

## Estéticas da Experiência de Consumo no Lollapalooza 2015<sup>1</sup>

Juliana SOUTO<sup>2</sup>  
Thiago SOARES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

Este artigo propõe refletir sobre as performances utilizadas pelas marcas inseridas nos festivais de música no Brasil, nos apresentando uma forte ligação entre o público e a cultura das experiências. Analisa-se as quatro principais marcas patrocinadoras do Festival Lollapalooza – Edição Brasil 2015, a saber Axe, Chevrolet, Sempre Livre e Skol, como forma de debater estéticas ligadas à vertigem, à “jogação”, ao narcisismo e à cultura retrô como valores incorporados. Percebe-se no debate sobre experiência estética e de consumo uma forma de atuar das marcas cada vez mais engajadas com o seu público, através de multiplataformas e práticas de consumo ligadas à música e ao entretenimento. Com isso, esse estudo sugere oferecer elementos para analisarmos como os discursos publicitários estão sendo construídos dentro de grandes festivais como este, e pensarmos como o sujeito contemporâneo constrói suas sensibilidades nessas novas arenas de comunicação.

**Palavras-chave:** Experiência Estética; Publicidade; Entretenimento; Experiências de Marca; Consumo.

A sociedade contemporânea nos traz formas particulares de relacionamento com as marcas, e os produtos se tornam cada vez mais *commodities*<sup>4</sup>. Ao analisarmos a interface

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 04 a 07 de Setembro de 2015 no Rio de Janeiro (RJ), e apresentado à disciplina Teorias da Imagem e do Som, ministrada pelos professores Jeder Janotti Jr. e Thiago Soares, em 2014/2, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE).

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCOM-UFPE e integrante do Grupo de Pesquisa: Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski. E-mail: julianasoutope@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), autor do livro “A Estética do Videoclipe” (2014), coordenador do Grupo – Pesquisa em Mídia, Entretenimento e Cultura Pop na UFPE. Email: thikos@gmail.com

<sup>4</sup> Produtos padronizados, sem diferenciação.

comunicação/consumo, observamos que a publicidade acompanha a sociedade de consumo e desenvolve estratégias que se utilizam de multiplataformas ligadas ao entretenimento e à cultura digital, possibilitando ao público experimentar os produtos e serviços a partir de uma dimensão sensível, de forte carga emocional, estabelecendo diálogos que se desmembram em experiências holísticas<sup>5</sup> no universo simbólico das marcas.

A partir da análise das ações publicitárias desenvolvidas pelas principais patrocinadoras do Festival Lollapalooza – Edição Brasil 2015, que aconteceu no Autódromo de Interlagos (SP) em março de 2015, este artigo visa debater especificidades retóricas das marcas, compondo um quadro em que noções como experiência e lógicas de consumo da música e do entretenimento são agenciadas. Skol, Chevrolet, Axe e Sempre Livre se associaram ao evento e, com isso, pautaram suas ações em consonância com valores simbólicos dispostos pelo próprio Lollapalooza – um evento que dialoga com a cultura *mainstream*<sup>6</sup> da música, mas trazendo especificidades das culturas rock e indie. Pretendemos, portanto, compreender como a publicidade complexifica suas estratégias, integrando dimensões materiais e imateriais. A nós, pesquisadores da área de comunicação e profissionais do mercado publicitário, cabem entender as dinâmicas dessas relações que são percebidas como consumo em uma esfera ampla de significação.

### **Experiência de Consumo & Experiência Estética**

De acordo com o sociólogo Zygmunt Bauman (2001, p.90) “a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis”, e diante disto, é necessário compreendermos como a publicidade se apropria de experiências de consumo de forma tão intensa que sua relevância passa a fazer parte da própria estrutura social contemporânea. Na lógica de consumo, a experiência é parte das relações com indivíduos e com produtos, com vidas e coisas, agenciado formas de estar no mundo mediadas pela comunicação.

---

<sup>5</sup> Holística vem do grego holos, que significa “todo”, “inteiro”. Aqui, portanto, utilizado para designar experiências entre marcas e consumidores que sejam plenas de significado, envolvimento, sedução, e que podem gerar engajamento.

<sup>6</sup> Tudo que diz respeito a cultura popular, disseminado principalmente pelos meios de comunicação massivos.

Ir a um festival de música pop se configura numa experiência estética na medida em que se trata de uma forma intensificada de percepção estética. Se tomarmos como pressuposto o fato de que estamos num estado potente de emoção, misto de ansiedade, ânimo, excitação e posterior melancolia, diante de assistir – e estar presente – num mesmo espaço que artistas que se admira, o debate sobre percepção estética nos parece um oportuno atalho para refletir sobre a experiência estética do festival. Martin Seel (2014) defende em seu livro “Aesthetics of Appearing” que a percepção estética consiste numa espécie de duplo estar: trata-se da “atenção ao aparecimento do que está aparecendo” (SEEL, 2014, p. 12) ou seja um enxergar para além da aparência, daquilo que se revela em superfície. Um sentir no aqui-e-agora, ou numa espécie de plenitude das relações que se fazem presente na superfície da aparência, gerida no âmago daquilo que podemos chamar de sentido, acompanhando outros – e complexos – atos estéticos.

Objetos são transformados pela intensificação do olhar, metamorfoseados pela intuição estética, ou seja, o prazer diante desta situação: a possibilidade de sentir algo não necessariamente na determinação do ser-assim, mas na fricção da individualidade do parecer – da maneira com que está presente no aqui-agora. “A percepção estética, por se delongar com o aparecimento de coisas e situações, adquire uma consciência específica da presença, oferecendo àqueles que se renderem a ela, tempo para o momento de suas vidas” (SEEL, 2014, p.26-27). Os contornos da percepção estética se dão no intenso apelo à presença (do eu, do outro), em momentos de contato com o mundo.

Em certo momento de seu texto “No Escopo da Experiência Estética”, Seel assegura que “a experiência estética é percepção estética com caráter de evento” (SEEL, 2014, p.27), tomando “evento” como ocorrência, um acontecimento para alguém (um) ou coletividade (vários indivíduos) em que “uma ocorrência adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico”. Eventos seriam, portanto, uma interrupção do *continuum* da vida – supressão de tempo e biografia dos sujeitos – de maneira autorreflexiva e fissurando o mundo interpretado: caminhos em meio às formas cognitivas da aparência. *Shows* musicais seriam eventos no sentido estético na medida em que se configuram como teias de histórias e biografias materializadas em disposições musicais e cênicas. Histórias e biografias dos artistas, dos fãs, dos espectadores, circunscritas num contexto geográfico em que “o indeterminado no determinado, o que não é realizado no realizado e o que é incompreensível no compreensível se tornam evidentes, gerando assim a consciência para a abertura da presença”. (SEEL, 2014, p. 36)

É, portanto, a matéria-prima da experiência estética, a presença. E aqui, cabe uma breve digressão para pensar a presença nos moldes do que Hans Ulrich Gumbrecht (2010) trata da presença dentro do fenômeno estético (incluindo aqui o espetáculo musical). A presença, para o autor, evidencia-se de modo epifânico, inesperado e “único”, dentro de um espectro que envolve a utopia de não voltar a acontecer, gerando, portanto, aquilo que podemos chamar de fascinação. A fascinação seria, assim, o resultado de uma tensão entre a efemeridade da presença e a consciência da singularidade do fenômeno, isto é, a impossibilidade de compará-lo com outra ocorrência. Nesse momento epifânico, o estado do espectador e do artista é o de sintonia com as coisas do mundo, com a memória e uma consciência do estar-ali. Efemeridade transformada em memória, estado de uma espécie de “saturação de sentidos”, devolvendo os sujeitos “às coisas do mundo”.

Percepção afetada pelos objetos, pelo espaço, é o que caracteriza a produção de presença para Gumbrecht. Presença seria portanto “a relação espacial com o mundo e os seus objetos” acionando um duplo: um estar e uma certa consciência memorialista de estar, ou como observa o autor, a ideia do sujeito experienciando algo mas também o sujeito se vendo experienciado este “algo”. Não há do lado do observador uma intencionalidade atuante em busca de um sentido quando ocorre a produção de presença, mas a descrição da produção desta presença está atrelada aos efeitos comunicacionais de objetos espaciais, tais como (espetáculos teatrais, esportivos e obras de arte) evidenciando pontos de interseção entre a noção de pragmatismo estético de Richard Schusterman (1992) e também de experiência artística de John Dewey (1980).

### **Sentidos e sentires do consumo**

Como teoriza Jeder Janotti Júnior, “as produções de sentido da cultura contemporânea envolvem condições de produção e reconhecimento, operadas através de práticas discursivas” (JANOTTI, 2003, p. 13). Everardo Rocha (2006, p. 86) afirma que “é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças”. Ou seja, no campo da produção, os produtos possuem símbolos que só vão ter significados a partir do sentido criado quando passados para a esfera do consumo. A produção passa a ser fruída através da construção de significados que humanizam produtos e serviços.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade de marca (LIPOVETSKY, 2009, p.217)

Sendo assim, não é mais suficiente que o patrocínio de um evento como o Lollapalooza esteja limitado a assinatura da marca nas peças de divulgação do festival, ou no máximo, a ativação da marca nos shows, através de material publicitário exposto e *sampling* de produtos. Hoje, os grandes anunciantes, em suas estratégias de comunicação, se unem às indústrias de entretenimento visando oferecer uma experiência de consumo mais completa ao seu público, dentro de uma esfera afetiva ainda maior, e gerando o melhor engajamento possível entre os consumidores e a marca. É como afirma Schmitt (2002, p.41), “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais”. As marcas que patrocinaram o Lollapalooza 2015, como Skol, Axe, Chevrolet e Sempre Livre, se utilizaram de estratégias de marketing experimental para promover experiências de marca individuais, proporcionando engajamento, envolvimento, e expressando a passagem dos produtos para o mundo da significação, lugar onde o consumo produz sentido.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. (SCHMITT, 2002, p.41)

Essas performances de *Branding Experience*<sup>7</sup> nos mostram a crescente demanda nas estratégias publicitárias em formatar diálogos que gerem experimentalismo, e que imbricados de emoção, gerem posteriormente, além do consumo do produto ou serviço, um capital emocional cada vez mais almejado pelas empresas. Pois em concordância com Carrascoza (2012, pp. 105-106), “as empresas não concorrem no mercado unicamente por meio dos seus produtos, mas também por meio de sua própria publicidade, usina geradora

---

<sup>7</sup> Estratégia de marketing onde há a interação entre a marca e o consumidor, através de experiências que geram valor e percepção emocional positiva.

do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores”.

Em concordância com Thiago Soares (2011), uma das vertentes para interpretarmos as estratégias de endereçamento dos produtos da cultura musical contemporânea diz respeito aos estudos dos gêneros musicais. As marcas que escolheram o Lollapalooza desenvolveram ações que dialogavam não só com o seu público, mas com o interesse musical do seu público, visando estabelecer uma nova comunicação que favorecesse a melhor experiência possível. Neste sentido, pensar marcas que simbolicamente operavam sob a lógica da cultura rock, da música eletrônica e da cultura indie – todas numa esfera pop – precisam ser pensadas.

A seguir, faremos uma explanação mais ampla, sobre a marca Lollapalooza para, em seguida, nos atermos às estratégias das quatro principais marcas do evento.

### Festival Lollapalooza 2015

O Lollapalooza é um festival de música que acontece anualmente e é composto em sua essência pelos gêneros musicais rock, indie, heavy metal e punk rock, música eletrônica<sup>8</sup> além da presença de performances de danças. Foi criado em 1991 pelo cantor Perry Farrell, como uma turnê de despedida da sua banda chamada Jane’s Addiction. O festival aconteceu até 1997, e depois voltou a acontecer em 2003, com todas as edições na América do Norte. Em 2011 o festival tomou lugar no Chile, e em 2012 pela primeira vez, tivemos a versão brasileira do festival, em São Paulo, com dois dias de shows.

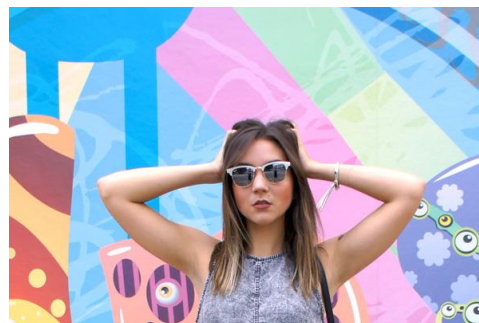


Imagens: Marca do Lollapalooza Brasil 2015 e Divulgação da programação.

<sup>8</sup> Esta é apenas uma amostragem de alguns gêneros musicais freqüentes no evento, uma catalogação completa seria impossível, sobretudo pela intensa dinâmica de reorganização dos gêneros musicais.

Nesses três anos de Lollapalooza no Brasil, muitas marcas tiveram suas imagens agregadas ao festival, mas foi no ano de 2015, foco do nosso estudo, que assistimos a demanda crescente de marcas utilizando experimentalismo nas suas ações, com a finalidade de dialogar de forma mais engajada com consumidores que anseiam cada vez por emoção nessas relações.

Além das quatro principais patrocinadoras (que analisaremos ainda neste artigo), as outras marcas que estiveram presentes no festival também trouxeram experiências de *branded entertainment*<sup>9</sup>. O Fusion Energy Drink criou o *Dj School Experience*, onde as pessoas puderam gravar o som e produzir a capa do seu “primeiro *single*”, que foi divulgado em uma *playlist* no *Soudcloud*. A marca de óculos *Ray Ban* além de disponibilizar os produtos para experimentação nos dois dias de festival, incentivando ao público a fazer fotos com seus produtos e postar nas redes sociais com filtros especiais para fotos, elaborou o *Ray Ban Expression*, que permitiu estampar uma expressão escolhida pela pessoa em uma camiseta exclusiva.



Imagens: Ambiente criado para o *Dj School Experience*, do Fusion Energy Drink e utilização dos óculos *Ray Ban* para fotos no espaço *Ray Ban Expression*.

A Pepsi trouxe o *Pepsi Live Sound*, onde frequentadores entravam em uma lata com 6 metros de altura e 360 graus de LED, e puderam cantar lá dentro e ter uma experiência de estar fazendo um show naquela estrutura gigante dentro do festival. Os Correios disponibilizaram cartões postais personalizados do Lollapalooza para serem enviados

<sup>9</sup> Ferramenta de comunicação publicitária que conjuga o entretenimento com uma marca num determinado formato.

enquanto o festival acontecia, e o *Lolla Express by Correios*, que levou as pessoas de um palco ao outro, oferecendo tendas para descanso com pufes, carregadores de celular, etc. A marca de roupas C&A desenvolveu o *Fashion Truck*, onde roupas puderam ser customizadas, foram feitos penteados, aplicação de tatuagens, além do público poder “montar uma banda” e criar a capa de um disco, participando de um evento que eles criaram para essa ação, chamado “Lollapalook”.



Imagens: *Pepsi Live Sound* criado pela Pepsi e *Fashion Truck* para a C&A.

Essas ações nos levam a crer que o envolvimento emocional gerado a partir de experiências marcárias, fomentam no consumidor a percepção que aquela marca está ao seu lado nos melhores momentos, que conhece seus gostos, seus anseios, e que o faz se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade. Concordamos com Jenkins (2008, p.108) ao evidenciar que: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências”. De acordo com Bazinho Ferraz, presidente da BFerraz, empresa que responde pelas estratégias da Skol e Fusion Energy Drink, “Se for pensar um tempo atrás, era uma luta vender patrocínio. Hoje várias marcas entendem as possibilidades de branding de um festival e usam o evento não apenas para mostrar campanhas, mas para oferecer conteúdo”. O pensamento do empresário corrobora com a lógica de Lipovetsky:

“Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verosimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, pela gratuidade superlativa” (LIPOVETSKY, 2014, pp. 220-221)

Ainda em concordância com Lipovetsky (2014), estamos vivendo numa era de prazer e de expressão de si, e por isso precisamos pensar as estratégias de comunicação com



mais originalidade e fantasia. Aqui faremos uma breve análise das estratégias utilizadas pelas grandes marcas no Festival Lollapalooza e identificar como as narrativas publicitárias podem aproximar as pessoas em torno de experiências, estilos de vida, desejos, gostos, e envolver a todos em uma esfera de comunicação que abrange prestígio e bem estar.

### A vertigem da Chevrolet

Para os dois dias de festival, a marca Chevrolet de automóveis, que no evento enfatizou o modelo Chevrolet Onix, preparou uma montanha russa de doze metros de altura, que se chamou *Onix Ride*, onde as pessoas podiam andar em quatro carros personalizados, levando oito pessoas por vez. Teve também um espaço com o nome do carro, decorado pelo grafiteiro Elvis Mourão<sup>10</sup>, que disponibilizou a brincadeira de teste de chave, onde se a pessoa acertasse qual era a chave que ligava o carro, ganharia o livre acesso a assistir ao show da sua banda predileta bem próximo ao palco. A marca também foi responsável pela exibição de um dos espetáculo do *Fuerza Bruta*<sup>11</sup>, além de disponibilizar os serviços de maquiagem e tatuagem.



Imagens: Montanha Russa montada pela Chevrolet

Se pensarmos numa lógica das experiências estéticas, a Chevrolet estava em busca de uma percepção de vertigem e emoção do frequentador. A marca se associa ao grande

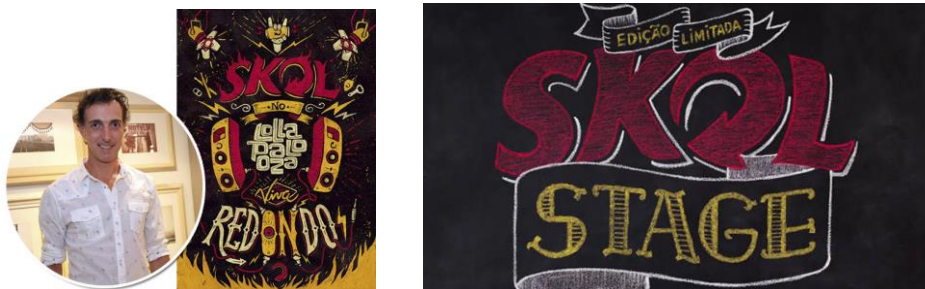
<sup>10</sup> Paulista, diretor de arte, ilustrador, publicitário e grafiteiro, é reconhecido por trabalhos em parcerias com grandes marcas.

<sup>11</sup> Grupo Argentino de teatro conceitual que mistura música, acrobacias, dança, e interatividade com o público.

ícone da cultura do entretenimento, a montanha russa – elemento que é uma metáfora das ações de impulso, queda e levantamento de corpos em ambientes pop.

### A retromania da Skol

Um dos conceitos mais debatidos na cultura contemporânea é o de “retromania”, ou seja, apelo pela cultura vintage, do passado, numa dimensão histórica para os fenômenos. Simon Reynolds em seu livro “Retromania” aponta este fenômeno como típico da cultura contemporânea, que será a reivindicação de algum lugar do passado numa cultura imediatista do presente. A Skol montou um espaço dentro do festival, o Skol Park, que proporcionou uma vista do alto de um palco para outro, com uma ornamentação retrô, que imitava antigos parques de diversão. Além disso, foi criada uma cerveja especialmente para o evento, e uma “fábrica” de vinil que gravava músicas de bandas que já haviam tocado no Lollapalooza.



Imagens: Felipe Morozini que criou o Skol Park, e a marca da Skol Stage, cerveja desenvolvida especialmente para o evento.

Percebemos na marca Skol uma aproximação também com a cultura do vinil – que dentro da lógica da música, significa aderir ao contrafluxo da digitalização da música, apostar em elementos mais retrôs e, portanto, autênticos.

### O narcisismo da Axe

Uma das características da cultura digital diz respeito ao pressuposto da presença: estar num lugar é fundamental. Fazer check in, dizer que está lá, compartilhar nas redes sociais. Neste sentido, não é à toa, que vivemos a cultura do *selfie*, que estaria associada também à beleza e a uma lógica narcísica. A marca Axe montou um mobiliário gigante

intitulado *Frontman Giant Poster*, onde as pessoas podiam entrar, sentar, e tirar uma foto sobre um letreiro com as principais atrações do festival, que virava um postêr para ser levado como lembrança do evento.

Embalagens gigantes de Axe foram espalhadas pelo festival, oferecendo uma visão privilegiada dos palcos. Na área vip criada pela marca, foi montada uma versão da Barbearia Corleone<sup>12</sup>, instalada no *Axe Lolla Lounge*, com profissionais da própria barbearia, onde 1 mês antes do evento havia sido lançado o desafio para os clientes desta barbearia, e quem “ousou” na mudança do visual, ganhou um par de ingressos para o festival.



Imagens: Versão da Barbearia Corleone e Embalagem gigante de Axe.

### A “jogação” da Sempre Livre

Sempre Livre, marca de absorventes da Johnson & Johnson, através do conceito #amusicamemove, se associou ao festival, trabalhando dentro de uma plataforma jovem, com a ideia de movimento e liberdade. Criou o Sempre Livre Lolla Lounge, onde as pessoas puderam desfrutar de um camarim para fazer maquiagem e cabelo, além de contratar blogueiras que filmaram os shows e fizeram comentários na página da marca no Facebook. Tiveram também ações de rua com dançarinas que distribuíram ingressos para quem interagiu com a dança, além de espaço criado para um “*backdrop mosh*”, ou seja, lugar onde as pessoas puderam fazer fotos como se estivesse “se jogando” no público que assistia aos shows no Lollapalooza.

---

<sup>12</sup> Barbearia situada em São Paulo e conhecida por gerar experiências de consumo em seus clientes. O ambiente remete às barbearias antigas, mas com toques modernos de iluminação e grafiteagem.



Imagens: Peça divulgando o conceito da Sempre Livre no festival: #amusicamemove e Camarim Axe.

## Considerações Finais

Vivemos em uma época de hipersaturação de campanhas publicitárias, e diante deste atual cenário, os profissionais de comunicação tem um grande e constante desafio de criar um relacionamento com o consumidor de forma a criar um vínculo emocional, levando-o a um envolvimento afetivo com a marca. Tal realidade é muito bem exposta, através de vários *cases*, no livro “Lovemarks”, de Roberts (2005), e fundamentada por Jenkins (2008, p.108), ao evidenciar que o futuro das relações dos consumidores está nas “lovemarks”, consideradas hoje como muito mais poderosas do que as “marcas” tradicionais, tão somente porque conquistaram o “amor” e o “respeito” dos seus consumidores.

O marketing experiencial se configura, portanto, como uma propriedade capaz de proporcionar envolvimento, engajamento e capital emocional para as marcas, a partir de experiências memoráveis. São experiências, que a nosso ver, vem estabelecendo novas formas de engajamento ancoradas na emoção e que geram vínculos afetivos entre marcas e consumidores, onde estes tornam-se quadros de referências para entendermos melhor as sensibilidades moderno-contemporâneas dos indivíduos.

O entretenimento surge, então, como uma nova arena de comunicação que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço envolvido de carga emocional, diferentemente da publicidade tradicional em que se pode estimular a emoção, mas não há interação. Este trabalho nos trouxe uma breve análise de como as marcas estão se

comportando na contemporaneidade, e como elas estão ampliando as relações emocionais com seus consumidores. A plataforma utilizada pela publicidade pode ser digital, musical, *off line*, ou podemos ter a utilização de multiplataformas com a junção de todas essas, pois o que vai ter relevância é o conteúdo que a marca está desenvolvendo para fomentar um diálogo cada vez mais imbricado de emoção com o seu público.

## Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo. Um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. 1ed. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

DEWEY, John. **Art as Experience**. New York: Penguin, 1980.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **A Produção de Presença - O que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto e PUC-Rio, 2010.

JANOTTI JR, Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003b.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia de Bolso, 2014.

REYNOLDS, Simon. **Retromania**. New York: Delilah Press, 2008.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M Books do Brasil Editora LTDA, 2005.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEEL, Martin. **Aesthetics of Appearing**. Stanford: Stanford University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. **No Escopo da Experiência Estética**. In: PICADO, Benjamin; CAMARGOS, Carlos e CARDOSO FILHO, Jorge. *Experiência Estética e Performance*. Salvador: Edufba, 2014. p. 3-15.

SHUSTERMAN, Richard. **Pragmatist Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art**. Oxford/Cambridge: Blackwell, 1992.

SOARES, Thiago. **Sobre Espacialidades, Marcas e Eventos: Aproximações entre a Semiótica e os**

Estudos Culturais na Análise de Eventos Culturais Institucionais. In: Anais do XX Encontro da Compós. Porto Alegre, 2011.

**Referências on-line:**

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/03/24/LollaBR--show-de-conteudo.html> Acessado em 14.abril.2015