji* especial em formato de guitarra que aparecia no perfil do público em cada postagem contendo a *hashtag* #rockinrio. A ação de *marketing* que pretendia incentivar as postagens nas redes sociais se estendeu para o local do evento, onde a estrutura com o nome da *hashtag* interfere na imagem do lugar dentro da retórica de uma produção pós-fotográfica de circulação.

É possível pensar que estes elementos/marca são produções cenográficas que criam interações com seus consumidores, e reiteram o caráter do consumo do festival e da cidade pelo viés da experiência. Os espaços de produção das *selfies* produzem imagens/troféus ou suvenires que o público pode compartilhar enquanto experiência narrativa, ao mesmo tempo em que associam a imagem da cidade à uma identidade cultural musical. É a partir da circulação destas *hashtags* que as memórias compartilhadas se tornam novas possibilidades de agregação de marca, geração de publicidade ao evento e construção de imagem e *marketing* urbano, potencializadas pelo caráter pessoal dos discursos e das mensagens visuais produzidas, como questionado por Gunthert (2018): hoje, qual evento teria o menor interesse se não fosse acompanhado por esses testemunhos de aprovação pública?



Cruzamentos e retóricas em aberto

A partir dos vários casos citados anteriormente, e especial o caso do caso do Rock in Rio, é possível, portanto afirmar que os festivais urbanos se apresentam como um constructo que faz funcionar de forma bastante eficaz o dispositivo fotografia-memória-experiência. O acoplamento entre festival, cidade e fotografia constitui e media subjetiva e objetivamente os modos de vida das pessoas que deles participam, uma experiência que subverte visualidades da cidade, criação de memória a ser compartilhada, num processo interacional atravessado pelos interesses do festival. Os hábitos de consumo construídos em torno do compartilhamento de imagens-experiências, principalmente através das *selfies*, em eventos culturais podem projetar-se não só para outras manifestações - daí o caráter festivalizante assumido hoje pelas práticas culturais (Bennett, Taylor & Woodward; 2014), mas também para a relação do sujeito com as demais esferas de sua vida.

Novas práticas com as imagens, dinamizadas pela ausência de contextualização das interações nas redes sociais, destinaram a *selfie* a um lugar diferenciado entre as diversas funções que a fotografia tem demonstrado ao longo de sua história. *Selfie* é uma ferramenta de comunicação, modo de resposta a um eu e um contexto de mundo que vem demarcando mudanças profundas nas formas de visualidades contemporâneas. É imperativo refletir sobre infinitudes de apropriações que os novos mercados podem estabelecer com este gênero imagético, sob um viés que eleve a um mesmo lugar o sujeito e a marca através de um modelo de consumo experiencial (Lipovetsky, 2007). Este artigo enseja algumas das aberturas possíveis dentro desta seara, mas é possível concluir que a potência das práticas imagéticas dos consumidores pode ser um caminho fértil para interação entre *marketing*, cidade e a imagem em diferentes aspectos da cultura.

Por outro lado, concluímos que as práticas nos festivais urbanos em geral têm remodelado a construção das identidades de cidade e apresentado um paradoxo muito bem identificado no exemplo do Rock in Rio: ao mesmo tempo em que se absorvem as identidades locais para construção de uma imagem cultural de cidade, a potência do dispositivo fotografia-memória-experiência projeta nas cidades monumentos artificiais padronizados que reelaboram as especificidades do lugar, buscando dar-lhes singularidade no mercado de exibição (Boyer, 1998).

Ressignificando as visualidades, a economia simbólica e os modelos retóricos anunciados tradicionalmente pelas grandes feiras e exposições mundiais e reproduzidos pelas empresas de publicidade contemporâneas, os festivais são hoje produtos nobres do mercado de bens imateriais levados a cabo pela pós-fotografia.



Estes eventos vêm lançando mão de distintos discursos que, conjugados, os convertem em padrões que são sinônimos de desenvolvimento econômico, criatividade, qualidade de vida, jovialidade e cosmopolitismo urbano - características imprescindíveis para uma boa cidade na qual atuar.

O registro da experiência no festival e a exibição as imagens desses rituais de celebração aponta a fotografia como mediadora de relações sociais e formadora de um amplo referencial simbólico acerca do que significa “aproveitar a experiência” na vida moderna. Coletar objetos e imagens, compartilhar memórias, marcar amigos, escolher filtros, ativar animações, criar roteiros e relatar as experiências cotidianas passam a ser práticas que dizem sobre o que e como recordar, demarcando identidades e *status*, por um lado, e por outro enunciando cada vez mais uma retórica de linguagem que fortalece a existência do próprio festival como dispositivo que associa determinada cadeia de significados aos sujeitos e às cidades.

Mais do que fecharem-se em si próprios ou atuarem na construção de um mecanismo que possa encerrar os festivais de música dentro deste ou daquele significado, todos os pontos apresentados neste ensaio têm o papel de abrir um debate que é por si só polissêmico, poroso e inacabado. Ao discutir as retóricas que anunciam, justificam e questionam a ligação entre fotografia e festivais de música, percebemos que elas representam na verdade o cruzamento de várias cadeias discursivas que operam na modelação dos ambientes socioculturais. Esta memória expandida e compartilhada torna-se, portanto, a possibilidade de consumo. A fotografia tem atuado como materialização desta compra bem-sucedida, que não se trata de uma mercadoria física e sim de uma experiência vivenciada.

Referências bibliográficas

Altino, L. (2015). *De selfie em selfie, o rock in rio de cada um*. Consultado em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/de-selfie-em-selfie-rock-in-rio-de-cada-um-17618677>>

Autissier, A. M. (2008). *L'Europe des festivals. De Zagreb à Édimbourg, points de vue croisés*. Paris: Éditions de l'attribut.

Autissier, A. M. (2015). Transnational festivals, a European Alternative: Les Boréales and Reims Scènes d'Europe. In: Newbold, Chris et al. (org), *Focus on Festivals. Contemporary Europeans case studies and perspectives* (pp 276-284). Oxford: Good fellow.

Aquino, L. (2016). *Picture Ahead: A Kodak e a construção do turista-fotógrafo*. São Paulo: Ed. do Autor.



Bennett, A.; Taylor, J.; Woodward, I. (2014). *The Festivalization of Culture*. Farnham: Ashgate.

Bianchini F. (1990). 'Urban renaissance? The arts and the urban regeneration process', in MacGregor & Pimlott (Eds), *Tackling the Inner Cities: The 1980s Reviewed, Prospects for the 1990s* (pp. 215–250). Oxford: Clarendon Press.

Bonnemaison, J. (1990). "L'espace réticulé" dans *Tropiques, lieux et liens*. Paris: Orstom.

Boy, J. D. & Uitermark, J. (2016). *How to study the city on Instagram*. PLoS ONE, 11 (6). Consultado em:
[http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371%2Fjournal.pone.018](http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371%2Fjournal.pone.018161&type=printable)

161&type=printable

Boyer, M. C. (1998). *The City of Collective Memory. Its Historical Imagery and Architectural entertainments*. Cambridge: Mass MIT Press.

Braga, J. L. (2010). Experiência estética & mediatização, in Leal, Mendonça & Guimarães (eds). *Entre o sensível e o comunicacional* (pp.73-87). Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Deleuze, G.(1987). *Foucault*. Lisboa: Veja.

Deleuze, G.; Guattari, F. (1997). *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 5 Trad. Ana Lúcia de Oliveira. Vol. 4. São Paulo: Editora 34.

Dinardi, Cecilia. (2017) Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, Vol. 54(1) 85–101.

Doğan, E. (2011). City as spectacle: the festivalization of cultura in contemporary Istanbul, in Akgun, Mensur & Petková (Ed). *Young Minds Rethinking the Mediterranean* (pp. 69 – 91). Istanbul Kultur University Publication N. 159.

Evans, G.L. (2001). *Cultural Planning: an Urban Renaissance?* London: Routledge.

Ferreira, C. (1998). A Exposição Mundial de Lisboa de 1998: contextos de produção de um mega-evento cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. N. 51, Junho.

Fontcuberta, J. (2016). *La fúria de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg S.L.

Fouccroulle, B. (2009). Foreward: at the heart of European identities, in Autissier (ed.). *The Europe of festivals: From Zagreb to Edinburgh, intersecting viewpoints*. Toulouse/St. Denis: Editions de l'Attribu.

Foucault, M. (1997). *A ordem do discurso*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.

Frey, B. S. (2000). *La economia del arte*. La Caixa, Colección Estudios Económicos, no 18, Barcelona.



G1 (2017). *Começa a venda de ingressos para o Rock in Rio 2017*. Consultado em: <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/comeca-a-venda-de-ingressos-para-o-rock-in-rio-2017.ghtml>.

García, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events. Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, No. 1.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant

Gunthert, A. (2018). The Consecration of the Selfie: A Cultural History, in Eckel, Ruchatz & Wirth (eds.). *Exploring the Selfie: Historical, Analytical and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography* (pp.27-47). Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Harvey, D. (2008). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.

Kara José, B. (2007). *Políticas Culturais e Negócios Urbanos. A instrumentalização da Cultura na Revitalização do Centro de São Paulo 1975-2000*. São Paulo: Annablume; FAPESP.

Líndon, A.; Hiernaux, D. (2012). *Geografías de lo Imaginario*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Liu, Y. (2016). Cultural Event and Urban Regeneration: Lessons from Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *European Review*, Vol. 24, No. 1, 159–176.

Liu, Y. & Chong, C. (2007) *The effects of festivals and special events on city image design. Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*. 1.2: 255-259.

Lourenço, V.; Gomes, R. T. (2005). *O Festival Estoril Jazz - Construção de uma imagem de marca*. Textype: Lisboa.

Luckman, S. (2014), 'Location, Spatiality and Liminality at Outdoor Music Festivals: Doofs as Journey', in Bennett, Taylor & Woodward (eds.). *The Festivalisation of Culture* (pp.189-205), Ashgate, Farnham and Burlington.

Macdonald, A. (2012). *Imagining the City of Festivals: Festivalization and Urban Space in Montréal*. McGill University Libraries.

Macdonald, A. A. R. (2012). *Temporary Stabilizations: The Urban Imaginary and Cities as Circulatory Objects*. Consultado em: http://digitool.library.mcgill.ca/webclient/StreamGate?folder_id=0&dvs=1543179603920~112

Maia, R. S.; Nunes Junior, P. C. (2017). #sharedmemories: city exhibition, markets and photography raised by cultural festivals, in *13th Conference of the European Sociological Association, 2017* (pp. 127-128). Atenas. ESA 2017. Abstract Book. Paris: European Sociological Association (ESA) Publisher, v. 1.



Martinez, N. M. (2012). City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management*. Vol. 2, 4, 369–394.

Miles, M. (2007). *Cities and Cultures*. London & New York: Routledge.

Monclar, V. (2010). *Experiência estética & mediatização*, in Leal, Mendonça & Guimarães, (eds). *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 57 – 71). Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Pereira, L. (2017). *Ainda é possível estar num grande festival como nos tempos em que não trazíamos o mundo no bolso?* Revista Blitz. Consultado em: <http://blitz.sapo.pt/principal/update/2017-10-21-Ainda-e-possivel-estar-num-grande-festival-como-nos-tempos-em-que-nao-traziamos-o-mundo-no-bolso-> Acesso em 27 Out. 2017.

Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42 (5-6), 927-943.

Richards, G. (2017). The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya, in Richards (Ed.). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Binghampton: Haworth Press.

Richards, G. & Julie W. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.

Rouillé, A. (2005). *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. Trad. Constança Egrejas. São Paulo: Senac.

Trasforini, M. A. (2002). The immaterial City - Ferrara, a Case Study of Urban Culture in Italy, in Crane *et al.* (Eds). *Global Culture. Media, arts, policy and globalization*. Nova York: Routledge.

World Popular Review (2018). Consultado em: <http://worldpopulationreview.com/world-cities/amsterdam-population/> Acesso em: 23/mar/2018.

Wynn, J. R. (2015). *Music/City: American Festivals and Placemaking in Austin, Nashville, and Newport*. Chicago: University of Chicago Press.

Wynn, J. R. & Yetis-Bayraktar, A. (2016). The Sites and Sounds of Placemaking: Branding, Festivalization, and the Contemporary City. *Journal of Popular Music Studies*, Vol. 28, Issue 2, 204–223.

Paulo Nunes é professor efetivo na Universidade Federal de Itajubá. Doutorando em Sociologia, Cidades e Culturas Urbanas (Universidade de Coimbra), Mestre em Lazer e Sociedade e Pesquisador Visitante na Amsterdam Scholl for Cultural Analysis and Media Studies Department (University of Amsterdam). Atuou como pesquisador visitante no Humanities Institute da University College of Dublin e no Departamento de Psicologia Social da Universitat de Barcelona. Desenvolve investigações e Projetos Comunitários ligados à cultura, festivais, imagens, cidade e planejamento urbano.

✉ paulonunes.unifei@gmail.com



Ravena Maia é Professora na Universidade Federal da Bahia (Faculdade de Comunicação) e Professora de Fotografia e Videodança na Escola de Dança do Estado da Bahia. É fotógrafa e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense com estudos voltados às estéticas da fotografia contemporânea. Possui graduação em Comunicação Social, Habilitação em Midialogia pela Universidade Estadual de Campinas. Atualmente investiga a fotografia contemporânea, performance, além das diversas práticas fotográficas que articulam corpos e a circulação das imagens.

✉ ravenasena@gmail.com