

---

## Convergência e Grandes Eventos: Um Estudo sobre a Narrativa do Festival Lollapalooza Brasil no Instagram<sup>1</sup>

Anna Clara Barci HUGUENIN<sup>2</sup>  
Soraya Venegas FERREIRA<sup>3</sup>

Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

### RESUMO

Vivemos em um mundo mediado por tecnologias digitais e em acelerada transformação, o que demanda constante atualização e esforços inovadores por parte dos que atuam no campo da comunicação. Esse artigo procura entender como a convergência das mídias colabora para construção de novos modelos de narrativa no ambiente das redes sociais digitais em perfis voltados para eventos que têm os jovens como público-alvo. Para tal, foi escolhido como estudo de caso o perfil do Festival *Lollapalooza* Brasil no Instagram. Foram observados 220 *posts* de 2019 e selecionados 46 para identificar estratégias de construção e de planejamento de postagens, em busca de um padrão de construção discursiva diferenciado para o evento, sem perder de vista seus aspectos informativos. A análise foi feita com base em conceitos como convergência, narrativa e acontecimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Convergência Midiática; Acontecimento; Narrativa; Instagram; Festival *Lollapalooza*.

### 1. INTRODUÇÃO

A observação do avanço das tecnologias digitais e da convergência crescente dos meios de comunicação motivaram esse estudo, que visa à reflexão sobre novos modos de narrar construídos em ambientes de redes sociais digitais. Os conceitos de narrativa, convergência e acontecimento foram escolhidos como base para entender como é construída a história de um festival de música, que desde 2012 tinha uma versão brasileira anual. O *Lollapalooza* é conhecido mundialmente como um festival de música alternativa que leva a diversos lugares apresentações musicais de gêneros variados. Em 2019, o *Lollapalooza* Brasil aconteceu em abril e reuniu cerca 246 mil pessoas durante os três dias de apresentação no Autódromo de Interlagos.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Bacharel em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá, e-mail: annahuguenin@gmail.com

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura ECO-UFRJ, Professora Titular e coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá- campus Niterói. Avaliadora de cursos MEC-INEP, e-mail: soraya.ferreira@estacio.br

---

Levando em conta a média de idade do público alvo do evento, assim como a quantidade de usuários em redes sociais, chegou-se ao Instagram como local adequado para observação de como se dá a construção da narrativa num ambiente de convergência. Em 2019, um estudo da Socialbakers, plataforma de otimização de performance corporativa em redes sociais, informava que o Instagram superara tanto o número de usuários do Facebook quanto sua quantidade de interações.

De acordo com o portal de notícias G1<sup>4</sup>, o Instagram surgiu em outubro de 2010, criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin System. Inicialmente, o aplicativo servia para os usuários editarem fotos com os filtros disponíveis e publicarem em outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. Depois passou a incluir comentários e curtidas, estimulando a interação entre seus usuários. Em 2012, Mark Zuckerberg, dono do *Facebook*, comprou o *Instagram*. Hoje, como consta no site da rede social<sup>5</sup>, Adam Mosseri está à frente do projeto e administra a plataforma.

Atualmente, o aplicativo conta com as funções de postar fotos e vídeos no *feed*, ou seja, na página principal do usuário. Também é possível publicar vídeos e fotos nos *stories*, ferramenta que permite o conteúdo fique disponível por até 24 horas para a visualização. Ele pode ser “eternizado” através dos destaques, que ficam acima do *feed*. Além disso, os *stories* contam com funções interativas como enquetes, pergunta e resposta, além de poder marcar alguém ou a própria localização. Sua diferença para as publicações do *feed* vão além do tempo: o conteúdo é apresentado verticalmente, num formato adequado ao *smartphone*. Percebe-se que essa verticalização das narrativas em sequências de fotos ou em vídeos começa a impactar o consumo de mídias mais tradicionais, como é o caso da TV. Vale lembrar que tanto *stories* quanto *posts* do *feed* podem ser comentados e compartilhados.

O estudo das narrativas em ambiente digital justifica-se na medida em que se busca identificar novos modelos narrativos a partir da convergência dos *media*. Entre os objetivos dessa pesquisa, realizada no âmbito do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em Jornalismo, está o de incentivar os profissionais da área de comunicação a procurarem mais e novos recursos para informação e divulgação de eventos de interesse público, atingindo mais pessoas, mesmo que de perfil

---

<sup>4</sup> Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>  
Acesso em: 03/10/2019.

<sup>5</sup> Portal Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/> Acesso em: 03/10/2019.

---

heterogêneo. Parte-se, portanto, da constatação de que as narrativas são modelos que, ao longo do tempo, foram sendo modificados a partir da chegada de novos meios comunicacionais e que a convergência sempre esteve presente na história da comunicação. Entende-se que analisar uma narrativa envolve vários aspectos que se cruzam e evoluem em concomitância.

## **2. EVOLUÇÃO E CONVERGÊNCIA DOS *MEDIA* E SEUS IMPACTOS NAS FORMAS DE NARRAR**

Segundo o semiólogo Roland Barthes (2011), a narrativa tem seu início quando a humanidade surge. Os primeiros exemplos que nos chegam vêm da pré-história, as pinturas rupestres. Com o advento da escrita, a pré-história fica para trás e o que surge é a era da história. Essa era leva tal nome por usar as palavras como forma de registro, fazendo perdurar as culturas e os acontecimentos sociais. A esse período da escrita, a pesquisadora Lúcia Santaella (2003) dá o nome de Era da Cultura Escrita. Ela vem logo depois da Era da Cultura Oral. Além destas, Santaella falará de mais quatro eras: Era da Cultura Impressa, da Cultura de Massa, da Cultura das Mídias e da Cultura Digital, na qual faremos o conceito de convergência digital.

Henry Jenkins define convergência como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009: 29). Assim, cada era representa um avanço na convergência de mídias, junto do desenvolvimento dos meios de comunicação. Vale a pena lembrar que Santaella defende que uma era não elimina as anteriores. Elas convivem, mesmo que com tecnologias diferentes. “Não há uma linearidade na passagem de uma era cultural para a outra, pois elas se sobrepõem [...]”. (SANTAELLA, 2003:13)

Depois das eras baseadas na oralidade e na escrita, surge a Era da Cultura Impressa. Segundo os pesquisadores Asa Briggs e Peter Burke, “o ano de 1450 é a data aproximada para a invenção, na Europa, provavelmente por Johannes Gutenberg de Mainz, de uma prensa gráfica” (BRIGGS; BURKE, 2006:24). A prensa foi criada na passagem para o Renascimento e os autores dizem que, “cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela data em uma Europa com cem milhões de habitantes” (BRIGGS; BURKE, 2006:24). Tal fato nos faz pensar em um avanço para a democracia literária, que continuará a se desenvolver na Era da Cultura de Massas.

---

De acordo SANTAELLA (2003), a Era da Cultura de Massas começa no século XIX e vai até meados do XX, época da Revolução Industrial. Tecnologias de comunicação como o rádio, o cinema e a fotografia estavam em alta. Contudo, Santaella diz que "foi só com a TV que se solidificou a ideia do homem de massa junto com a ideia de *mass media*" (SANTAELLA, 2003:13). De acordo com a autora, a televisão, por ser um meio que oferecia informação, sem interagir com o público, levou à "passividade e alienação do homem de massa" (SANTAELLA, 2003:80). A partir daquele momento, conteúdos do jornal e rádio ganharam imagens em movimento.

Depois da Era da Cultura de Massas chegamos a da Cultura das Mídias, cujo início foi por volta de 1970. Essa era representa uma ponte para a da Cibercultura, ou da Cultura Digital, que é a que mais nos interessa para análise, embora as demais sirvam de base para o seu entendimento. SANTAELLA (2003) define Cultura das Mídias como a cultura do acesso, dos "novos processos comunicacionais" (SANTAELLA, 2003:80), dando como exemplo o surgimento do videocassete, das fotocopiadoras, e da TV por assinatura. A convergência na Era da Cultura das Mídias se dá através da passagem das imagens televisivas ou cinematográficas para fitas magnéticas, que permitem que o espectador tenha acesso aos conteúdos quando quiser. SANTAELLA (2003) ressalta ainda que os próprios conteúdos passam a ser específicos para grupos, caracterizando o que ela chama de *narrowcasting*. Ou seja, além do surgimento de novas mídias, nascem outros modos de convergência de conteúdo, o que propicia novas maneiras de narrar.

Segundo Pierre Levy,

a cibercultura é "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LEVY, 1999:16). Nesse contexto, o ciberespaço é entendido como um "novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores" (LEVY, 1999:15). SANTAELLA (2003) delimita o começo da era digital por volta dos anos 80 do século XX. Essa época, de acordo com o pesquisador Jorge Pedro Souza, foi marcada pelos últimos anos da Guerra Fria.

Entre 1945 e 1989, o jogo de poderes desenrolou-se, essencialmente, entre os Estados e a União Soviética e respectivos países aliados. No entanto, os Estados Unidos emergiram vitoriosos da Guerra Fria, como a única superpotência sobranete. (SOUZA, s/d, p.171)

A Internet veio por conta da disputa entre os Estados Unidos e União Soviética. O surgimento de um novo meio de comunicação impacta todo o ambiente midiático. O que ocorre na Internet, e hoje nas redes sociais digitais, alterará a forma de narrar das mídias tradicionais, como a imprensa, o rádio ou a TV. O movimento inverso também se faz presente. Num universo mediado pela lógica dos algoritmos, observa-se que há inúmeras possibilidades de se chegar ao público. Lidamos com uma disputa de narrativas atraentes para um leitor ativo, guiando-se pelos seus interesses, de maneira não linear na maioria das vezes.

### **3. NARRATIVAS DO ACONTECIMENTO EM AMBIENTE DIGITAL**

Luiz Gonzaga Motta, professor da Universidade de Brasília, diz: “narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho.” (MOTTA, 2013:71) Narrar é o ato de contar um evento em sequência para um determinado fim. Para narrar também precisamos de um meio. Quando relacionamos a narrativa ao jornalismo, é importante lembrar que ela também se apresenta para além do texto escrito. Roland Barthes, semiólogo francês, vai esclarecer que a narrativa “pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias” (BARTHES, 2001:19). Isso significa que a narrativa está atrelada ao meio em que vai ser difundida. Podemos citar os filmes cinematográficos, as canções ou sequências fotográficas que se constituem como narrativas, cada uma em sua singularidade.

Com o advento da Internet, vimos uma explosão de potencialidades de narrar. Isso é possível, em parte, graças à convergência midiática. Como visto, Henry Jenkins, pesquisador de mídia, ao tratar do conceito de convergência diz que, além dos conteúdos transitarem em diversas plataformas, ele é um estímulo a:

(...) cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Vemos que o conceito de convergência não é restrito à internet. Isso se dá porque a convergência atinge também as mídias de massa. Hoje, a convergência tem seu

conceito repaginado por autores como Pierry Lévy, Manuel Castells e Rich Gordon que focarão seus estudos na convergência na era digital. GORDON (2003), por exemplo, apontará cinco vantagens que surgiram com a convergência nos meios digitais. São elas: espaço ilimitado para divulgação; publicação imediata; facilitação da comunicação entre leitores e liberdade para estes participarem; formatos multimídia (fotos, vídeos, áudios e textos) e interatividade, permitindo que o público escolha o que consumir e como reagir.

A interatividade e a participação são características da convergência digital. A primeira, por sua vez, é definida por JENKINS (2009) como a forma como a tecnologia reage na troca de informações com o consumidor. Ou seja, o consumidor, mediante a um aparelho, irá interagir com o conteúdo e poderá exercer uma ação direta, escolhendo, por exemplo, que canal assistir em uma televisão. Já a participação seria diferenciada da interatividade, pois é relacionada aos próprios consumidores e às limitações tecnológicas. A participação seria a relação entre os usuários, regida por “protocolos culturais”, ou seja, as limitações agora passam a ser baseadas na cultura de uma sociedade que se comunica através dos meios tecnológicos. Um computador permite a interatividade de seu usuário com suas funções, mas a participação deste em, por exemplo, uma comunidade na rede social, segue padrões para poder se encaixar no grupo e permanecer neste.

Aproximando os conceitos de narrativa e de convergência digital, podemos identificar como os profissionais buscam formas cada vez mais criativas para divulgar uma empresa, um produto ou um acontecimento. Muniz Sodré define o acontecimento a partir da ideia de fato:

Incorporando a definição kantiana de fato como conceito para objetos cuja realidade pode ser provada [...] somos levados a encontrar um outro termo para a representação social do fato, em especial para a informação jornalística concretizada na notícia. Esse termo [...] bem pode ser o acontecimento. (SODRÉ, 2001, p.33)

De acordo com o autor, entende-se que o acontecimento é derivado do fato. O fato então seria a linha entre o verdadeiro e o falso. Mas os acontecimentos são também parte de uma narrativa. Muniz Sodré cita o escritor Maurice Blanchot, alegando que “a narrativa ‘não é o relato do acontecimento, mas o próprio acontecimento, a aproximação desse acontecimento, o lugar onde este é chamado a se produzir’ [...]” (BLANCHOT, apud SODRÉ, 2001:27). Quando se diz que a narrativa é o lugar para o acontecimento

---

tomar forma, tem-se a ideia de que o primeiro se utiliza da segunda para estruturar-se. Uma vez parte de uma narrativa, que representa uma série de acontecimentos, estes precisam seguir uma marcação temporal, uma das características do ato de narrar.

Nas redes sociais digitais, muitos fatos são ininterruptamente narrados. Sua importância pode se restringir (ou não) ao nível micro. Na Internet em geral e nos ambientes de redes sociais em particular, a narrativa dos acontecimentos costuma estimular o receptor a assumir uma postura ativa em relação ao conteúdo consumido. Ela pode ser o uso de um *emoji*, redação de um comentário, ação de compartilhamento entre outras possibilidades dependendo do formato da narrativa e da rede. Em alguns momentos, a narrativa do acontecimento acontece de forma colaborativa, através dos comentários e de postagens de usuários. Além disso, o compartilhamento instantâneo funciona como uma alavanca para a audiência, fazendo com que mais pessoas sejam atingidas rapidamente por uma dada narrativa.

#### 4. **LOLLAPALOOZA: A VERSÃO BRASILEIRA NO INSTAGRAM**

Segundo o jornalista e historiador Zuza Homem de (MELLO, 2003), existem dois tipos de festival: o que visa a competição e o que tem como objetivo exposições artísticas, que é justamente o formato do *Lollapalooza*. Segundo a pesquisadora Isabel Castiajo (CASTIAJO, 2012), a história dos festivais remete a Grécia Antiga, por volta do século IV antes de Cristo. Ela afirma que, na época, existiam os Festivais Dionisíacos, que aconteciam entre o inverno e a primavera e tinham cunho ritualístico. Depois de anos, os festivais ganharam uma nova roupagem. Rodrigo Guarizo<sup>6</sup>, administrador do *Instagram* do *Lollapalooza*, conta que a primeira edição do festival no Brasil aconteceu em 2012, no Jockey Clube, em São Paulo.

Em termos mundiais, o jornalista Bruno Silva<sup>7</sup> conta que o *Lollapalooza* surgiu em 1991, na América do Norte, inspirado pelo festival *Gathering of the Tribes*. O idealizador, Perry Farrell, tinha uma banda chamada *Jane's Addiction* e resolveu fazer um festival para se despedir. Isso resultou no conhecido *Lollapalooza* que, segundo

---

<sup>6</sup> Entrevista com Rodrigo Guarizo, administrador do Instagram do Lollapalooza Brasil, realizada no dia 02/10/2019 com a autora.

<sup>7</sup> SILVA, Bruno. Portal Omelete. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil/lollapalooza-conheca-a-historia-do-festival#1> Acesso em: 27/09/2019.

---

Silva, é marcado pela “diversidade de gêneros musicais.”<sup>8</sup> Em 29 anos, seis edições, antes de 2020, haviam sido canceladas (1998, 1999, 2000, 2001, 2002 e 2004). O festival, que no início não tinha sede fixa, já alcançou sete países: Estados Unidos, Alemanha, França, Brasil, Chile, Argentina e Colômbia. A partir de 2005, Chicago passou a ser a cidade oficial do *Lollapalooza*. Segundo o site G1<sup>9</sup>, a última edição do *Lollapalooza* Brasil aconteceu nos dias cinco, seis e sete de abril de 2019, reunindo um total de 246 mil pessoas. Kendrick Lamar e *Arctic Monkeys* estavam entre as principais atrações internacionais enquanto *Tribalistas* era um dos destaques nacionais.

Ao analisar o Instagram do *Lollapalooza* Brasil, identificamos a primeira postagem em fevereiro de 2012, na época da primeira edição brasileira. O hoje popular recurso do *stories* não existia nos primeiros anos do aplicativo Instagram, e, no ambiente do *Lollapalooza*, só pôde ser percebido a partir da edição de 2016. Nota-se que no Instagram, a narrativa digital do festival enquanto acontecimento difere de sua transmissão radiofônica ou televisiva e das notícias veiculadas em jornais impressos ou digitais. Para além das diferenças óbvias entre os meios, pelo Instagram funcionar como plataforma institucional de divulgação do festival, não precisa se submeter a linhas editoriais externas, mas requer planejamento no cronograma de publicações e direcionamento da narrativa para o público específico formado pelos seguidores do perfil, conforme nos afirmou Rodrigo Guarizo, administrador da página do festival.

Para avaliar a hipótese de que a narrativa do acontecimento envolvendo um festival de música através do Instagram traria aspectos inovadores, escolheu-se como período de análise as fases de pré-evento, transevento e pós-evento no *feed* do *Lollapalooza* 2019. O *corpus* se compôs por 220 publicações coletadas no período entre em junho de 2018 a junho de 2019. A partir da observação geral do *corpus*, optou-se por selecionar as 46 postagens no *feed* feitas no período de transevento, ou seja, entre os dias cinco e sete abril de 2019 por acreditar que elas seriam mais representativas do conceito de narrativa, visto que estavam localizadas num período bem definido em que os fatos mais relevantes estavam ocorrendo, ou seja, os shows do festival.

---

<sup>8</sup> Idem. Ibid.

<sup>9</sup> Portal G1. Disponível

em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2019/ao-vivo/lolapalooza-2019-transmissao-de-shows-ao-vivo-programacao-videos-fotos-e-cobertura-em-tempo-real.ghtml> Acesso em: 05/10/2019.

---

Dentre as 46 postagens selecionadas, apenas dez apresentam imagens em movimento (vídeos). De acordo com Rodrigo Guarizo, os administradores do perfil determinaram que durante o evento, o *feed* deveria receber pelo menos 14 postagens diárias. Os números são inferiores aos do pré-evento, seja pela concentração temporal ou pela opção de concentrar a narrativa do evento nos *stories*. As postagens do *feed* foram classificadas nessa pesquisa em quatro tipos. As diretamente relacionadas como os shows (19), foram seguidas pelas de conteúdo claramente publicitário (13), as focadas na narrativa da experiência de estar em um festival de música (9) e as de conteúdo informativo de serviço (5). Ressalta-se que, segundo administrador do perfil, Rodrigo Guarizo<sup>10</sup>, a narrativa do festival se deu principalmente pelos *stories*, mas a opção institucional foi não fixá-los, o que impede a análise, visto que foram descartados 24h depois de publicados, nos restando apenas o *feed* enquanto elemento narrativo.

A narrativa do acontecimento foi favorecida pela convergência de mídias, possibilitando formas diferentes de mostrar o festival: através de vídeos, de fotos únicas ou sequências fotográficas (chamadas carrosséis), desenhos, legendas e textos sobrepostos às imagens. As postagens do *feed* foram sempre acompanhadas de textos, mesmo que curtos. Houve ainda sobreposição de palavras e recursos gráficos ilustrativos às imagens fotográficas. Nota-se a supremacia dos recursos gráficos, do uso de cores vivas e de desenhos minimalistas em muitas das postagens avaliadas. Durante o evento, os administradores escolheram deixar o *feed* para patrocinadores, experiência do público, informativos e notícias sobre o show, assim como nos textos usar hashtags #, que facilitam a busca digital de conteúdo, bem como a referência a outros famosos relevantes nas postagens através da marcação dos perfis usando o @. Esses elementos acabam por se juntar as estratégias narrativas características do ambiente do Instagram.

As primeiras postagens durante o evento foram justamente as da categoria numericamente menos relevante, classificada como *posts* informativos. Elas funcionaram como uma espécie de “serviço”, ajudando o público a se localizar. O desenho foi a base de três das postagens, enquanto nas duas restantes havia desenho sobreposto à imagem fotográfica. O texto surgiu no *feed* com o uso da #LollaBR e, por vezes, o direcionamento para outro perfil através do uso do @adidasbrasil ou

---

<sup>10</sup> Entrevista com Rodrigo Guarizo, administrador do Instagram do Lollapalooza Brasil, realizada no dia 02/10/2019 com a autora.

@instadonext. Uma das publicações dessa categoria trouxe o mapa do local do evento, com destaque para onde encontrar os sanitários. A linguagem informal adequada ao público jovem que se pretende atingir, pode ser identificada em vários momentos como nos dizeres na imagem, “não tem aperto”, assim como na legenda, “aperto você não passa”. No final da legenda, os administradores ainda escreveram “sacou?”, fomentando a interação com o público. É importante perceber que aqui temos uma utilidade bastante relevante para o *Instagram*. Provavelmente, nenhum outro veículo que fosse fazer a cobertura de um evento iria informar onde estão banheiros, postos médicos ou até mesmo saídas de emergência. Mas, através do *Instagram*, a comunicação institucional determina a linha das publicações, bem como suas estratégias narrativas.



Figura 1: Postagem do dia 05/04/2019, baseada em ilustração



Figura 2: Postagem do dia 05/04/2019 ilustração sobreposta à foto

A categoria de *posts* que ficou em terceiro lugar em termos numéricos foi a relativa à experiência do público. Essa categoria retira o foco do artista que está se apresentando e traz visibilidade para o frequentador do festival, estratégia de engajamento muito usada nas narrativas de redes sociais digitais. Entre as nove postagens da categoria optou-se por destacar uma que mostra duas pessoas se divertindo. A legenda traz uma linguagem jovem: “sextou no #Lollabr! Chama os amigos e se joga também”. Tal texto anuncia o festival de forma publicitária, com linguagem imperativa. Observa-se que há uma característica da convergência para o meio digital com o uso da *hashtag*. O “tagueamento” da postagem possibilita que esta

alcance mais pessoas que procurarem pela palavra-chave “lollabr”. Como nos posts de serviço que utilizam a fotografia como base percebe-se a sobreposição de desenhos e outros recursos gráficos. Devido às características dessa narrativa, a fotografia ganha destaque, seja aquela com o enquadramento mais fechado em algum frequentador, seja as que mostram a multidão.



Figura 3 – Post de 06/04/2019 mostra a experiência coletiva do público e recorre a sobreposição de texto e ilustração.



Figura 4 - Post de 05/04/2019 frequentador do festival que permanece anônimo

Em relação aos *posts* de patrocinadores, para além a linguagem publicitária tradicional focada em destacar apenas o produto, busca-se no perfil do festival construir uma narrativa imagética que estabeleça a mescla entre a potencialização da experiência do evento mediante o consumo de determinado produto. Isso ocorre, por exemplo com a marca de whisky Johnnie Walker. Na postagem há figura andrógina jovem segurando o copo, como se estivesse aproveitando o festival. O foco então não apenas no produto em si, mas também como este contribui para a felicidade de quem está no *Lollapalooza*. Percebe-se que nessa categoria busca-se apresentar imagens em sequência na maioria dos produtos observados. Quanto ao texto, mantém-se a linguagem informal: “um *drink*”, além da linguagem conativa característica da publicidade: “dê um pulinho no bar”. A estratégia de priorização de imagens e de textos curtos e informais visa à aproximação com o público jovem, que é o alvo do evento. Essa fórmula de postagens de patrocinadores se mantém nas 13 ocorrências no *feed*, embora algumas poucas optem pela imagem única e não em sequência e com advertências como “não compartilhe com

menores de 18 anos”, o que demonstra, na própria narrativa, o conhecimento das potencialidades da plataforma.



Figura 5: Post de 07/04/2019 - patrocinador: Johnnie Walker (composto de 4 imagens)



Figura 6: Post de 07/04/2019- patrocinador: Samsung (foto sem adição de recursos gráficos)

Como era de se esperar, a categoria campeã em termos de postagens refere-se aos shows. Nela foram contabilizados 5 vídeos. Dando continuidade à narrativa do acontecimento, os shows foram noticiados no *feed*, com um texto resumindo de acordo com os interesses da organização, os principais momentos do fato. Nota-se nessa categoria uma publicação ainda mais centrada nas imagens, seja através de conjuntos de fotos (com até dez fotos no mesmo *post*), seja através de vídeos. Esse fato pode estar ligado tanto à relevância da categoria, visto que é o centro da narrativa do acontecimento, seja ao potencial imagético dos shows enquanto performance.

Durante o segundo dia do *Lollapalooza* Brasil, houve a postagem de um vídeo da apresentação da banda *Arctic Monkeys*. Na legenda, os administradores do perfil descreveram qual foi a sensação que o show provocou: “toda expectativa, toda ansiedade, todo alvoroço, foram justificados.” E ainda avaliou a apresentação como “memorável”. Percebe-se que mesmo nos aspectos mais factuais, a narrativa se afasta dos preceitos da narrativa jornalística ou puramente informativa. Embora apresente um resumo do ocorrido, o faz de modo opinativo, apresenta algumas intervenções na imagem e ainda demanda a interação com os internautas solicitando que os mesmos enviem os vídeos. Além de fomentar a adesão ao perfil, a postagem dos vídeos no *feed*

passa a ser uma alternativa narrativa adicional, especialmente para os que não puderam acompanhar a cobertura pelos *stories*.



Figura 7 – Post de 07/04/2019 composto por 10 imagens em carrossel



Figura 8 – Post de 06/04/2019 em vídeo, com texto com adjetivos

Há uma publicação que, além de mostrar a experiência do público através de uma foto, apresenta legenda com caráter noticioso. O administrador do perfil anuncia o segundo dia de evento, motivando a curiosidade pelo que ainda vai ser apresentado. Para os que esperavam características jornalísticas nessa categoria, pois está diretamente relacionada ao relato do fato, a parcialidade é a tônica dos textos, embora algumas fotos mantenham seu caráter informativo e estivessem adequadas a qualquer mídia noticiosa. O texto “Começamos o segundo dia de #LollaBR com shows maravilhosos”, apesar de não caracterizar uma narrativa jornalística, por exaltar o evento, ainda assim mantém a função noticiosa de anunciar o acontecimento e faz parte da narrativa do festival, indicando os acontecimentos vindouros.

## 5. CONCLUSÃO

Ao observar no Instagram a narrativa convergente de um evento destinado ao público jovem, como é o Lollapalooza, notou-se o quanto as estratégias visuais e

---

textuais empregadas a afastam das expectativas de narrativa jornalística, pelo menos entendida em sua maneira mais tradicional. Nota-se que as estratégias de divulgação de *posts* e publicação de *stories* atendem às novas lógicas, baseadas no consumo efêmero de informações. A narrativa é construída no sentido de atrair o internauta para o perfil numa tentativa quase desesperada de chamar a sua atenção. As imagens são sucessivas e carregadas de cores e elementos visuais sobrepostos às fotos. Até os vídeos têm elementos visuais adicionais para marcar o *post*. O texto é curto, recheado de adjetivos, *hashtags* e marcações com @. A interação é diretamente demandada, seja pelo pedido de compartilhamento ou solicitação de envio de material. Esse trabalho não se aprofundou nesse quesito, mas houve *posts* pouco comentados enquanto outros superaram as 600 interações. Essa interação acaba por construir uma narrativa coletiva e multifacetada, embora a história do acontecimento continue a ser prioritariamente conduzida pelo administrador do perfil, pois é ele quem planeja a periodicidade das publicações, assim como as características narrativas de cada *post*.

A convergência dos *media* reforça a narrativa não-linear. Nem todos os seguidores do perfil são atraídos pelas mesmas postagens. Alguns abrem todas as imagens postadas no carrossel de fotos, outros não. Enquanto antes das mídias sociais digitais era necessário assistir pela TV ou aguardar a reportagem no dia seguinte em um jornal, falando sobre como foi o festival, agora o próprio *Lollapalooza* pode narrar, segundo os seus interesses, e em tempo real o que ocorre no festival, o que promove uma proximidade maior do público, que ao interagir diretamente com o administrador do perfil, se sente contemplado em suas demandas.

O *Lollapalooza* no Instagram pode ser visto como um bom exemplo de novas narrativas midiáticas, até porque busca atingir o público de nativos digitais. A cobertura do festival é construída para ser consumida nos *smartphones*, para onde as demais mídias convergem. A respeito da narrativa, foi notado que existem poucas postagens que se assemelham a notícias, apesar do perfil LollaBR não ter essa função. Durante o evento havia três momentos marcantes no *feed*: postagem sobre que iria acontecer, outra narrando simultaneamente o acontecimento e a terceira resumindo o que já acontecera. Diariamente eram postados fotos e vídeos com um pequeno resumo do dia anterior.

O acontecimento ganha mais visibilidade e novas possibilidades narrativas na Internet, onde os fatos podem ser narrados de forma inovadora e adequada ao seu

---

público-alvo. A instantaneidade e interação são importantes para os perfis em redes sociais digitais, assim como os comentários podem ser usados na avaliação da experiência do evento e identificação de aspectos que demandam melhorias, seja enquanto festival, seja enquanto narrativa do acontecimento.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland *et al.* *Análise Estrutural da Narrativa*. 7.<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet*. 2.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CASTIAJO, Isabel. *O Teatro Grego em Contexto de Representação*. 1.<sup>a</sup> ed. Portugal: Universidade de Coimbra, 2012.
- GORDON, Rich. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. 1.<sup>a</sup> ed. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2003.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. 1.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MELLO, Zuzana H. de. *A Era dos Festivais: Uma Parábola*. 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora 34, 2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise Crítica da Narrativa*. 1.<sup>a</sup> ed. Brasília: UNB, 2013.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do Pós-humano*. 1.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Paulus, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *A Narração do Fato: Notas para uma Teoria do Acontecimento*. 1.<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 2001
- Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2019/ao-vivo/lollapalooza-2019-transmissao-de-shows-ao-vivo-programacao-videos-fotos-e-cobertura-em-tempo-real.ghtml> Acesso em: 05/10/2019
- Portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2015/noticia/2014/11/lollapalooza-anuncia-festival-em-berlim-depois-da-edicao-em-sp.html> Acesso em: 04/10/2019.
- Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html> Acesso em: 03/10/2019.
- Portal Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/> Acesso em: 03/10/2019.
- Portal Lollapalooza Brasil. Disponível em: <https://www.lollapaloozabr.com/news/em-2018-o-lollapalooza-vai-ter-3-dias-de-muita-musica/> Acesso em: 05/10/2019
- Portal We Go Out. Disponível em: <https://wegoout.com.br/historia-do-lollapalooza-brasil-de-2012-2018/> Acesso em: 05/10/2019.
- SILVA, Bruno. Portal Omelete. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil/lollapalooza-conheca-a-historia-do-festival#1> Acesso em: 27/09/2019.