



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (DCOS)**

Ana Carolina Lins Lima

**Do Woodstock 1969 ao The Town 2023: tensões entre publicidade e a mercantilização da música.**

**SÃO CRISTÓVÃO**

**2026**

Ana Carolina Lins Lima

**Do Woodstock 1969 ao The Town 2023: tensões entre publicidade e a mercantilização da música.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Matheus Felizola

**SÃO CRISTÓVÃO**

**2026**

## AGRADECIMENTOS

Nesse momento, a gratidão se faz urgente em meu coração, diante de tudo o que tenho a agradecer e de tantas pessoas a quem expressá-la. Para minha mãe, agora colega comunicóloga, minha maior referência profissional, referência ainda maior na vida. A Gabi, mãe que se estende na distância a cada pequena/grande travessia dessa vida. A matriarca, vó Jane e o coração de manteiga mais derretido que conheço. Aos meus tios, por todo cuidado bem ao modo “tio” de ser. Ao meu pai, pela torcida e as vibrações positivas de sempre, o apoio do irmão Andrezinho, e da minha caçula Júlia, agora mamãe do mais lindo pacotinho de amor, minha sobrinha Ísis. À família de Campinas, tia Maria Célia, tio César e primo Arthur, pelo suporte que atravessa quilômetros. À energia da tia/dinda Fau, de vó Fara e dos primos do coração Rafa e Gabi, amo vocês. À minha tia Sô, um dos maiores exemplos que carrego comigo. À família das Alagoas, que é extensa mas se supera no amor até nisso. À Daminha e à Miloca, grandes alegrias da minha vida e exercício diário de cuidado mútuo. Aos amigos dessa caminhada, sou apaixonada por cada um de vocês, obrigada por tanto: Alfred, Lucas, Renata, Romário, Vanderlan, Vinícius e Yasmim. Aos colegas da turma de Publicidade e Propaganda 2022, em especial ao meu grupo interdisciplinar de tantos períodos: Alana, Alex, Alice, Amanda, Érika e Thaiane, nossa sinergia foi um dos marcos da minha vida acadêmica.

Aos professores da vida e ao corpo docente do DCOS de PP da Universidade Federal de Sergipe, obrigada pela amizade e bagagem compartilhada, em especial gratidão ao meu orientador de TCC, Matheus Felizola, pelas instruções e sabedoria divididas em uma etapa tão significativa da formação universitária. À Universidade Federal de Sergipe, agradeço pelo privilégio de uma formação em uma instituição de tamanha excelência. Fui muito feliz sendo UFS. À arte, que inspira e ensina. Ao universo e seus mistérios, que fazem da vida um percurso em constante construção. Que o mundo que me espera lá fora seja gentil e mais criativo, e que o crescimento pessoal me encontre sempre no desejo de ser melhor.

Obrigada!

“ A lógica, na verdade, é inabalável, mas ela  
não resiste a uma pessoa que quer viver.”

Franz Kafka

## RESUMO

Este trabalho investiga como o Woodstock 69 e sua relação entre música, marca e mercado se contrapõem à lógica presente em festivais contemporâneos, tomando o The Town 2023 como estudo de caso. O objetivo do estudo foi analisar diferenças estruturais, simbólicas e mercadológicas entre os dois festivais, identificando continuidades, rupturas e estratégias de legitimação cultural na indústria. Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada na pesquisa documental, análise de conteúdo por Bardin, estudo de caso por Yin, e análise semiótica por Saussure, Barthes e Semprini, além de com observação direta enquanto participante presencial no The Town. Os resultados indicam que, enquanto o Woodstock se consolidou como um acontecimento cultural de forte caráter simbólico-geracional, o The Town se estrutura como uma plataforma integrada de entretenimento, consumo e mídia, na qual marcas operam tanto a infraestrutura física quanto a narrativa simbólica do evento. Conclui-se que a consagração dos festivais contemporâneos ocorre fundamentalmente por meio das lógicas de mercado, inseridas num contexto histórico específico, sem que isso inviabilize a experiência musical, mas redefinindo seu papel dentro da indústria cultural.

**Palavras-chave:** Woodstock 69; contracultura; publicidade; festivais de música, The Town 2023

## ABSTRACT

This study investigates how Woodstock 69 and its relationship between music, branding, and the market contrast with the logic of contemporary music festivals, taking The Town 2023 as a case study. The objective of the research was to analyze the structural, symbolic, and market-oriented differences between the two festivals, identifying continuities, ruptures, and strategies of cultural legitimation within the cultural industry. Methodologically, the study adopts a qualitative approach, based on documentary research, content analysis according to Bardin, case study methodology as proposed by Yin, and semiotic analysis grounded in Saussure, Barthes, and Semprini, in addition to direct participant observation during the The Town festival. The results indicate that while Woodstock consolidated itself as a cultural event with a strong symbolic and generational character, The Town is structured as an integrated platform of entertainment, consumption, and media, in which brands operate both the physical infrastructure and the symbolic narrative of the event. It is concluded that the legitimization of contemporary festivals occurs fundamentally through market logics, embedded in a specific historical context, without rendering the musical experience unfeasible, but rather redefining its role within the cultural industry.

**Keywords:** Woodstock 69; counterculture; advertising; music festivals, The Town 2023

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Protestos anti-guerra Vietnã.....	22
Figura 2- Representação hippie (paz e amor).....	24
Figura 3 - Campanha Think Small (1959).....	28
Figura 4 - Congestionamento para Woodstock.....	34
Figura 5 - Imagem aérea público do Woodstock.....	35
Figura 6 - Diversão na Lama do Woodstock 69.....	37
Figura 7 – Cartaz Woodstock 69.....	38
Figura 8 – Caricatura por Skolnick.....	40
Figura 9- Texto de divulgação sobre o Woodstock 69.....	41
Figura 10 - Performance de Carlos Santana.....	43
Figura 11 - Performance banda The Who.....	44
Figura 12 - Performance Jimi Hendrix.....	45
Figura 13 - Cartaz documentário Woodstock (1970).....	47
Figura 14 - Logomarca The Town.....	54
Figura 15 - Relatos de rede sociais.....	59
Figura 17 - Relatos de redes sociais.....	60
Figura 18 - Relatos de rede sociais.....	60
Figura 19 - Performace Bruno Mars.....	62

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela - Cronograma de pesquisa - Brasil, 2026.....	18
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Estratégia metodológica: estudo de caso comparativo assimétrico.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Pesquisa documental e delimitação do corpus.....</b>	<b>15</b>
2.2.1	Corpus documental – Woodstock 1969.....	15
2.2.2	Corpus documental – The Town 2023.....	15
<b>2.3</b>	<b>Categorias analíticas e critérios de análise.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4</b>	<b>Análise semiótica das imagens e dos discursos visuais.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5</b>	<b>Procedimentos de análise.....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>A década de 60.....</b>	<b>20</b>
3.1.1	O espírito dos anos 60.....	20
3.1.2	O movimento hippie e sua visão de mundo.....	23
3.1.3	A Contracultura e o rock'n roll.....	25
3.1.4	O papel dos meios de comunicação de massa nos anos 60.....	27
<b>3.2</b>	<b>Woodstock 1969: 3 dias que marcaram uma geração.....</b>	<b>30</b>
3.2.1	Concepção e organização do festival.....	30
3.2.2	Mídia e publicidade.....	38
3.2.3	Performances, público e simbolismo cultural.....	42
3.2.4	O pós-evento e a absorção pela indústria cultural.....	45
<b>3.3</b>	<b>A era do: The Town 2023.....</b>	<b>49</b>
3.3.1	Do Woodstock às plataformas de branding contemporâneas.....	49
3.3.2	A música na Indústria Cultural.....	51
3.3.3	The Town 2023 como estudo de caso.....	52
<b>3.4</b>	<b>Considerações finais.....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de concepção do objeto de pesquisa deste trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda deriva de uma temática geral que busca relacionar a comunicação social no contexto da contracultura, seu impacto no comportamento do consumidor e sua relação com o mercado. A música, mais especificamente os festivais musicais, constitui o objeto de estudo dessa dinâmica.

Para situar o problema de pesquisa, faz-se necessário retomar o conceito de indústria cultural, entendido como a inserção da lógica capitalista no campo da cultura, convertendo produções simbólicas em mercadorias padronizadas (Adorno; Horkheimer, 1985). Nesse contexto, a cultura passa a ser produzida segundo critérios mercadológicos, o que influencia tanto as formas de expressão artística quanto as relações de consumo.

É possível que uma lógica contrária à da indústria cultural tenha surgido justamente nos espaços em que ela deixa lacunas. A contracultura dos anos 1960 emerge como um movimento de contestação social e cultural, associado à crítica ao consumismo, à ordem estabelecida e às normas vigentes. As produções artísticas, especialmente a música, desempenham papel relevante nesse processo, articulando valores de contestação e liberdade. Movimentos como o hippie, que assume centralidade neste trabalho, bem como outras manifestações musicais e culturais do período, exemplificam essa relação.

Nesse cenário, o rock n' roll transcende o campo harmônico-social e se afirma, além de um gênero musical, também como um 'estilo de vida' associado a formas alternativas de comportamento e identidade social. A música passa a ocupar um espaço significativo na construção de discursos críticos e na formação de vínculos coletivos. Os festivais musicais se configuram, assim, como espaços privilegiados para observar essas dinâmicas. Eventos como Woodstock de 1969 tornam-se referências históricas da articulação entre música, comportamento e mercado, ao mesmo tempo em que evidenciam tensões entre valores culturais e interesses econômicos.

Com o passar do tempo, a lógica dos festivais musicais se transforma e se expande. No contexto contemporâneo, festivais de grande porte, como o The Town 2023, configuram-se como plataformas integradas de entretenimento, comunicação e marketing, nas quais a música coexiste com estratégias publicitárias, presença de marcas e ações de branding.

É a partir do potencial dessa relação que o objeto de pesquisa deste trabalho assume o título: “Do Woodstock 1969 ao The Town 2023: tensões entre publicidade e a mercantilização da música.”

O objetivo geral deste estudo é compreender como o festival Woodstock, em sua edição de 1969, se consolida no contexto da indústria cultural. Busca-se analisar de que modo sua organização, valores e formas de relação entre música, público e mercado diferem dessa mesma dinâmica observadas nos festivais contemporâneos. A partir dessa compreensão, o trabalho procura responder o seguinte problema de pesquisa: “Como o Woodstock (1969) e sua relação entre marca, música e mercado se contrapõem à lógica presente em festivais contemporâneos, como o The Town 2023?”

Os objetivos específicos constituem os meios pelos quais se busca alcançar o objetivo geral, bem como contribuir para a resolução do problema de pesquisa apresentado no subtópico anterior. Esses objetivos materializam-se nas análises desenvolvidas ao longo dos capítulos, que, respectivamente, apresentam e fundamentam: O contexto sociocultural da realização do Woodstock 1969; Detalham o período de pré-produção, a realização e o pós-evento, sob os pontos de vista logístico e cultural e reflete essa mesma relação no contexto contemporâneo dos festivais de música, aqui representado pelo The Town 2023.

Essa escolha se justifica pela relevância histórica, cultural e simbólica desse evento no imaginário coletivo da música e da juventude. Ao se distanciar das práticas publicitárias convencionais, Woodstock expressou uma postura crítica frente à mercantilização da cultura, refletindo o ideal de que a música poderia ser um veículo de transformação social, e não apenas um produto comercializável. Nesse sentido, entender como o evento foi organizado, financiado e posteriormente absorvido pela indústria cultural permite problematizar os limites entre resistência simbólica e apropriação mercadológica.

Por outro lado, o contraste com os festivais contemporâneos, como o The Town, revela os grandes eventos musicais como plataformas publicitárias consolidadas, em que artistas e experiências são fortemente mediados por interesses comerciais. Tal realidade convida à reflexão sobre o papel da publicidade na construção de sentidos e valores culturais, e sobre a própria natureza do consumo simbólico no século XXI.

Assim, este trabalho é relevante para o campo da Publicidade e Propaganda ao propor uma análise crítica da evolução histórica das relações entre música e mercado, da construção da imagem dos festivais ao branding artístico contemporâneo. Investigar essas questões amplia a compreensão sobre como a publicidade opera (ou é recusada) em diferentes

contextos históricos, e como ela participa ativamente na produção de subjetividades, estilos de vida e narrativas culturais.

Para esta pesquisa, optou-se pela metodologia de estudo de caso, inserida no formato de monografia, por se tratar de uma abordagem qualitativa que permite uma análise aprofundada de um fenômeno específico dentro de seu contexto real. Conforme Robert K. Yin (2015), o estudo de caso é particularmente indicado quando se busca compreender fenômenos contemporâneos de forma aprofundada, preservando as características significativas dos acontecimentos investigados.

Ao eleger o Festival de Woodstock como objeto, foi possível examinar de forma detalhada não apenas os elementos estruturais e simbólicos do evento, mas também o cenário sociopolítico que o envolve, as estratégias (ou a ausência delas) de comunicação e o papel desempenhado pela mídia na construção de seu legado histórico, tal como as transformações que culminaram no The Town 2023.

A investigação foi desenvolvida por meio de pesquisa documental, fundamentada na análise de registros históricos, matérias jornalísticas, obras acadêmicas, documentários e materiais iconográficos produzidos à época do festival e em períodos posteriores. Para o levantamento, tratamento, e interpretação dos dados, empregou-se a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), metodologia que visa organizar e sistematizar informações a partir de procedimentos rigorosos e objetivos, favorecendo a construção de conclusões válidas sobre o material analisado. O processo de análise seguiu as três etapas fundamentais propostas por Bardin (2011):

1. Pré-análise: fase de organização do material, que compreendeu a leitura flutuante dos documentos, a definição do corpus da pesquisa e o estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão;
2. Exploração do material: etapa de codificação e categorização dos dados, buscando identificar recorrências, contradições e sentidos atribuídos ao fenômeno estudado;
3. Tratamento dos resultados e interpretação: momento de análise crítica das categorias levantadas, relacionando-as ao contexto histórico-cultural do Festival de Woodstock e às implicações mercadológicas da música na contemporaneidade.

A combinação entre o estudo de caso, conforme proposto por Yin (2015), a pesquisa documental e a análise de conteúdo de Bardin (2011) permitiu compreender o Festival de

Woodstock em sua singularidade histórica, e também refletir sobre os impactos de sua postura diante da publicidade e na constituição de um imaginário cultural que dialoga com a lógica do mercado musical contemporâneo.

A estrutura desta monografia organiza-se de acordo com as normas da ABNT, contemplando, na fase pré-textual, os elementos obrigatórios e opcionais: capa, folha de rosto, agradecimentos, epígrafe, resumo em língua vernácula, resumo em língua estrangeira, lista de figuras, lista de tabela e sumário.

A parte textual inicia-se com a introdução do trabalho, que abrange a contextualização do tema, objetivo geral e problema de pesquisa, objetivos específicos, justificativa do objeto, metodologia de forma mais resumida e a estrutura do trabalho aqui descrita.

Em seguida, o capítulo de metodologia descreve melhor os processos necessários para obtenção dos resultados desta tese, e se segue pelo desenvolvimento da pesquisa apresentado e organizado em três capítulos analíticos: “A década de 60”, “Woodstock 1969: 3 dias que marcaram uma geração” e “ A era do: The town 2023” , bem como seus respectivos subtópicos. As considerações finais encerram o desenvolvimento e a fase textual da tese, trazendo uma análise autoral dos resultados e retomando o objetivo geral e o problema de pesquisa.

Por fim, as referências reúnem os materiais que fundamentaram teoricamente e metodologicamente este trabalho, caracterizando-se por uma apropriação ética de diferentes fontes, tais como artigos acadêmicos, livros, documentos, filmes e matérias jornalísticas, devidamente citados conforme as normas vigente.

## **2 METODOLOGIA**

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, por se dedicar à compreensão dos sentidos, discursos e lógicas simbólicas que atravessam a relação entre música, publicidade e mercado em diferentes contextos históricos. A pesquisa qualitativa mostra-se adequada quando o objetivo não é quantificar fenômenos, mas interpretá-los a partir de seus significados culturais, sociais e comunicacionais, considerando a complexidade do objeto analisado.

Do ponto de vista metodológico, a investigação estrutura-se a partir de um estudo de caso comparativo, conforme proposto por Yin (2015), articulado à pesquisa documental e à análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011).

### **2.1 Estratégia metodológica: estudo de caso comparativo assimétrico**

Embora este trabalho estabeleça uma relação comparativa entre o Festival de Woodstock 1969 e o The Town 2023, tal comparação não se configura de forma simétrica. Trata-se de um estudo de caso comparativo assimétrico, no qual cada festival ocupa uma função analítica distinta dentro da pesquisa.

O Festival de Woodstock 1969 é analisado como um evento singular, pois está profundamente vinculado ao contexto sociocultural da década de 1960, à contracultura e às tensões próprias de seu tempo histórico. Sua relevância reside não apenas na dimensão musical, mas em seu caráter geracional, simbólico e político, o que justifica uma análise mais aprofundada do contexto da sua realização tal como, de seus processos de concepção, realização, recepção e posterior absorção pela indústria cultural que são altamente documentados nos mais de 50 anos de seu acontecimento.

O The Town 2023, por sua vez, é mobilizado como um estudo de caso amostral, representativo da lógica contemporânea dos grandes festivais de música. Sua escolha se fundamenta justamente em entender seu caráter reproduzível, profissionalizado e alinhado às práticas atuais de branding, patrocínio e marketing de eventos. Sendo seu principal papel analítico, ilustrar uma lógica estrutural da indústria cultural contemporânea.

Portanto, essa assimetria metodológica é intencional e coerente com o problema de pesquisa, uma vez que permite contrastar um evento particular com um festival que opera

dentro de uma lógica consolidada de mercado, evidenciando as transformações na relação entre música, publicidade e mercantilização ao longo do tempo.

## **2.2 Pesquisa documental e delimitação do corpus**

A pesquisa foi desenvolvida a partir da pesquisa documental, entendida como o exame sistemático de materiais já existentes que registram, comunicam ou representam o objeto de estudo. Esse procedimento permite a reconstrução de acontecimentos e discursos a partir de diferentes fontes, contribuindo para uma análise de conteúdo mais crítica e fundamentada.

### **2.2.1 Corpus documental – Woodstock 1969**

O corpus referente ao Festival de Woodstock é composto por documentos históricos amplamente reconhecidos, tais como:

- obras bibliográficas especializadas sobre o festival, no contexto social e político da década de 60, nas produções culturais e da contracultura;
- documentários audiovisuais e registros filmicos oficiais do evento;
- álbuns musicais e registros sonoros das performances;
- matérias jornalísticas da época e análises posteriores;
- materiais iconográficos, como fotografias, cartazes e registros visuais;
- relatos e depoimentos dos organizadores, artistas e participantes.

### **2.2.2 Corpus documental – The Town 2023**

O corpus referente ao The Town 2023 é composto por materiais contemporâneos que evidenciam sua lógica comunicacional, mercadológica e cultural, incluindo:

- conteúdos do site oficial do festival;
- publicações e materiais divulgados nos perfis oficiais do evento nas redes sociais;
- peças de comunicação institucional e publicitária relacionadas ao festival;

- matérias jornalísticas da crítica especializada, reportagens e análises publicadas na mídia;
- conteúdos relacionados a patrocínios, ativações de marca e estrutura do evento.

Essa documentação foi decodificada a partir das unidades de registro referentes às palavras-chave deste trabalho, a saber: Woodstock 69; contracultura; publicidade; festivais de música e The Town 2023. Consideraram-se, ainda, seus sinônimos, termos correlatos e conceitos teóricos associados, conforme abordados ao longo da fundamentação teórica, os quais orientaram o processo de codificação e a construção das categorias de análise.

Além da pesquisa documental, a análise do The Town é complementada pela observação presencial e pessoal durante a realização do festival, considerada como um recurso empírico auxiliar. Essa observação permitiu perceber aspectos da experiência do público, da presença das marcas e da organização do evento que nem sempre se manifestam de forma explícita nos documentos analisados, contribuindo para uma compreensão mais situada do fenômeno.

### **2.3 Categorias analíticas e critérios de análise**

As categorias analíticas foram construídas de modo a permitir a comparação entre os dois festivais, respeitando suas diferenças históricas e estruturais. São elas:

1. Concepção e organização do festival:
  - modelos de financiamento;
  - estrutura organizacional;
  - lógica de planejamento e execução do evento.
2. Relação com a publicidade e as marcas:
  - presença ou ausência de patrocínio;
  - estratégias de comunicação e ativação;
  - mediação mercadológica da experiência cultural.
3. Papel da música e das performances artísticas:
  - música como fim simbólico e expressão cultural;
  - música como ativo de marca e entretenimento;

- relação entre artista, público e mercado.
4. Pós-evento e circulação simbólica:
- legado cultural;
  - reprodução de modelos e formatos;
  - processos de absorção pela indústria cultural.

Embora as categorias sejam comuns aos dois estudos de caso, elas operam de maneira distinta no Woodstock e no The Town , o que resulta em diferentes níveis de aprofundamento de alguns subtópicos em cada análise. Tal assimetria é consciente e metodologicamente orientada, uma vez que reflete as especificidades de cada evento, reforçando suas diferenças à luz das transformações que atravessam o objeto de estudo deste trabalho.

#### **2.4 Análise semiótica das imagens e dos discursos visuais**

Além da análise de conteúdo, este trabalho recorre à análise semiótica como instrumento metodológico para a leitura de imagens, materiais gráficos e registros visuais relacionados aos festivais analisados. A adoção da semiótica justifica-se pela centralidade da imagem na comunicação dos eventos musicais, especialmente no que diz respeito à construção de sentidos, identidades e valores simbólicos associados à música, às marcas e à experiência cultural.

A perspectiva semiótica adotada parte da concepção de signo proposta por Ferdinand de Saussure (2015) compreendendo-o como a articulação entre significante e significado, o que permite analisar como elementos visuais (cores, enquadramentos, tipografias, símbolos e composições) operam na produção de sentido.

Também se apoiando nas contribuições de Roland Barthes (2001) e (2006) especialmente nas noções de denotação e conotação, fundamentais para compreender os diferentes níveis de sentido presentes nos materiais visuais. Enquanto o nível denotativo refere-se ao conteúdo literal da imagem, o nível conotativo envolvendo valores culturais, ideológicos e simbólicos que atravessam a representação, além de possibilitar a leitura dos mitos contemporâneos enquanto construções simbólicas veiculadas por imagens e discursos midiáticos.

Complementarmente, são mobilizadas as contribuições de Andrea Semprini (2006), sobretudo no que se refere à construção de sentido no âmbito das marcas e da comunicação contemporânea. A partir de Semprini, compreende-se a marca como um dispositivo semiótico capaz de articular narrativas, valores e universos simbólicos, o que se revela fundamental para a análise de festivais contemporâneos.

No plano metodológico, a análise semiótica das imagens articula-se à análise de conteúdo proposta por Bardin, funcionando como um procedimento complementar. As imagens foram analisadas a partir de categorias previamente definidas, observando-se elementos formais (composição, cores, enquadramento, símbolos recorrentes) e seus efeitos de sentido, bem como os discursos ideológicos e mercadológicos subjacentes

## 2.5 Procedimentos de análise

A análise seguiu as três etapas propostas por Bardin (2011):

1. Pré-análise, com a leitura flutuante dos materiais, delimitação do corpus e definição das categorias analíticas;
2. Exploração do material, por meio da codificação dos documentos, identificação de recorrências discursivas, elementos simbólicos, estratégias comunicacionais e contradições;
3. Tratamento dos resultados e interpretação, articulando os dados empíricos às categorias analíticas e ao referencial teórico, especialmente os conceitos de indústria cultural, contracultura, publicidade e mercantilização da música.

A Tabela 1 apresenta o cronograma de pesquisa com a aplicação dos processos em seus respectivos períodos:

Tabela - Cronograma de pesquisa - Brasil, 2026

Etapas	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV
Pré Análise	X	X	X				
Exploração do material			X	X	X		
Tratamento dos resultados					X	X	X
Estudo de caso				X	X	X	

Fonte: Própria

A articulação entre estudo de caso, pesquisa documental, análise de conteúdo e observação presencial permitiu compreender não apenas as diferenças formais entre os festivais analisados, mas, sobretudo, as transformações estruturais na relação entre música, mercado e publicidade, que constituem o eixo central desta pesquisa.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 A década de 60

##### 3.1.1 O espírito dos anos 60

A compreensão da década de 1960 exige atenção às tensões e conflitos que atravessaram o período, especialmente no que se refere às formas de organização social e às manifestações culturais. Paes (1992) destaca duas palavras que sintetizam bem o espírito da década: contestação e rebelião. Os anos 60 são categóricos em sua essência, e é possível compreender a associação desses dois termos respectivamente de forma tanto ideológica quanto factual.

A ideia de contestação aqui pode ser aludida ao campo da filosofia por meio do conceito de dialética, um método de argumentação que busca o conhecimento por meio do confronto entre ideias opostas, com contribuições de Platão, Kant, Hegel e Marx. A dialética propõe três etapas necessárias ao processo de desenvolvimento e compreensão de uma realidade: tese, antítese e síntese. A tese corresponde a uma ideia ou conceito inicial; a antítese representa sua negação ou oposição; e, a partir da contradição entre ambas, surge a síntese, que busca integrar as duas posições para alcançar uma compreensão mais ampla da realidade (Hegel, 2007). A ênfase na “contradição” como motor do progresso, pode ser considerada uma chave interpretativa da década de 60.

Os anos 1960 inserem-se na chamada “longa prosperidade do pós-guerra” (Paes, 1992, p. 11), ou ainda a “era de ouro” (Hobsbawn, 1995), período caracterizado por acelerado crescimento econômico, grandes investimentos industriais e avanços tecnológicos, especialmente no campo da eletrônica e dos meios de comunicação. O desenvolvimento dos transportes e da comunicação reduziu distâncias físicas e simbólicas, ampliando a circulação de informações, bens culturais e modelos de consumo. Trata-se de um dos momentos de maior expansão do capitalismo ao longo do século XX.

Entretanto, essa prosperidade foi construída sobre profundas contradições. As marcas deixadas pela Segunda Guerra Mundial, o aumento das desigualdades sociais, a consolidação das multinacionais e o incentivo ao consumo exacerbado geraram inquietações e tensões sociais (Paes, 1992). A expansão do mercado e da comunicação de massa convivia com um

crescente questionamento dos valores dominantes, o que permite retomar o segundo termo central destacado no início do capítulo: a rebelião.

Embora seu ápice tenha ocorrido nos anos 1950, a Guerra Fria continuou a produzir tensões significativas durante a década de 1960, consolidando a polarização ideológica entre capitalismo e socialismo. Essa disputa extrapolou o campo político-militar e passou a se manifestar também na cultura, no entretenimento e nos meios de comunicação, transformando produtos simbólicos em espaços de disputa ideológica (Paes, 1992).

Na Europa, a construção do Muro de Berlim, em 1961, tornou-se símbolo concreto dessa divisão. Em 1968, a França foi palco do Maio Francês, movimento protagonizado por estudantes que questionavam instituições educacionais e sociais. Na América Latina, a Revolução Cubana instaurou o primeiro governo socialista do continente, influenciando movimentos de esquerda em diversos países, enquanto conflitos armados e lutas por independência mobilizavam regiões da África e da Ásia, frequentemente com a intervenção das grandes potências (Paes, 1992).

Nesse contexto, a Guerra do Vietnã destacou-se como um dos episódios mais emblemáticos do período. A partir de 1964, o conflito ganhou dimensão internacional com a intervenção direta dos Estados Unidos e tornou-se um símbolo da resistência ao imperialismo (Paes, 1992).

A Guerra do Vietnã desmoralizou e dividiu a nação, em meio a cenas televisadas de motins e manifestações contra a guerra; destruiu um presidente americano; levou a uma derrota e retirada universalmente previstas após dez anos (1965-75)”(Hobsbawn, 1995, p. 240)

A circulação dessas imagens e narrativas pela mídia de massa contribuiu para formas de engajamento cultural e político baseadas na experiência compartilhada e na participação coletiva, como o documentado o na Figura 1:

Figura 1- Protestos anti-guerra Vietnã



Fonte: Mega Curioso (2022)

A Figura 1, apresenta uma manifestação coletiva contra a Guerra do Vietnã, ocorrida no contexto das mobilizações civis dos anos 1960, constituindo-se como documento pertinente à pesquisa documental e à análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Os cartazes exibidos pelos manifestantes trazem enunciados como “*Say No to War*” (“Diga não à guerra”), “*Stop Bombing*” (“Parem os bombardeios”), “*Stop War Machine*” (“Parem a máquina de guerra”), “*Bring the Troops Home*” (“Tragam as tropas de volta para casa”) e “*Vietnam for Vietnamese*” (“Vietnã para os vietnamitas”), os quais configuram unidades de registro verbais centrais para a análise. No plano visual, a ocupação coletiva do espaço público por um grupo numeroso e diverso reforça o caráter organizado e legitimado da contestação, evidenciando a ampliação da participação civil nos protestos contra a guerra. Assim, a imagem, enquanto corpus documental, permite identificar regularidades discursivas próprias das manifestações anti-guerra do Vietnã, nas quais a linguagem direta, os apelos morais e a ação coletiva se articulam como formas de resistência às decisões políticas e militares do Estado.

Um mundo polarizado ideologicamente, aliado à expansão dos meios de comunicação e à circulação intensificada de bens culturais, favoreceu a difusão de ideias contestatórias por meio da música, do cinema e da literatura. Esse processo impulsionou o protagonismo juvenil e a recusa à cultura dominante, abrindo espaço para formas alternativas de expressão simbólica, consumo e identidade, muitas vezes em oposição direta à lógica mercadológica tradicional. Nos Estados Unidos, essas tensões expuseram fissuras do chamado *american way*

*of life*, que não contemplava amplos setores da população. Movimentos sociais como o movimento negro, o feminismo, o Gay Power e outras mobilizações por direitos civis ganharam força ao longo da década, articulando pautas políticas, culturais e comportamentais (Paes, 1992).

É nesse ambiente de contestação social, crítica ao consumo padronizado e busca por novas formas de viver e se comunicar que emerge um dos movimentos mais emblemáticos da década de 1960: o movimento hippie. Associado à juventude, à valorização da experiência coletiva, à rejeição de valores institucionais e à construção de uma comunicação simbólica alternativa, o movimento hippie torna-se central para compreender as transformações culturais e comportamentais que atravessam o período e a realização do Woodstock.

### 3.1.2 O movimento hippie e sua visão de mundo

Os “Flower Power”, ou hippies, surgiram no início dos anos 1960 nos Estados Unidos, especialmente na cidade de São Francisco. No entanto, suas cores vibrantes e o lema “paz e amor” rapidamente ultrapassaram fronteiras e alcançaram jovens em diversas partes do mundo. “Nascia assim o psicodelismo ou a ‘filosofia’ do drop out (cair fora). Cair fora da família, da cidade, do racionalismo, enfim, da repressão.” (Paes, 1992, p. 23). Além disso, o movimento hippie trazia características marcantes relacionadas à vida comunitária e ao fortalecimento de laços afetivos por meio de uma ideologia compartilhada. A valorização da natureza simbolizava o desejo de reconciliação com o ambiente natural em contraposição ao mundo moderno. Buscava-se também a expansão da mente, seja pela abertura a novas experiências e pelo contato com diferentes realidades, o que explica o forte caráter empático e social do grupo, seja pelo uso de substâncias alucinógenas, que se popularizaram nesse período (Paes, 1992)

A estética e o uso de símbolos também marcaram profundamente o imaginário associado à comunidade hippie. As cores vibrantes e as estampas de caráter onírico evidenciam como a moda pode funcionar como forma de protesto, uma maneira de vestir aquilo que referencia e diferencia o indivíduo. Essas práticas indicam uma relação com o consumo que ultrapassa a dimensão material, aproximando-se do que Lipovetsky (2007) identifica como consumo simbólico, no qual estilos de vida e experiências tornam-se centrais na construção identitária. “Com as vogas hippie, [...], a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as

direções na aparência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos.” (Lipovetsky, 2009, p. 108)

Os símbolos clássicos associados à “paz e amor” possuem ainda significados próprios, que podem ser compreendidos a partir da semiologia e exemplificados na Figura 2.

Figura 2- Representação hippie (paz e amor)



Fonte: Toda Matéria [s/d]

Segundo Saussure (2015), o signo linguístico e, por analogia, o signo visual é composto pelo significante (a forma perceptível) e pelo significado (a ideia). No caso do gesto hippie: o significante seria a mão levantada com o indicador e o dedo médio formando um “V”. O significado seria justamente a “paz”, “amor”, e a “resistência pacífica”. Originalmente usado como símbolo de vitória pelos Aliados durante a segunda guerra mundial, o gesto passa por um processo que Barthes (2001) chamaria de resignificação mítica: o sentido histórico original é esvaziado e substituído por um novo valor cultural. Assim, dentro da comunidade hippie, o gesto se transforma em um mito moderno associado à recusa da violência, principalmente em oposição à Guerra do Vietnã. No estudo de caso de Yin (2015), a análise de imagens também torna possível perceber um fenômeno social dentro de seu contexto real, uma evidência empírica que permite compreender: práticas culturais da contracultura, formas de comunicação não institucionalizadas e modos de demonstração de resistência simbólica.

“Um projeto novo de ser feliz, a despeito e à margem do sistema.” (Maciel, 1987 apud Paes, 1992, p. 24). Sob essa perspectiva, o movimento hippie pode ser interpretado como uma espécie de síntese da dialética resultante do choque entre tese e antítese. A contradição que se resolve nessa síntese manifesta-se justamente na associação entre protesto e pacifismo: trata-se de contestar por meio da paz; de afirmar o próprio ser como forma de revolta; e, ao mesmo tempo, defender firmemente os próprios ideais sem recorrer a contradições que justifiquem meios para os fins.

No entanto, uma atitude um pouco mais rebelde frente ao sistema, surge ainda dentro da vertente da contracultura. O rock'n'roll ultrapassa os limites de um estilo musical e se afirma, já nos anos 60, como um verdadeiro estilo de vida.

### 3.1.3 A Contracultura e o rock'n roll

Foi ainda durante os anos 1960 que os meios de comunicação de massa passaram a veicular um novo termo associado ao estilo de contestação social então identificado entre jovens e intelectuais ao redor do mundo: a “contracultura”.

Em um primeiro momento, esse fenômeno foi relacionado de modo superficial às roupas coloridas, aos cabelos longos e a certo misticismo, atributos frequentemente associados aos hippies. Tal associação não é totalmente equivocada, pois o movimento hippie, por essência, é contracultural; contudo, reduzir a contracultura a um único grupo seria ignorar sua amplitude. O conjunto dessas manifestações não se restringia a rótulos nem obedecia a uma liturgia específica: sua rebeldia estava justamente em romper regras, questionar padrões e buscar formas alternativas de pensamento. Paradoxalmente, o fato de não possuir pautas unificadas constituía a essência mesma da contracultura (Pereira, 1986).

A contracultura pode ser entendida como uma cultura marginal, que independe de reconhecimento oficial. O termo teria sido criado pela imprensa norte-americana para agrupar diversas manifestações culturais que surgiam simultaneamente em várias partes do mundo na década de 60, como, por exemplo, a Tropicália, no Brasil. Em termos gerais, a contracultura expressa a oposição múltipla e heterogênea a uma cultura hegemônica sustentada pelo Estado ou pelas principais instituições das sociedades. Pereira (1986) ressalta que a compreensão desse fenômeno exige o distanciamento crítico em relação aos próprios valores culturais internalizados, frequentemente percebidos como superiores a outras formas de pensamento.

Somado ao espírito contracultural que inspirava os jovens, a associação entre arte e discurso, elemento fundamental para a consolidação da indústria cultural, impulsionou também o aprimoramento musical. O desenvolvimento técnico acompanhou o boom do mercado, e as novas possibilidades sonoras que passaram a ser exploradas permitiram replicar sentimentos de forma cada vez mais inovadora e singular. Se, nos anos 1950, a estética do *rockabilly* era enaltecida pela figura ousada de Elvis Presley, provocando o delírio de um público jovem que começava a se engajar na música, ou na arte, como forma de expressão e contestação (ainda que essa “juventude transviada” se aproximasse mais da ideia de ‘rebeldes sem causa’), na década seguinte as transformações sociais e a maior pluralidade de sons incorporados às novas composições modificaram profundamente o rock’n’roll como se conhecia (Pereira, 1986). Esse processo, inclusive, deu origem a diversos subgêneros do estilo.

No quadro da contracultura, o rock é um tipo de manifestação que está longe de ter um significado apenas musical. Por tudo que conseguiu expressar, por todo o envolvimento social que conseguiu provocar, é um fenômeno verdadeiramente cultural, no sentido mais amplo da palavra, constituindo-se num dos principais veículos da nova cultura que explodia em pleno coração das sociedades industriais avançadas. (Pereira, 1986, p. 42)

O destaque a artistas como: Bob Dylan, The Beatles e The Rolling Stones constitui parte das referências obrigatórias para qualquer análise que pretenda evocar o “espírito” da época. Mesmo com suas particularidades, tratava-se de uma música produzida de jovens para jovens; porém, mais do que isso, essas e outras bandas foram capazes de incorporar tanto a revolta quanto às aspirações de seu público. Uma aliança entre comportamento, contestação e arte que se tornou elemento central na construção de identidades juvenis, conferindo à música um nível de papel social.

Contudo, essa mesma aliança também é prevista nas normas da indústria cultural. O rock’n’roll emergiu justamente por ter absorvido aquilo que o contexto social da época demandava, e o público acompanhou esse processo. A “aceitação sem resistência” parece contraditória ao que se convencionou associar ao rock, mas, na perspectiva da indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1986, p. 114), os padrões se originam da necessidade do consumidor. Uma relação que foi e é bastante potencializada pelos meios de comunicação de massa.

### 3.1.4 O papel dos meios de comunicação de massa nos anos 60

A década de 1960 marcou um período de intensa transformação tecnológica, no qual os meios de comunicação de massa alcançaram níveis inéditos de propagação social. O aperfeiçoamento da radiodifusão, a expansão da televisão e a consolidação de sistemas de transmissão mais potentes alterou profundamente a forma como as mensagens circulavam.

Ainda nesta década, McLuhan (2007) nos trouxe a noção de que toda inovação tecnológica funciona como uma extensão do ser humano, reorganizando percepções sensoriais, comportamentos coletivos e modos de interação social. Dessa forma, a tecnologia não apenas transmite conteúdo, mas altera a própria estrutura cultural em que está inserida. Os frankfurtianos ainda complementam:

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. (Adorno, Horkheimer, 1985, p. 114)

Nessa perspectiva, o rádio e a televisão, principais meios de massa do período, configuram-se como ambientes que moldaram a experiência humana. O rádio, já consolidado desde as décadas anteriores, e a televisão, que expandiu-se rapidamente durante os anos 60, foram capazes de padronizar e amplificar repertórios estéticos, comportamentais e políticos. McLuhan (2007) denominava esse processo como a formação de uma “aldeia global”, na qual acontecimentos, estilos e discursos circulam com velocidade suficiente para produzir sensações de simultaneidade e pertencimento.

Na publicidade sessentista, o espírito de inovação e transgressão característico da década, também passou a incorporar, linguagens mais criativas, inventivas e menos padronizadas, rompendo com modelos excessivamente idealizados e persuasões mais diretas. Um marco dessa virada é a campanha Think Small (Pense pequeno), exemplificada na Figura 3, criada pela agência Doyle Dane Bernbach (DDB) para a Volkswagen no final dos anos 1950 e consolidada ao longo da década seguinte.

Figura 3 - Campanha Think Small (1959)



Fonte: El País (2018)

A Figura 3, mostra que em contraste com a lógica dominante da publicidade automotiva norte-americana que era baseada em anúncios extravagantes, imagens idealizadas e apelos ao status, a campanha apostou na simplicidade visual, no humor sutil e na valorização honesta do produto, assumindo suas limitações como diferencial competitivo.

A propaganda fez com que a marca alemã aumentasse suas vendas em 23% no primeiro ano. Conseguiu também resultados impossíveis de se medir, mas que no longo prazo resultaram enormemente rentáveis, como conseguir que a Volkswagen se convertesse em uma referência contracultural nos Estados Unidos. (La Fuente, 2018)

Se por um lado, McLuhan (2007, p. 255) acredita que a “indústria de publicidade é uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade.”, a sutileza sagaz da campanha da DDB obteve além do retorno comercial, um outro ainda mais simbólico: uma referência mundial em publicidade pela chamada “Revolução Criativa”, ratificando o espírito da década de 60 também incorporado nas peças publicitárias.

Na música, o desenvolvimento técnico dos meios de massa favoreceu a circulação acelerada do rock’n’roll, que deixou de ser uma expressão local ou regional para tornar-se um fenômeno internacional. A difusão pelo rádio consolidou o formato de ídolos musicais, que permitiu aos artistas alcançarem milhões de jovens simultaneamente. Na televisão, a medida em que programas musicais, apresentações ao vivo e transmissões passaram a integrar a grade televisiva, consolidou-se uma demanda audiovisual para a produção cultural. A imagem

tornou-se tão importante quanto o som, influenciando desde performances de palco até estilos de moda, comportamento e linguagem estética. A circulação dessas produções musicais pelos meios de comunicação de massa favoreceu experiências culturais compartilhadas, aspecto que dialoga com as reflexões de Jenkins (2009) sobre cultura de convergência em ambientes mediados, uma vez que: “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p. 41). É um contexto em que música, juventude e meios de comunicação de massa se retroalimentam que se consolidam produções voltadas à convergência dos mesmos.

A partir das etapas de pré-análise, com foco no consumo dos materiais que possibilitaram uma compreensão geral da década de 1960, bem como da etapa de exploração desse material, voltada à filtragem dos conteúdos, conforme proposto por Bardin (2011), e, por fim, do estudo de caso segundo Yin (2015), que permitiu um aprofundamento analítico dessa seleção documental, foi possível compreender o contexto em que os festivais de música passaram a se popularizar. O maior deles marca o fim da década e contempla, em sua realização, características que vinham sendo construídas ao longo desse período. Realizado na cidade de Bethel, esse festival foi capaz de sintetizar, em três dias, as múltiplas expressões culturais, comportamentais e simbólicas dessa geração. Nenhuma manifestação dessa natureza mostrou-se tão revolucionária quanto o Festival de Woodstock, em 1969.

## 3.2 Woodstock 1969: 3 dias que marcaram uma geração

### 3.2.1 Concepção e organização do festival

A gênese do ‘An Aquarian Exposition: The Woodstock Music & Art Fair’, em tradução livre, ‘Uma Exposição Aquariana: Feira de Música e Artes de Woodstock, realizado em 1969, é frequentemente descrita como fruto de um impulso criativo quase intuitivo, um “devaneio noturno” (Warren; Lang, 2019, p. 58). Essa ideia, que deu origem ao festival, reunia, simultaneamente, a autenticidade de uma proposta cultural inovadora e a ambição de realizar algo sem precedentes, subvertendo não apenas expectativas artísticas, mas também limites logísticos e organizacionais e até tecnológicos.

O Woodstock ocorreu entre a tarde de sexta-feira, 15 de agosto, e a manhã de segunda-feira, 18 de agosto de 1969, em uma fazenda localizada em Bethel, no condado de Sullivan, região de White Lake, no estado de Nova York. Embora tenha ficado consagrado como um festival de música, sua concepção original era mais ampla: tratava-se de uma feira de arte e música que previa, além das apresentações musicais, exposições artísticas, performances de dança e teatro, bem como a comercialização de roupas e adereços associados à cultura jovem da época. Uma proposta multidisciplinar que reforçava um caráter experimental e de apoio às manifestações contraculturais. (Warren; Lang, 2019)

A premissa comunicacional do festival foi direta e poderosa: ‘*Three Days of Peace and Music*’ (Três dias de paz e música). Em um contexto por intensas tensões sociais, o slogan foi capaz de cumprir o objetivo do mesmo, “atingir e explicar, pela simplicidade, o complexo” (Carrascoza, 2003, p. 27), além de mobilizar afetos e gerar identificação coletiva. Afinal, as projeções iniciais estimavam um público de aproximadamente 100 mil pessoas, número que, por si só, já colocaria o evento entre os maiores concertos realizados no mundo até então. Entretanto, o Woodstock superou amplamente qualquer previsão: mais de 450 mil pessoas se deslocaram até a fazenda em Bethel, se tornando a maior plateia de um festival até sua realização (Goodman; Ephron, 2019)

A organização do festival se deu por quatro jovens empreendedores: John Roberts e Joel Rosenman operavam sob uma lógica mais pragmática, atentos a financiamento, retorno econômico e posicionamento no mercado musical, enquanto Michael Lang e Artie Kornfeld concentravam-se na dimensão simbólica, criativa e cultural do projeto. Da convergência entre essas duas perspectivas, nasceu a empresa Woodstock Ventures Inc., criada com o objetivo inicial de viabilizar um estúdio de gravação na cidade de Woodstock, no estado de Nova York,

então reconhecida como um polo criativo frequentado por muitos artistas e motivo pelo qual o evento manteve o nome, mesmo não acontecendo na cidade de Woodstock (Warren; Lang, 2019). O festival, de certa forma, foi concebido como uma grande ação de campanha de lançamento desse empreendimento: uma espécie de evento-experiência que combinava celebração cultural, promoção simbólica e aposta mercadológica, além de levantar fundos para criação do estúdio.

À luz de Semprini (2006) essa estratégia mostrou-se coerente do ponto de vista da prática publicitária. Para o autor, a marca “pós moderna” busca se construir por meio de uma narrativa capaz de produzir sentido e identidade, e a promoção mercadológica direta é ultrapassada pela criação de um universo simbólico consistente com o campo cultural em que se insere. Nesse sentido, conceber um festival de música como campanha de lançamento de um estúdio musical foi uma escolha alinhada às lógicas do mercado cultural, já que buscava articular experiência, linguagem e valores próprios do universo artístico.

A proposta também previa que o Woodstock fosse mais do que uma sequência de shows: tratava-se de um acampamento musical, no qual o público integraria o próprio ecossistema do festival. Durante três dias, as pessoas permaneceriam no local, montariam barracas, compartilhariam espaços e experiências, e não apenas assistiriam às apresentações. Um evento imersivo e uma experiência da marca Woodstock, o que tornava a escolha do local um dos aspectos mais críticos da organização. (Warren; Lang, 2019)

Inicialmente, optou-se por um parque industrial em Wallkill, Nova York, que oferecia infraestrutura técnica adequada, mas tido simbolicamente dissonante à proposta do festival, já que não expressava os ideais de comunhão com a natureza e vida ao ar livre associados ao imaginário do Woodstock pelos seus desenvolvedores (Goodman; Ephron, 2019). Ainda assim, o local foi considerado e com o início da divulgação do evento, passou a gerar forte resistência da comunidade local, que associou o festival à presença de hippies, uso de drogas e desordem.

Após conflitos entre moradores e organizadores, o festival foi oficialmente banido de Wallkill em julho de 1969. Para Hoyler Jr. (2003), a escolha do local é um fator determinante para o sucesso de um evento, pois, além de aspectos como acessibilidade e infraestrutura, o espaço também contribui para a definição de seu caráter e personalidade, influenciando diretamente o comparecimento do público. Perder Wallkill, a um mês do início do festival, configurou-se como o primeiro acontecimento em cadeia que marcou a realização do Woodstock de 1969. Com os contratos já firmados e grandes atrações confirmadas, voltar

atrás não foi uma opção e a organização foi obrigada a buscar um novo local em caráter emergencial. (Warren; Lang, 2019)

Paralelamente à busca por um novo espaço, a estrutura operacional do Woodstock começava a ganhar forma. Foi montada uma equipe técnica com profissionais experientes em agendamento artístico, design de palco, iluminação e produção de som para grandes eventos. Um diretor de operações coordenava aspectos fundamentais como cercamento da área, alimentação, transporte, rotas de evacuação, linhas de comunicação, segurança, abastecimento de água, sistema de esgoto, atendimento médico e instalação de banheiros químicos, e tudo que de alguma forma envolve realizar um grande evento. Para estimar o público e definir uma melhor estrutura, membros da equipe realizaram pesquisas de campo também em outros festivais. (Goodman; Ephron, 2019)

Já a estratégia para a contratação das atrações musicais baseou-se no pagamento de cachês acima da média, reduzindo o risco percebido pelos artistas. Bandas como Jefferson Airplane, Creedence Clearwater Revival, The Who e Joan Baez foram confirmadas nesse modelo. A principal negociação envolveu Jimi Hendrix, que aceitou se apresentar por 32 mil dólares após uma manobra contratual da organização. Hendrix encerrou o festival com exclusividade de horário, e os gastos totais com atrações musicais somaram cerca de 180 mil dólares, um valor exorbitante para época. (Warren; Lang, 2019)

A proibição do Woodstock em Wallkill ocorreu quando mais de 500 mil dólares já haviam sido investidos, um valor irretornável para a Venture Inc.. A organização foi, então, obrigada a buscar um novo local e encontrou na fazenda de Max Yasgur, em Bethel, um espaço mais alinhado simbolicamente à proposta do festival, embora a mudança implicasse novos riscos financeiros e operacionais, com custos adicionais estimados em 800 mil dólares e prazo inferior a um mês (Goodman, Ephron, 2019). A reação da comunidade local foi dividida entre preocupações sociais e expectativas econômicas, resultando na autorização definitiva poucas semanas antes do evento. Mesmo sem infraestrutura adequada, a montagem do palco, marcada por improvisação e ambição, simbolizou o início concreto do Woodstock em Bethel (Warren; Lang, 2019).

A mudança de Wallkill para Bethel impactou também a logística de alimentação do Woodstock, levando à desistência de fornecedores inicialmente contratados. A solução encontrada foi a contratação do grupo improvisado *Food for Love*, responsável por fornecer refeições a um público estimado entre 150 mil e 200 mil pessoas, além da criação de espaços

de preparo coletivo de alimentos, alinhados ao espírito comunitário do festival (Warren; Lang, 2019).

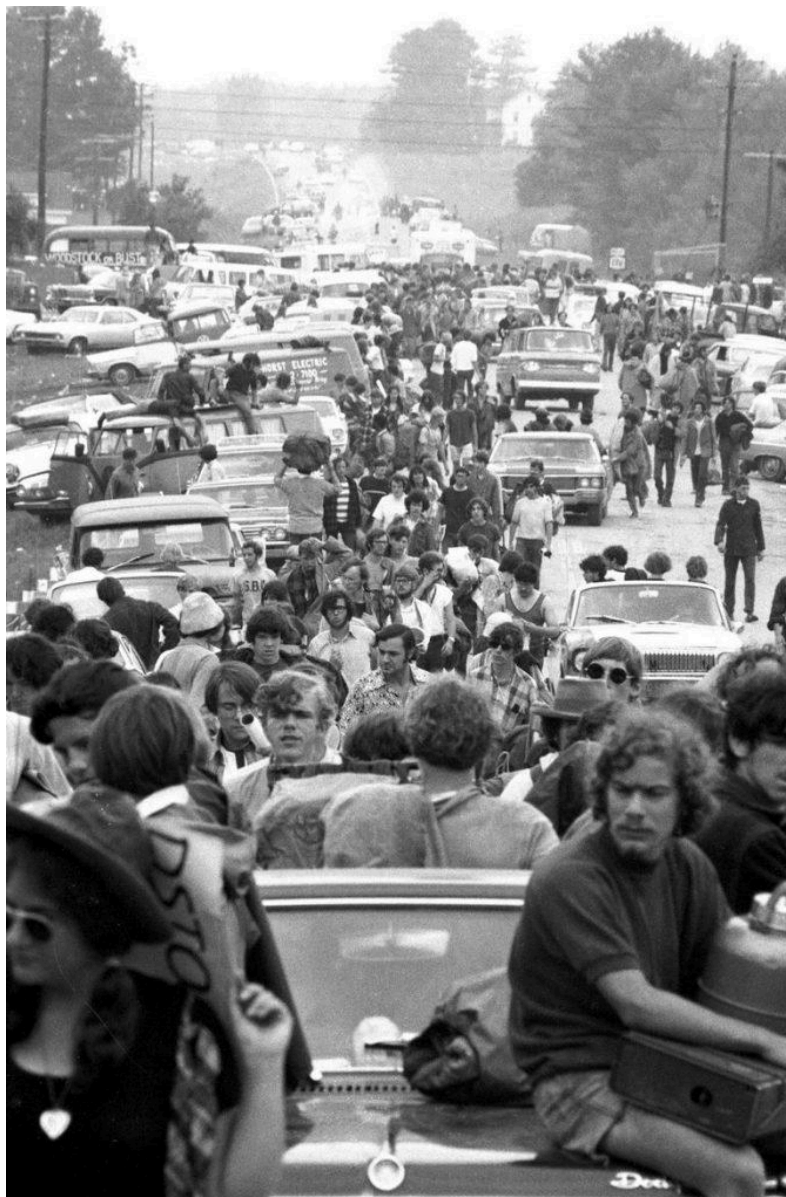
A segurança também exigiu soluções alternativas. Diante das tensões entre juventude e forças policiais nos Estados Unidos dos anos 1960, optou-se por não utilizar policiamento tradicional. Em seu lugar, a comunidade hippie chamada Hog Farm atuou na mediação de conflitos por meio de comunicação empática e não repressiva, contribuindo para a manutenção de um ambiente pacífico, e na estrutura dos acampamentos. (Goodman; Ephron, 2019)

Em termos logísticos, a percepção de risco passou a se instaurar em todos os setores do festival. O financiamento, realizado quase integralmente por meio de capital privado e sem patrocínio corporativo relevante, tornou-se progressivamente insustentável à medida que os custos se ampliavam, envolvendo palco, sistema de som, contratação de artistas, segurança e infraestrutura emergencial. Diante desse cenário, os organizadores passaram a contrair dívidas e a reinjetar mais recursos próprios, sustentados pela expectativa de retorno financeiro por meio da venda de ingressos.

A montagem da estrutura física em Bethel foi marcada por mais improvisação e urgência. Com o público chegando antes da conclusão das obras e sem cercamento adequado, Michael Lang priorizou a finalização do palco, decisão que inviabilizou a cobrança de ingressos e consolidou o Woodstock como um evento de acesso livre, reforçando seu caráter experiencial e coletivo mas condenando os membros da Ventures a um enorme prejuízo financeiro. (Warren; Lang, 2019) E assim inicia-se a exposição aquariana de Woodstock em agosto de 69.

O primeiro dia do festival foi marcado pela chegada massiva do público mas também pela rápida consolidação de um sentimento coletivo. Congestionamentos quilométricos levaram muitos participantes a abandonar seus carros e seguir a pé, favorecendo encontros, trocas e o reconhecimento de afinidades culturais e políticas, como ilustrado na Figura 4.

Figura 4 - Congestionamento para Woodstock



Fonte: Strip me clothing (2021)

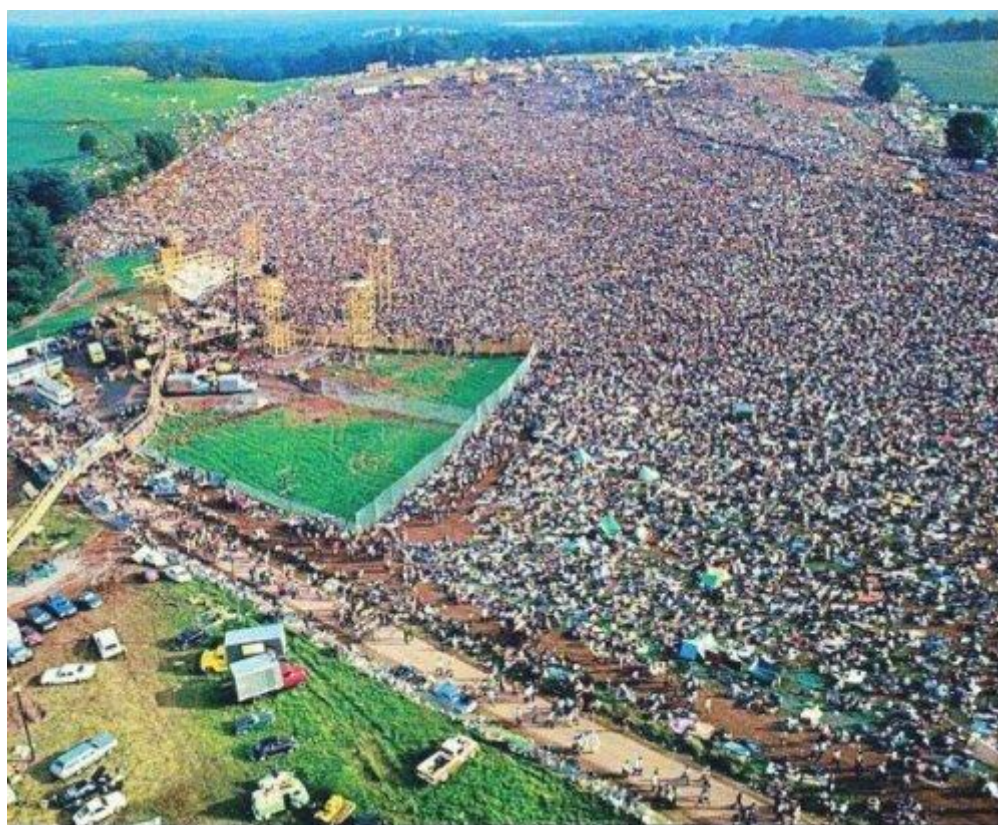
Na Figura 4, é possível visualizar o bloqueio das estradas, causado pela adesão massiva e espontânea do público, evidenciando a dimensão social e política do acontecimento. Uma possível alusão semiótica por Barthes (2006) é que a imagem opera como um signo de ruptura: a estrada, tradicionalmente associada à circulação ordenada e ao progresso, aparece tomada por corpos, deslocamentos a pé e automóveis parados, subvertendo sua função original.

A derrubada das cercas inviabilizou a cobrança de ingressos, e os entraves logísticos afetaram a programação musical, fazendo com que Richie Havens abrisse o festival de forma

improvisada. Sua apresentação acústica culminou na criação da canção *Freedom*, tornando-se um dos momentos mais emblemáticos do evento. O primeiro dia foi encerrado por Joan Baez, cuja performance noturna consolidou a atmosfera de comunhão, resistência e pertencimento que passaria a definir o Woodstock. (Goodman; Ephron, 2019)

O segundo dia do Woodstock marcou o início das apresentações de rock e um aumento expressivo do público, intensificando a circulação pelos diferentes espaços do festival e ampliando a experiência para além do palco principal. É possível visualizar na Figura 5, a superlotação que acompanhou o festival.

Figura 5 - Imagem aérea público do Woodstock



Fonte: Agência UVA (2019)

A Figura 5 pode ser compreendida a partir da análise semiótica de Sausurre (2015) como um signo visual, constituído pela relação entre significante e significado. O significante corresponde aos elementos visíveis da imagem: a multidão compacta, o espaço aberto, a ausência de divisões aparentes e a ocupação coletiva do território. Já o significado associa-se às ideias culturalmente construídas de união, liberdade, pertencimento geracional e contestação à ordem social vigente.

Exposições, trocas, comércio informal e atividades alternativas, especialmente no entorno do palco, reforçaram o caráter descentralizado, comunitário e participativo do evento. A vivência coletiva também se expressou na naturalização dos corpos, no uso compartilhado de recursos e na adoção de práticas comunais (Goodman; Ephron, 2019).

Contudo, com o crescimento do público, tornaram-se evidentes os limites da infraestrutura, resultando em escassez de alimentos, longas filas e aumento de emergências médicas, agravadas pelo uso de drogas. A Hog Farm assumiu papel central no acolhimento e cuidado, promovendo uma lógica horizontal de apoio mútuo. Diante da crise sanitária, o estado de Nova York ameaçou encerrar o festival, o que provavelmente geraria revolta do público, optou-se então, que Guarda Nacional americana oferecesse o apoio médico aéreo necessário em vez da repressão policial. A mobilização espontânea dos moradores de Bethel, que forneceram alimentos distribuídos gratuitamente, também reforçou a percepção do Woodstock como uma comunidade temporária baseada em solidariedade e autogestão. (Goodman; Ephron, 2019).

O segundo dia foi encerrado pela apresentação do The Who, num dia em que o contraste entre o caos logístico e o fortalecimento do espírito coletivo do festival se tornou ainda mais evidente.

Já as apresentações do domingo tiveram início ainda na madrugada, evidenciando o desgaste físico do público após dias de convivência intensa. A manhã foi marcada por práticas coletivas, como o café da manhã compartilhado, e pelo discurso de Max Yasgur, que, ao contrário do que se imaginava, destacou o caráter pacífico e histórico do festival, reforçando sua dimensão simbólica e apreço por aquela juventude (Goodman; Ephron, 2019).

Após a apresentação de Joe Cocker, uma forte tempestade transformou o terreno em lama e exigiu ações emergenciais da organização, gerando tensão quanto à segurança. Mas houve também uma reação leve e celebratória por parte do público a essa altura do festival caracterizado por tirar proveito da adversidade, como ilustrado na Figura 6:

Figura 6 - Diversão na Lama do Woodstock 69



Fonte: Revista Veja (2019)

A Figura 6 documenta o momento em que a chuva intensa e a lama passaram a dominar o espaço físico do evento, alterando as condições previstas de organização, circulação e conforto, aqui, a lama não é apenas um elemento circunstancial, mas parte constitutiva da experiência de Woodstock: no nível denotativo por Barthes (2001) ela evidencia o colapso da infraestrutura, a imprevisibilidade logística e, enquanto conotação representa a resignificação coletiva da adversidade. Enquanto dado visual dentro do estudo de caso, a fotografia sustenta a análise de Woodstock como um fenômeno social, no qual o comportamento do público, mesmo diante de condições desfavoráveis, segue confirmando o sentido simbólico e cultural do evento, algo que só pode ser plenamente compreendido quando observado em seu contexto real, conforme propõe Yin (2015).

Com o avanço do dia, muitos participantes deixaram o local, enquanto os que permaneceram aguardaram o encerramento do festival. Na manhã de segunda-feira, Jimi Hendrix realizou uma apresentação histórica para cerca de 40 mil pessoas, simbolizando o fechamento de um evento que ultrapassou o entretenimento e se consolidou como marco cultural. Ao final, apesar do desgaste da área, a limpeza espontânea realizada por parte do público reafirmou o Woodstock como símbolo de cooperação, empatia e convivência pacífica. (Warren; Lang, 2019)

O estudo de caso, conforme proposto por Yin (2015), mostra-se adequado para a compreensão de como os aspectos adversos vivenciados durante o festival integram de maneira direta o seu processo de formação, de modo que a análise restrita apenas à sua

idealização, ao acontecimento isolado ou ao período posterior, já marcado por transformações consolidadas, não permitiria uma compreensão plena do significado e da complexidade do evento. Nesse sentido, é o estudo de caso que possibilita a análise de um “fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real” (Yin, 2001, p. 19)

### 3.2.2 Mídia e publicidade

A etapa de promoção do Woodstock foi marcada estratégias de comunicação de forma funcional, perspicaz e efetiva que combinou elementos tradicionais de marketing e de uma divulgação mais orgânica. O slogan do festival associado ao cartaz icônico com a pomba (paz) e o violão (música) em cores vibrantes, representado na Figura 7, cumpriam uma função dupla: sintetizar a proposta do evento e atuar como ferramenta publicitária capaz de atrair a atenção do público-alvo.

Figura 7 – Cartaz Woodstock 69



Fonte: Revista Veja (2019)

Apesar das limitações das redes de comunicação nos anos 1960, os idealizadores do festival realizaram uma pesquisa de campo, identificando os canais mais eficazes para alcançar o público-alvo da contracultura. Listas de imprensa underground, rádios locais e nacionais, e contatos com colunistas e editores de jornais universitários permitiram uma circulação de informação orgânica, criando engajamento e expectativa pelo evento por todo o

país (Warren; Lang, 2019). E até um tipo de ‘turismo’, pouco comum até então, foi observado no festival.

De repente, havia gente do outro lado do país querendo vir: editores de jornais universitários, presidentes de grêmios estudantis, organizadores de atividades estudantis, colunistas de jornais diários, jornalistas musicais, pessoas interessadas em rock and roll, repórteres e editores de jornais underground, pessoas envolvidas com política. Woodstock foi um evento político no sentido de que sua própria existência era uma demonstração do estilo de vida contracultural. (Warren; Lang, 2019, p. 109)

Entre ações estratégicas, destaca-se o envio diário de cerca de três mil correspondências durante três meses, que reforçam a narrativa do festival, ao mesmo tempo em que mantinham consistência e novidade, estimulando o boca a boca e consolidando um senso de comunidade mesmo antes da chegada do público a Bethel (Warren; Lang, 2019).

O burburinho gerado pela proibição do festival em Wallkill também funcionou, inesperadamente, como uma poderosa campanha de mídia espontânea. Uma designação atual que se aproxima desse efeito é a de Marketing de Buzz (Rosen, 2001), que é quando a repercussão, e a circulação de discursos em torno de uma marca ou produto, é impulsionado pela controvérsia ou polêmica. Rosen (2001) defende que apesar do caráter espontâneo, o *buzz marketing* pode ser estrategicamente estimulado. No caso do Woodstock, para capitalizar o episódio, foi criada uma caricatura humorística com “dois caipiras portando espingardas ao lado de uma garrafa de Moonshire” (Warren; Lang, 2019, p. 154) veiculada no *New York Times* e ilustrada por Arnold Skolnick, que ironizam a população de Wallkill para comunicar a mudança de local do festival e manter a atenção do público e da imprensa sobre Woodstock. “Hoje, parece um pouco pesado demais, embora tenha sido engraçado. Provavelmente ajudou a vender alguns milhares a mais de ingressos.” (Warren; Lang, 2019, p. 154). Uma abordagem que se aproxima também do marketing de emboscada: uma estratégia de divulgação a partir do sarcasmo humorístico como é mostrado na Figura 8.

Figura 8 – Caricatura por Skolnick



Fonte: Woodstock Whisperer (2018)

O uso de uma linguagem culturalmente conectada à contracultura foi essencial para legitimar o festival junto ao público, reforçando seu caráter político e social, além do musical. Mesmo os aspectos mais operacionais da venda de ingressos foram tratados como ferramenta de marketing. A criação de cupons para compra antecipada, divulgados em rádios e jornais underground, não apenas arrecadava fundos, mas reforçava a narrativa de exclusividade e pertencimento ao evento, evocando de forma detalhada qual seria a essência mesma do Woodstock como mostra a Figura 6. (Warren; Lang, 2019)

Figura 9- Texto de divulgação sobre o Woodstock 69

### **MOSTRA DE ARTE**

Pinturas e esculturas em árvores, no gramado, cercadas pelo vale do rio Hudson, estarão em exibição. Artistas consagrados, artistas “do gueto” e aspirantes a artistas terão prazer em discutir seu trabalho, ou o esplendor intocado das cercanias, ou qualquer outra coisa que você tiver em mente. Se você for um artista e quiser expor, escreva para nós para receber as informações.

### **BAZAR DE ARTESANATO**

Se você gosta de bugigangas criativas e tralhas velhas, vai adorar passear pelo nosso bazar. Verá criações imaginativas de couro, cerâmica, contas e prata, bem como mapas astrais, roupas de lazer e sapatos gastos.

### **OFICINAS**

Se você gosta de brincar com contas, improvisar no violão, escrever poesia ou modelar argila, dê uma passada numa das nossas oficinas e veja o que você pode dar e receber.

### **COMIDA**

Haverá refrigerantes e cachorros-quentes e dezenas de combinações curiosas de comidas e frutas para experimentar.

### **CENTENAS DE HECTARES PARA EXPLORAR**

Dê uma volta por três dias sem ver um arranha-céu ou um semáforo. Solte pipa, tome banho de sol. Cozinhe sua própria comida e respire ar puro. Acampe: água e banheiros serão disponibilizados. Barracas e equipamento de *camping* estarão disponíveis na Loja do Acampamento.

Fonte: A estrada para Woodstock (2019)

“O direcionamento da publicidade para o festival será no sentido de informar os garotos que tipo de instalações encontrarão lá e que tipo de comunidade estamos criando” (Warren; Lang, 2019, p. 119), como exemplificado na Figura 9. “A ideia é deixar o público quase tão envolvido quanto os artistas. Se o público participar do festival, as pessoas vão querer respeitar os direitos umas das outras.” (Warren; Lang, 2019, p. 119). Reforçando, assim, a maneira como a publicidade ajudou a construir a atmosfera desejada em Woodstock, uma comunicação que se mostrou tão assertiva que a Wartoke, agência responsável, foi posteriormente reconhecida como uma das mais eficazes do país em termos de publicidade inovadora.

### 3.2.3 Performances, público e simbolismo cultural

A programação musical do Woodstock foi pensada de forma estratégica e progressiva, articulando estilos, expectativas e intensidades ao longo dos três dias. A curadoria dos artistas não seguia apenas critérios de popularidade, mas obedecia a uma lógica experiencial: a sexta-feira foi dedicada majoritariamente à música folk, associada a um clima de acolhimento, introspecção e abertura simbólica do festival; o sábado e o domingo concentraram as grandes bandas de rock, cujas performances carregavam maior potencial de mobilização coletiva e catarse emocional (Warren; Lang, 2019)

Para os artistas, tocar em Woodstock representou um desafio inédito. Muitos deles estavam, pela primeira vez, diante de uma plateia estimada em meio milhão de pessoas, foi encomendado inclusive, a criação de um sistema de som de alcance inédito, constituindo um avanço técnico significativo para a indústria fonográfica. A escala do público transformou radicalmente a relação tradicional entre artista e espectador no ao vivo: não se tratava mais de uma audiência delimitada, mas de uma massa humana contínua, cuja presença alterava a própria percepção da performance. Se McLuhan (2007) já destacava o fonógrafo de 1877 como um dos grandes pontapés dos meios de comunicação como extensão do homem, a possibilidade amplificada de Woodstock em propagar a música num mesmo espaço físico, foi uma noção que expande e diversifica ainda mais o abismo entre a comunicação interpessoal e a de massa.

A música, em Woodstock, não funcionava apenas como entretenimento, mas como um elemento central de comunicação social. Letras politicamente engajadas, típicas do rock e do folk da época, ganharam nova dimensão ao serem entoadas coletivamente por centenas de milhares de pessoas que compartilhavam referências culturais, frustrações políticas e aspirações por mudança.

Esse coro coletivo ampliava o sentimento de pertencimento e reforçava a ideia de que a música era um vetor de identidade, resistência e coesão social. Um exemplo marcante (Goodman; Ephron, 2019), foi quando a banda *Country Joe and the Fish*, tocaram a canção *The Fish Cheer & I-Feel-Like-I'm-Fixin' -To-Die Rag*, que apresenta uma crítica ao Estado pela guerra do Vietnã.

<sup>1</sup>É, vamos lá, todos vocês, homens fortes, tio Sam precisa da sua ajuda de novo. Ele se meteu em uma encrenca danada, lá no Vietnã. Então larguem os livros e peguem uma arma, vamos nos divertir pra caramba. E é um, dois, três, pelo que estamos lutando? Não me pergunte, não tô nem aí, próxima parada é o Vietnã. E é cinco, seis, sete, abram os portões do céu, bem, não há tempo pra perguntar o porquê. Uhu! nós todos vamos morrer. ( McDonald, 1967, tradução nossa)

Mais do que trilha sonora do festival, a música assumia o papel de personagem ativo: comovia, provocava, revoltava e confortava, mantendo o público emocionalmente conectado ao longo dos três dias. Entre as performances que marcaram o festival, destaca-se a apresentação de Santana, até então pouco conhecido do grande público. Diante da imensidão da plateia, Carlos Santana descreveu a sensação de tocar para “um oceano de carne e osso” (Warren; Lang, 2019, p. 255) comparando a experiência a uma conexão simultânea com milhares de corações. A fusão entre rock e ritmos latinos, aliada à intensidade percussiva da banda, provocou uma reação imediata do público. Em faixas como Soul Sacrifice, o solo de bateria de Michael Shrieve e os voos improvisados da guitarra de Santana criaram um crescendo que levou a multidão ao delírio, evidenciando na Figura 10, o nascimento de um novo astro latino no cenário do rock mundial.

Figura 10 - Performance de Carlos Santana



Fonte: Tendências do imaginário (2021)

---

<sup>1</sup>Come on all of you big strong men. Uncle Sam needs your help again. He's got himself in a terrible jam. Way down yonder in Vietnam so .Put down your books and pick up a gun we're. Gonna have a whole lotta fun. And it's one, two, three, what are we fighting for. Don't ask me, I don't give a damn, next stop is Vietnam. And it's five, six, seven, open up the pearly gates. Ain't no time to wonder why, whope we're all gonna die (McDonald, 1967)

O The Who protagonizou outro momento emblemático ao apresentar, quase integralmente, a ópera-rock Tommy. O show se estendeu até o amanhecer, quando o sol nasceu enquanto a banda executava clássicos como My Generation e Summertime Blues. Roger Daltrey, vocalista da banda, declarou: “Éramos uma grande banda cult, mas Woodstock nos cimentou no mapa histórico do rock and roll.” (Warren; Lang, 2019, p. 270). A Figura 11 documenta a performance dos britânicos encerrando o segundo dia do festival.

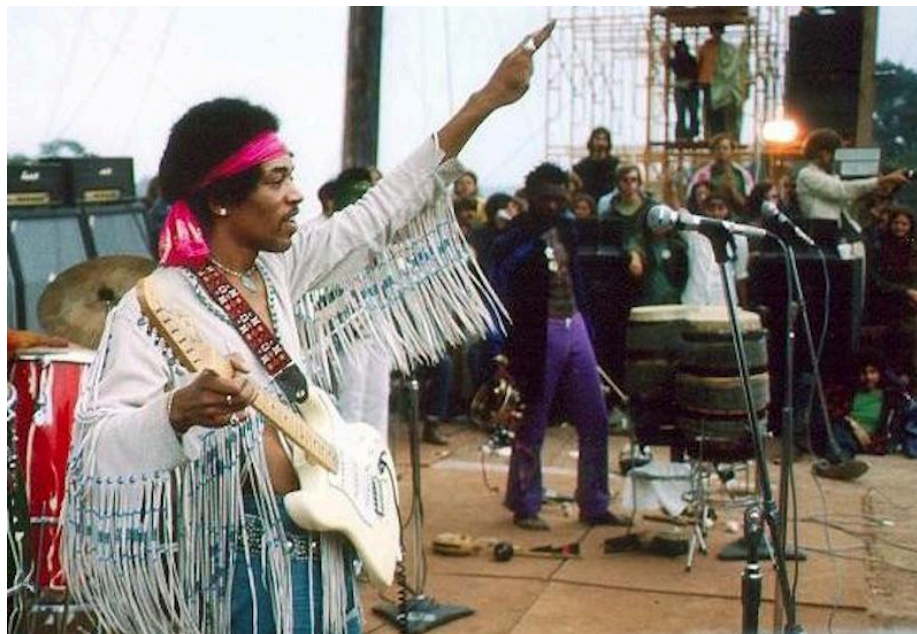
Figura 11 - Performance banda The Who



Fonte: Henry Diltz (1969)

O ápice simbólico do festival, no entanto, foi a apresentação de Jimi Hendrix na manhã de segunda-feira registrado na Figura 9. Diante de um público já reduzido, mas profundamente marcado pela experiência dos dias anteriores, Hendrix executou uma versão do hino nacional dos Estados Unidos que se tornaria uma das performances mais emblemáticas da história da música popular. Iniciando de forma quase reverente, ele rapidamente desconstruiu a melodia por meio de distorções, microfônias e ruídos que evocavam sons de bombas, foguetes e explosões (Warren; Lang, 2019). “Me senti como se ele fosse o poeta definitivo do festival com aquela composição. Era como se ele nos conduzisse para o coração da besta e o acertasse em cheio” (Warren; Lang, 2019, p. 288). A Figura 12 registra o momento:

Figura 12 - Performance Jimi Hendrix



Fonte: All thats interesing (2024)

Uma performance que condensou, de maneira quase perfeita, o espírito do Woodstock e da década de 60 : amor e crítica, celebração e tensão, pertencimento e contestação. Ao reinterpretar o um símbolo nacional em um contexto contracultural, Hendrix não apenas marca o encerramento do festival, mas reafirma o poder da música como linguagem política e comunicacional. Mais tarde naquele ano, ele evidência através de um poema, como a relação público/artista no Woodstock foi uma via de mão dupla na memória afetiva de cada um dos envolvidos. “Quinhentas mil auréolas brilharam mais do que a lama e a história. Nós nos banhamos e bebemos das lágrimas de alegria de Deus. E, desta vez, e para todo mundo, a verdade não era ainda um mistério” (Warren; Lang, 2019, p. 315).

#### 2.2.4 O pós-evento e a absorção pela indústria cultural

Passado o encerramento do festival, a euforia simbólica de Woodstock deu lugar a uma realidade material profundamente caótica. Seus idealizadores se viram diante de um cenário financeiro insustentável, marcado por dívidas acumuladas, processos judiciais, indenizações a moradores da região e compromissos trabalhistas não quitados. A própria estrutura organizacional da Woodstock Ventures encontrava-se fragilizada: estimava-se um déficit superior a um milhão de dólares, valor impensável para um empreendimento que, até então,

havia operado muito mais movido por idealismo do que por pragmatismo e planejamento financeiro. (Warren; Lang, 2019)

O festival, que havia se tornado um exemplo de cooperação coletiva durante seus três dias, assumiu um espírito paradoxal a esse no pós-evento imediato. Entre os membros da Venture, Michael Lang, que não teve como cobrir sua parte dos custos, conta que “Joel e John estavam devastados e voltaram sua raiva e seu ressentimento contra mim e Artie” (Warren; Lang, 2019, p. 299). Ao mesmo tempo, moradores locais se dividiam entre a indignação pelos danos causados e o reconhecimento de terem testemunhado algo singular. Comerciantes da região, por sua vez, celebravam um volume de negócios jamais visto em tão curto espaço de tempo.

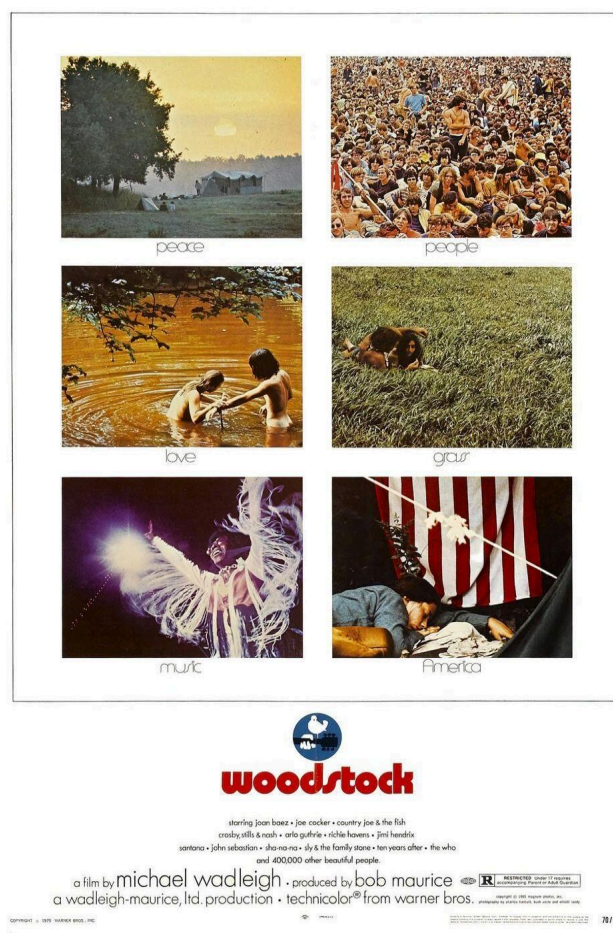
Apesar disso, a pressão institucional crescia. Cerca de oitenta processos foram abertos, políticos exigiram investigações formais e o Estado de Nova Iorque buscou responsabilizações, sobretudo em relação aos ingressos não recolhidos. Internamente, a tensão entre os sócios da Woodstock Ventures se agravou. A família Roberts, detentora do capital financeiro mais robusto, passou progressivamente a assumir o controle das decisões, culminando na dissolução da sociedade original. Michael Lang e Artie Kornfeld acabaram vendendo suas participações por valores irrisórios frente à dimensão histórica do evento, abrindo mão inclusive dos direitos sobre o nome Woodstock. (Warren; Lang, 2019)

É nesse ponto que ocorre a virada decisiva: o audiovisual surge como o verdadeiro resgate financeiro do festival e seus álbuns de trilha sonora transformaram um evento deficitário em um produto cultural altamente rentável. O documentário Woodstock foi uma aposta visionária de Artie Kornfeld, que tinha alguns contatos na Warner Bros. “Se houver um tumulto e todo mundo morrer, vocês vão ter um dos filmes mais assistidos de todos os tempos. Se correr da maneira como esperamos que corra, vocês terão um filme maravilhosamente bonito, que vai nos render muito dinheiro” (Warren; Lang, 2019, p. 195). A equipe de cineastas, que contou inclusive com o ainda recém-formado Martin Scorsese, chega a Woodstock e passa a registrar tudo, desde a vizinhança e os cenários em Bethel até as performances musicais, mediante a autorização de cada banda. “Quando vejo algo interessante, simplesmente aperto o botão, e isso deu o tom para todo o filme. Woodstock era impossível de organizar, e ninguém organizou” (Warren; Lang, 2019, p. 196).

O contrato foi assinado com a Warner Bros., e o filme tornou-se um sucesso, venceu o Oscar de melhor documentário e gerou mais de 50 milhões de dólares em lucro ao longo dos anos seguintes, valor do qual seus criadores originais, inclusive Artie, não participaram.

Ao comprar Woodstock, o estúdio fez sua primeira grande jogada em muitos anos. [...] Entre o filme e dois álbuns de trilha sonora, o capital da Warner começou a voar alto. A companhia agora fazia parte do ramo da cultura jovem. Artie e eu nunca vimos um centavo dos lucros do filme ou das trilhas sonoras. (Warren; Lang, 2019, p. 304)

Figura 13 - Cartaz documentário Woodstock (1970)



Fonte: IMDb [s/d]

Para a indústria cinematográfica e fonográfica, Woodstock representou não apenas um sucesso comercial, mas a consolidação da cultura jovem como ativo econômico estratégico. Esse movimento evidencia com clareza o processo descrito por Adorno e Horkheimer (1985) ao analisarem a indústria cultural, em que, experiências sociais carregadas de sentido são capturadas, transformadas em imagem, mercadoria e repetição. O que havia sido vivido como acontecimento singular, atravessado por fatores políticos, sociais, afetivos e históricos

específicos, passa a ser reconfigurado como produto replicável. A partir de Woodstock, multiplicam-se festivais, turnês, documentários, álbuns ao vivo e surge uma transformação no que se refere a marketing e organização de eventos. A tentativa de recriar “a fórmula que substitui a obra” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 118), se intensifica na atualidade, e é justamente a partir dessa tensão entre autenticidade e mercantilização que se faz pertinente analisar os desdobramentos contemporâneos dos grandes eventos musicais no campo da comunicação.

Embora o festival de Woodstock seja majoritariamente associado à edição de 1969, que se consolidou como marco simbólico e cultural da contracultura, outras duas edições comemorativas do evento foram realizadas posteriormente, uma em 1994 que teve uma boa adesão e outra em 1999 sendo um desastre, marcado negligência, superlotação, falta de água, preços abusivos e violência, uma atmosfera que fugiu da filosofia original.

Já em festivais mais atuais, como o The Town 2023, percebe-se uma indústria altamente profissionalizada, estrategicamente orientada por marcas, patrocínios e experiências planejadas. O capítulo seguinte parte dessa comparação, analisando como a lógica inaugurada e tensionada por Woodstock foi reorganizada, refinada e incorporada pelo mercado, deslocando a música de resistência para um ecossistema onde música, marca e consumo operam de forma indissociável.

### 3.3 A era do: The Town 2023

#### 3.3.1 Do Woodstock às plataformas de branding contemporâneas

Uma lógica mercadológica hoje profundamente incorporada aos grandes eventos musicais evidencia o abismo existente entre o que foi a realização do Woodstock, em 1969, e os festivais contemporâneos, a dos patrocinadores. A presença ostensiva de marcas e estratégias de ativação caracterizam os eventos atuais, enquanto o Woodstock foi financiado majoritariamente por seus idealizadores. Não havia, portanto, uma estrutura de patrocínio nem a preocupação em alinhar o evento a marcas comerciais. Essa ausência não era apenas circunstancial, mas dialogava diretamente com os valores simbólicos que permeavam o festival, e a não associação corporativa contribuiu para que o Woodstock se consolidasse como um espaço de expressão espontânea, no qual a experiência coletiva se sobrepôs a qualquer mediação mercadológica explícita.

No entanto, ao final do festival, também se tornou evidente que pensar grande implicava custos igualmente elevados. A precariedade da infraestrutura, o caos logístico e os riscos à segurança do público revelaram os limites desse modelo. Ainda que frequentemente romantizados, esses aspectos não podem ser ignorados: a centralidade da experiência humana ocorreu apesar das falhas estruturais. Esse contraste evidencia uma tensão que se tornaria central nos festivais posteriores: a necessidade de equilibrar autenticidade simbólica e sustentabilidade operacional, questão que, segundo Keller e Kotler (2019), passa a ser enfrentada por meio de estratégias de marketing integrado, nas quais diferentes atividades e recursos são combinados para garantir coerência, eficiência e viabilidade econômica.

É justamente nesse ponto que a lógica do patrocínio passa a fazer sentido no contexto dos grandes eventos. À medida que os festivais crescem em escala, público e impacto midiático, a presença de patrocinadores deixa de ser apenas uma estratégia de financiamento pontual e passa a atuar como elemento estruturante da própria realização do evento. O patrocínio, nesse cenário, viabiliza condições mínimas de conforto, segurança e planejamento, permitindo que eventos de grande porte sejam sustentáveis e replicáveis (Neto, 2007). Essa transformação dialoga com a compreensão de “*brand equity*” (valor da marca) que ocorre por meio de experiências consistentes e reiteradas, criadas em ambientes capazes de reforçar a promessa da marca e gerar vínculos simbólicos duradouros (Keller; Kotler, 2019, p. 267).

“As empresas investem cada vez mais na promoção de eventos” e, por meio deles, “imagens de empresas, marcas e produtos são construídas, refeitas e consolidadas e têm

aumentado sua exposição na mídia, graças à força dos eventos”. (Neto, 2007, p. 10) O festival deixa, assim, de ser apenas um acontecimento cultural e passa a operar como uma poderosa plataforma de comunicação. A premissa acerca do evento parte de três dimensões centrais: fato, acontecimento e notícia. Quando bem-sucedido, o evento não apenas proporciona experiências para o público presente, mas amplia seu alcance simbólico por meio da cobertura midiática, tornando-se altamente disputado pelos patrocinadores. “A sua capacidade de virar notícia é o que torna o evento uma mídia disputada” (Neto, 2007, p.21). Nessa lógica, o evento assume a função de um ponto de contato privilegiado entre marcas e públicos, no qual a experiência vivida potencializa a circulação de sentidos e a memória associada à marca (Keller; Kotler, 2019).

Esse deslocamento redefine a relação entre cultura e mercado. O festival contemporâneo passa a ser concebido como um ambiente de branding, no qual marcas não se limitam à exibição de logotipos, mas constroem narrativas, experiências imersivas e vínculos afetivos com o público. O marketing de eventos é, segundo Neto (2007, p. 22) “uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”. E para Keller e Kotler (2019), ainda são capazes de envolver o consumidor de maneira mais profunda por ocorrerem ao vivo, em tempo real.

A marca, nesse contexto, não vende apenas o produto em si, mas um estilo de vida, um sentimento de pertencimento e uma experiência compartilhada. Uma dinâmica aproxima-se da ideia de uma sociedade de eventos, na qual cidades, empresas e governos passam a estruturar sua visibilidade e suas relações sociais por meio de acontecimentos espetaculares (Neto, 2007). No caso dos festivais, cultura, lazer e consumo se entrelaçam de forma indissociável, dessa vez mais mediados pelo mercado do que pela autenticidade individual. A experiência cultural, ainda que carregada de emoção e sentido coletivo, passa a operar dentro de uma racionalidade que busca eficiência comunicacional, impacto midiático e retorno simbólico para os patrocinadores.

Diferentemente do Woodstock, em que a ausência de marcas reforçava um ideal de liberdade e espontaneidade, os festivais contemporâneos assumem conscientemente sua condição híbrida: são simultaneamente espaços de fruição cultural e plataformas estratégicas de comunicação mercadológica. Não se trata, portanto, de um julgamento sobre perda de autenticidade, mas da constatação de uma transformação estrutural na lógica dos eventos musicais, que passam a funcionar como ambientes integrados de cultura, mercado e mídia.

### 3.3.2 A música na Indústria Cultural

A consolidação da música como fenômeno de massa está diretamente associada ao desenvolvimento da indústria cultural, processo intensificado a partir do século XIX com o avanço da industrialização, dos meios de comunicação e da cultura de massa. Antes mesmo da existência de gravadoras, suportes fonográficos ou plataformas digitais, já se observava o fetiche em torno do produto cultural, assim como a formação de públicos amplos e engajados, fenômenos que seriam posteriormente potencializados pela lógica industrial.

Para Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural não se limita à reprodução técnica da arte, mas reorganiza a produção simbólica segundo os mesmos princípios da produção econômica: padronização, repetição e racionalização. Não necessariamente, a música é eliminada ou esvaziada de sentido, mas passa a ser estruturada para atender às exigências do consumo em larga escala. A criação artística, portanto, é atravessada por critérios de mercado que orientam formatos, durações, gêneros e estratégias de circulação.

Essa reorganização não implica o desaparecimento da diversidade musical, muito pelo contrário, pois “Para todos, algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 116), a diferença do que é tido culto ou popular, bom ou ruim, é irrelevante para a indústria cultural. Com a mesma conclusão, McLuhan (2007, p. 316) reforça que, “Talvez não seja muito contraditório dizer que quando um meio de comunicação se toma um meio de experiência em profundidade, as velhas categorias — “clássico” e “popular”, “erudita” e “popular” — já não têm razão de ser.” ou seja, quando o ‘meio’ se torna uma experiência profunda, menos uma lógica elitista sobre cultura faz sentido.

Contudo, existe a adequação a um sistema que privilegia a previsibilidade e a ampla aceitação. A curadoria musical na indústria cultural, seja em rádios, festivais ou plataformas digitais, passa a considerar fatores como alcance, engajamento e identificação imediata do público, o que transforma artistas em produtos culturais e, frequentemente, em ativos de marca. A música, assim, é inserida em um ecossistema no qual valor simbólico e valor mercadológico se entrelaçam.

Nesse mercado cultural contemporâneo, artistas e festivais passam a operar, segundo Keller e Kotler (2019), como celebridades-marca, em que visibilidade, reconhecimento e afinidade

simbólica tornam-se ativos estratégicos. O músico já não é apenas intérprete, mas vetor de valores e estilos de vida que legitimam produtos, eventos e experiências. Festivais, por sua vez, curam line-ups como campanhas publicitárias, escolhendo artistas capazes de reforçar posicionamentos, status e pertencimento, numa espécie de gestão calculada da imagem.

Complementarmente, McLuhan (2007) permite compreender como os meios também influenciam a forma de percepção e consumo da música. Ao afirmar que “o meio é a mensagem”, o autor destaca que não apenas o conteúdo musical importa, mas também o modo como ele circula. "Pois a 'mensagem' de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas." (McLuhan, 2007, p.21).

A experiência musical contemporânea é, portanto, mediada por tecnologias e plataformas que condicionam tanto a produção quanto a recepção, reforçando a lógica industrial descrita por Adorno e Horkheimer e o meio como mensagem de McLuhan.

Dessa forma, a indústria cultural não extingue a música nem impede a criação artística, mas a reorganiza segundo critérios de eficiência, alcance e rentabilidade. O resultado é um campo musical marcado por tensões entre expressão, mercado e consumo, no qual a autenticidade não desaparece completamente, mas é constantemente negociada dentro das estruturas da indústria.

### 3.3.3 The Town 2023 como estudo de caso

O festival The Town surge em 2023 a partir da expertise de Roberto Medina, empresário reconhecido internacionalmente pela criação e consolidação do Rock in Rio enquanto um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo. Sua reputação no mercado de grandes eventos confere ao The Town, desde a concepção, uma lógica de credibilidade, escala e padronização de qualidade, características centrais da indústria cultural contemporânea.

O festival aconteceu nos dias 2, 3, 7, 9 e 10 de setembro de 2023, no autódromo de Interlagos na cidade de São Paulo. Segundo Medina (2021), a iniciativa vai além do potencial da maior cidade da América latina e responde também a uma demanda explícita do público. Afinal, edições do seu precursor, o Rock in Rio, já aconteceram em cidades como Lisboa, Madrid e Las Vegas, o que mostra a força da marca criada pelo empresário ainda nos anos 1980. Uma trajetória que evidencia que o festival detém capital simbólico e mercadológico

suficiente para incorporar, ainda no cenário nacional, uma nova alternativa de grande evento, inclusive de forma complementar e alternada com as edições do Rock in Rio no Rio de Janeiro.

O próprio naming do festival: The Town (A cidade), já dá pistas da sua proposta: uma homenagem à cidade de sua realização, enaltecendo São Paulo, enquanto metrópole cosmopolita, plural e atravessada por diferentes ritmos, linguagens e expressões culturais. Essa narrativa é materializada na própria ambientação do evento, estimado em investimentos de 300 milhões de reais, (The Town, 2023) e já se concebendo na lógica do “*Brand Experience*”, ou seja, um conjunto de sensações, emoções, percepções e respostas comportamentais que uma marca pode despertar no consumidor a partir do contato com seus estímulos.

A experiência do público iniciou-se simbolicamente pelo pórtico do festival, elemento arquitetônico de acolhimento e ritualização da entrada, e inserido já na lógica de: “espaços instagramáveis”, operando uma dos segmentos de *Brand Experience*: o *Live Marketing*, que consiste na comunicação com foco no engajamento da marca através de experiências ao vivo, imersivas e interativas, tática bastante incorporada no evento (Leão, 2025)

A estrutura ainda se desdobra em seis palcos com diferentes propostas: o Skyline, associado à grandiosidade da cidade, incorporando prédios e monumentos famosos da cidade em sua estrutura, além de receber os grandes nomes do mercado musical; o The One, voltado a encontros exclusivos; o New Dance Order, inspirado na cena noturna paulistana; o Factory, dedicado à arte urbana; o São Paulo Square, ancorado no *jazz* e no *blues*; e o Highway Stage, integrado à Rota 85, espaço de memória e divulgação do Rock in Rio. (The Town, 2023)

Essa estrutura é ampliada por atrações cênicas como o espetáculo The Town, o Musical, criado exclusivamente para o festival, além de uma espécie de “parque de entretenimento” como estrutura integrante: montanha-russa, roda-gigante, tirolesa e mega drop compõem esse ecossistema. Ainda fazem parte a Área VIP, espaço exclusivo com serviço premium de *buffet* e bebidas *all-inclusive*, em ambiente climatizado com lounges para descansar, áreas de convivência e consumo como a Market Square, a loja oficial e as ativações de marca distribuídas pelo território do festival, evidenciando uma organização espacial que transforma o evento em um sistema experiencial contínuo, para além da fruição musical. (The Town, 2023)

A logomarca do festival também sintetiza como espaço físico se converte em signo comunicacional, aqui ilustrada na Figura 14.

Figura 14 - Logomarca The Town



Fonte: Nação da música (2023)

Em termos saussurianos (2015), a logomarca do The Town na Figura 10, opera como um signo de dupla ancoragem: o significante visual (tipografia metálica, robusta e industrial) associando-se a um significado ligado à ideia de cidade-máquina, progresso e monumentalidade urbana, traços historicamente vinculados ao imaginário de São Paulo. O elemento circular central, que substitui o “O” da palavra Town, condensa essa operação ao apresentar uma silhueta de arranha-céus que, ao mesmo tempo, se confundem com instrumentos musicais, criando um jogo de polissemia controlada entre música e cidade.

À leitura estrutural proposta por Saussure, soma-se a contribuição de Semprini (2006) ao compreender a marca contemporânea como um objeto semiótico ampliado, cuja significação não se encerra na relação estável entre significante e significado, mas se desdobra em camadas discursivas. No caso do The Town, o significante visual da logomarca não apenas remete a um significado urbano-musical, mas atua como enunciador de valores simbólicos associados à cidade, à experiência e ao pertencimento cultural (natureza semiótica). Essa significação se estabiliza na medida em que a marca sustenta uma coerência discursiva em seu contrato comunicacional com o público (natureza relacional), ao mesmo tempo em que permanece aberta à reconfiguração conforme o contexto cultural e mercadológico em que se insere (natureza evolutiva), característica central das marcas pós-modernas. (Semprini, 2006)

Para Neto (2007, p. 217) “Cada cidade tem uma cultura própria de eventos. A melhor maneira é analisar a cultura local, as manias e preferências dos seus habitantes.” Nesse contexto, a presença de marcas e ativações publicitárias não aparece como elemento dissonante, mas como parte integrada da experiência. Em uma cidade historicamente marcada

pelo consumo, pela publicidade e pela invenção constante de novos espaços simbólicos, o festival incorpora estandes, experiências imersivas e ativações criativas que dialogam com essa lógica urbana, reforçando a ideia de que o The Town já nasce imerso em um ecossistema mercadológico consolidado.

A lógica do patrocínio no The Town organiza-se a partir de uma hierarquia diretamente mediada pelo investimento aportado por cada marca. Na edição de 2023, a Heineken ocupou a posição de patrocinador master do evento, condição atribuída à empresa que realiza o maior aporte financeiro e, conseqüentemente, detém os espaços de maior visibilidade simbólica e midiática. Na sequência, figuraram como outros patrocinadores marcas como Itaú, iFood, Porto, Vivo, Riachuelo, KitKat, Seara, Coca-Cola e Volkswagen. (Promoview, 2023)

Em um nível secundário, o festival contou ainda com um amplo conjunto de apoiadores, entre eles: Movida, Estácio, LATAM, Braskem, Trident, Johnnie Walker, Gerdau, Chilli Beans, Cup Noodles, ViaMobilidade, BeFly Travel, Colgate, Club Social, 3 Corações, McDonald's, Neoenergia, Sephora, Warner, Hellmann's, Red Bull, Accor, TikTok e Spotify. Além do apoio institucional do poder público, representado pela Prefeitura e pelo Governo do Estado de São Paulo, e dos canais de transmissão e mídia como: TV Globo, Multishow, Globoplay, O Globo, Estadão, Mix FM, 89 FM, Eletromídia, Flix Media e Folha de S. Paulo. (Camargo, 2023)

Observa-se, nesse arranjo, um cuidado estratégico na distribuição dos segmentos de mercado representados, não apenas no sentido de evitar a concorrência direta entre marcas dentro do mesmo espaço simbólico do festival (o que aumenta o valor percebido de cada cota), mas também como forma de evidenciar a complexa engrenagem estrutural necessária para a realização do evento. Na primeira edição do The Town, a presença estimada de mais de 80 marcas e de 220 experiências a encargo dos parceiros do festival, reforça a centralidade do patrocínio como elemento organizador do festival. (Promoview, 2023)

Entre as principais contribuições dos patrocinadores ao evento, envolveu uma ação de copos reutilizáveis que exemplifica como as marcas podem operar de forma articulada e inédita para sustentar uma narrativa simbólica. As recorrentes e atuais discussões políticas e sociais sobre impacto ambiental, no contexto do The Town, converteu-se em uma prática ambiental de experiência gamificada e integrada ao consumo (The Town, 2023)

Em parceria com Heineken, Coca-Cola, Red Bull e Braskem, o festival implementou uma dinâmica em que o uso contínuo do mesmo copo gerava benefícios econômicos

imediatos, como descontos progressivos na compra de bebidas, ao mesmo tempo em que incentivava comportamentos ambientalmente responsáveis (The Town, 2023). A Braskem, numa atuação que também pode ser lida como parte de uma estratégia de assessoria de comunicação em reposicionamento de marca, por sua vez, assumiu papel central ao transformar a reutilização em mecanismo de recompensa, oferecendo brindes e experiências mediante o registro do copo no aplicativo do festival.

Assim, mais do que reduzir resíduos, a ação construiu um discurso de “Branding cultural”, isto é, marcas construindo valor ao se apropriarem de mitos culturais. Para Holt (2006), essa ação pode ser compreendida como uma tentativa de mitificação da sustentabilidade por meio do consumo experiencial. O conflito cultural contemporâneo (tensão entre responsabilidade ambiental e práticas massivas de consumo), é simbolicamente resolvido pela marca ao transformar o gesto ecológico em recompensa imediata, deslocando a pauta ambiental de um campo político-estrutural para uma solução individual e lúdica. O copo reutilizável deixa de ser apenas um objeto funcional e passa a operar como artefato mítico, em que o consumo consciente é encenado como participação ativa e prazerosa, promovendo coletivo de engajamento sustentável para os envolvidos, e podendo operar inclusive, como dispositivo de reconfiguração da imagem corporativa.

Também a Heineken, estruturou sua presença no festival pela mesma lógica de Holt (2006), articulando entretenimento, sustentabilidade e ocupação no espaço urbano. Suas ativações extrapolaram a exposição de marca ao propor interações que convidam o público a repensar a relação com a cidade, assinando uma pauta que reforça como a marca gostaria de ser culturalmente referenciada. Ao mesmo tempo, também ofereceram soluções práticas de conforto e conveniência, como a compra antecipada de chope via aplicativo, com retirada expressa e política de estorno. A marca também consolidou sua centralidade ao assinar espaços estratégicos do evento, como o palco Skyline e o Market Square, e operar a tirolesa que atravessa o palco e sobrevoa a multidão. (Schnaider, 2023)

Uma exemplo de ativação publicitária que evidencia de forma exemplar a consolidação do *Branding Experience* através da incorporação da gamificação como estratégia publicitária, é a da Kit Kat. Distribuída em três espaços físicos distintos, a presença da marca se organizou a partir do estande principal “*Let’s Rock the Break*”, elementos como o escorregador em formato do chocolate, a experiência de realidade aumentada (que simula o participante como um astro da música), além de DJ, bar e áreas de fotografia, estruturam engajamento que visa compartilhamento numa ação de *Live Marketing*. As dinâmicas foram

reforçadas pela distribuição de recompensas simbólicas, como pochetes no gramado e pins exclusivos para quem participa das ativações, elementos centrais da gamificação ao estimular participação ativa e sensação de conquista e recompensa. A ativação ainda se desdobra em espaço de consumo direto com produtos exclusivos inspirados no festival, e em uma ativação instagramável na área VIP, fazendo distribuição de *shoulder bags*. (Schneider, 2023)

A Seara, por sua vez, não apenas seguiu a mesma tendência publicitária observada entre as marcas presentes no festival, como também aproveitou o contexto do evento para lançar sua nova linha de produtos. Os visitantes do estande, tiveram acesso aos lounges Seara e Seara Gourmet, que, além de concebidos como espaços instagramáveis, ofereceram experiências de degustação conduzidas por chefs convidados. As ativações “Morda e Surpreenda-se” e o “Crocantômetro” destacaram os produtos da nova linha de frangos crocantes da marca e operaram a partir de uma lógica de marketing sensorial e interativa: a cada mordida nos produtos, o ambiente se transformava, gerando vídeos e conteúdos de caráter artístico, posteriormente compartilháveis nas redes sociais pelos participantes, reforçando a articulação entre consumo, experiência e circulação digital da marca. (Schneider, 2023)

Além dessas contribuições, os patrocinadores como o banco Itaú, assumiu a operação da roda-gigante, enquanto, ao lado do iFood, copatrocinou o palco The One, a Porto foi responsável pela montanha-russa, a Vivo comandou o Megadrop, a Riachuelo atuou como copatrocinadora do palco Factory e a Volkswagen da Rota 85. (Promoview, 2023)

Esse arranjo revela, como as ativações de marcas no The Town evidenciam como toda a estrutura física e simbólica do festival foi, em larga medida, operada pelos patrocinadores, de modo que quase nenhum elemento do espaço pode ser entendido como “propriamente” do evento. Do ponto de vista do patrocinador, a apropriação funcional e simbólica do espaço, na qual a marca não apenas se expõe, mas passa a operar experiências centrais do festival, integra além da memória afetiva do público, uma narrativa em prol do entretenimento, da diversão, da música e da cultura pop. Em contrapartida, na percepção da própria marca The Town, o festival se constrói menos como um ente autônomo e mais como uma plataforma de convergência entre marcas, cuja identidade emerge da soma dessas ativações.

Entretanto, quando se fez necessário tecer críticas, estas recaíram quase que integralmente sobre a organização do festival. Uma parcela significativa das manifestações do público nas redes sociais concentrou-se justamente na saturação dos espaços publicitários, enquanto fator de impedimento à livre circulação. Nesse sentido, a disposição dos dois palcos

principais, posicionados um em frente ao outro, somada à contenção lateral causada pelos estandes de marcas e por uma extensa área VIP, foi recorrente nos relatos como elemento prejudicial à experiência do público. Tal configuração espacial gerou superlotação em pontos estratégicos do festival e dificultou o deslocamento de pessoas interessadas em acessar atrações musicais secundárias (G1, 2023). Nos dois primeiros dias de festival, problemas de escoamento causados por fortes chuvas, resultando em lama e desconforto e mais críticas, o tamanho dos telões também foi tido como um ponto deixado a desejar no festival.

Além disso, enquanto observadora presencial do evento, foi possível constatar que a insuficiência e a disposição geográfica inadequada dos banheiros, associadas ao fluxo intenso nas áreas de entrada e saída do festival e à baixa circulação de ambulantes de compra e venda no interior do espaço, contribuíram para a formação de longas filas. Essa dinâmica acabou por impor ao público a necessidade de escolhas estratégicas constantes, na qual os frequentadores precisaram dividir ainda mais seu tempo entre as atrações musicais, as ativações de marca de sua preferência, os brinquedos de entretenimento e atividades de outras naturezas, gerando uma segmentação da vivência do festival, na qual nem todos compartilham o mesmo momento, o mesmo percurso ou o mesmo sentido da experiência coletiva, algo que, no imaginário do Woodstock, aparecia como um de seus principais valores simbólicos.

Com investimentos cada vez maiores, refletidos inclusive no valor do ingresso sendo R\$ 815 (inteira) e R\$ 407,50 (meia-entrada), o padrão de exigência do público acompanha essa escalada. A sociedade contemporânea projeta maiores expectativas sobre os festivais, que passam a responder às demandas de sua geração menos como espaços de ruptura, e mais como ambientes de consumo sofisticado. Lipovetsky (2007), associa esse processo ao avanço do hiperconsumo, caracterizado pela busca de prazer, estética e experiência subjetiva. O consumidor da nova geração tende a consumir objetos mediado por narrativas, sensações e promessas simbólicas, caracterizadas principalmente no que diz respeito a estetização da vida cotidiana, a efemeridade e a centralidade do indivíduo.

Por sua vez, as redes sociais funcionam como verdadeiras “aldeias” digitais, nas quais experiências são compartilhadas, avaliadas e criticadas de forma quase imediata. Godin (2013), argumenta que a tecnologia reduz as barreiras para a formação de tribos, e que as marcas usufruem dessa queda de fronteiras, resultando num contexto onde marketing passa a ser menos sobre persuasão e mais sobre conexão e mobilização. Mas se, por um lado, os patrocinadores se beneficiaram da difusão espontânea e imediata de seus produtos e marcas nas redes sociais, por outro, a mesma lógica de velocidade e circulação da informação

potencializou também a propagação das críticas, como evidenciam os relatos publicados nas redes sociais apresentados na Figura 15, 16, 17, 18.

Figura 15 - Relatos de rede sociais

Alguém fez conta pra organizar esse evento?  
Portão de entrada/saída estreito demais.  
Filas, filas e mais filas. Inacreditável a dificuldade pra ir ao banheiro antes do show final.  
Roda gigante na frente do palco kkkk.  
Esqueceram dos grandes shows e espaços e privilegiaram a passarela de lojas dos patrocinadores.  
Ainda antes do show do FF os vendedores rotativos de cerveja sumiram.  
O bar perto do palco à esquerda ficou inacessível, povo parou pra chegar perto do palco.  
O som do FF estava baixo. Pessoal falando no celular como se estivessem em casa!  
O banheiro que fica na esquerda do palco principal e ao fundo, ficou inacessível pois o público parou na frente do palco pra guardar lugar.

Fonte: Via Instagram (2023)

Figura 16 - Relatos de redes sociais

Olha, já frequentei vários festivais, estive dia 09 no [@thetownfestival](#), li pacientemente muitos comentários negativos mas não fiz menção porque viveria a experiência, o autódromo é muito grande e excelente para eventos deste tamanho, mais a indelicadeza dos produtores em acreditar que esta disposição de planos e atrações daria certo foi péssima. Quem dimensiona quantidade e posição de banheiros para 100 mil pessoas? O que as mulheres passaram para usar o WC foi surreal, você precisava escolher onde ficar porque se movimentar entre palcos e atrações era extremamente perigoso. A impressão que os VIPs e patrocinadores foram os únicos favorecidos, o público não teve o devido respeito, curtimos? Sim curtimos. Mas espero que levem em consideração os riscos e problemas apresentados. Sorte não ter acontecido algo mais sério de saúde e segurança pública.

Fonte: Via Instagram (2023)

Figura 17 - Relatos de redes sociais

evento caótico. A localização do Skyline é pessima, a quantidade de banheiros é 10x inferior ao necessário para 100mil pessoas. Água? gastaria pelo menos 2H para tentar pegar.

Bar e comida ridiculamente mal localizados e em baixíssima quantidade.

O evento nao foi pensado para 100 mil pessoas, TALVEZ 50Mil..

Fonte: Via Instagram (2023)

Figura 18 - Relatos de rede sociais

Por fim, a chuva foi bizarra, atrapalhando tudo, fazendo enxurradas por todos os lugares, ficamos ensopados! Não existia lugar de abrigo, as empresas com ativações não deixavam as pessoas se abrigarem, deixando todos na chuva. Muitas pessoas tiveram hipotermia e foram embora antes do show principal, por não conseguirem lidar com tanta chuva. O barro que interlagos gera é bizarro, todos ficaram sujos e não era possível passar na lama.

A volta pra casa também foi sem sinalização, não tinha informações fo ônibus.

Não recomendo de forma alguma ir no festival! A chuva foi difícil, mas o problema foi o evento. Cobrar 800 reais em um ingresso e não dar estrutura básica é sacanagem.

Fonte: Via Instagram (2023)

A análise de conteúdo de Bardin (2011), quando aplicada à pesquisa documental aqui composta por prints de comentários publicados no Instagram oficial do The Town, fez possível identificar recorrências temáticas que estruturam as principais críticas do público ao festival. As unidades de registro concentram-se, sobretudo, em problemas de infraestrutura, mobilidade, acesso a banheiros, abastecimento de água e alimentos, priorização de áreas patrocinadas em detrimento da experiência do público geral, além de falhas relacionadas à segurança e ao conforto em situações climáticas adversas. Em paralelo, observa-se que dificuldades logísticas e estruturais também marcaram o Woodstock de 1969; contudo, naquele contexto, tais falhas foram ressignificadas coletivamente como parte de uma experiência contracultural e comunitária, incorporadas ao mito fundador do festival. No caso do The Town, esses mesmos problemas deixam de operar como elemento de coesão simbólica e passam a ser percebidos como falhas de gestão.

A midiaticização do festival configura-se como outro fator central no alinhamento operacional do The Town. Entre as diversas referências legadas pelo Woodstock à indústria dos festivais, destaca-se a compreensão do audiovisual como ferramenta economicamente rentável. No contexto da possibilidade de transmissões ao vivo, das *lives* e de uma cobertura midiática ampliada, que inclui entrevistas com artistas e público, essa lógica deixou de operar como uma aposta visionária voltada ao eventual resgate financeiro e passou a constituir uma concepção plenamente integrada e consolidada, capaz de impulsionar a marca do festival por meio da ampliação de audiência, da circulação contínua de conteúdos e da geração de *buzz*. Essa tendência também acaba mediando a própria performance do artista e sua relação com público.

No que se refere à curadoria musical do festival, observou-se uma tendência à pluralidade de estilos, “mais de 235 horas de música, indo do jazz e blues ao hip-hop, passando pelo pop, o rock e o heavy metal” (The Town, 2023). Contudo, essa diversidade parece responder mais a uma estratégia de captação de públicos distintos e, conseqüentemente, de diferentes perfis de consumo e afinidade com marcas do que a uma proposta de descoberta musical. Afinal, diante de uma programação extensa e múltiplas atrações simultâneas, o público tende a filtrar sua experiência com base em interesses prévios, reduzindo o caráter exploratório do festival.

Ainda assim, as atrações pop assumem o papel de carro-chefe do evento, concentrando os maiores públicos nos horários finais, em uma lógica semelhante à ocupada por Jimi Hendrix no encerramento de Woodstock. As grandes atrações nacionais e internacionais

como: Maroon 5, Luísa Sonza, Marina Sena, Post Malone, Iza, Ludmilla, Her, Ne-Yo, Foo Fighters, Demi Lovato e The Chainsmokers entre outras compuseram a *line-up* do festival. (The Town, 2023)

A maior sacada, entretanto, tratando-se de uma primeira edição, foi fechar com Bruno Mars, um dos artistas mais solicitados pelo grande público, sob o maior cachê já pago pelo empresário Roberto Medina. Nesse cenário, não para, “remediar o risco percebido pelo artista”, mas para viabilizar duas apresentações exclusivas no país apenas no The Town, ampliando significativamente a adesão do público ao festival. “Bruno Mars era um sonho não apenas do público, mas pessoalmente meu também. É uma conversa antiga, que deu match para as edições do Rock in Rio em Vegas e Lisboa e, que fará parte desta primeira edição histórica do The Town” (Universo do Rock, 2023). O registro de uma das suas performances no The Town, se ilustra na Figura 16..

Figura 19 - Performace Bruno Mars



Fonte: Woo! Magazine (2023)

Duas apresentações marcadas por carisma, performance, talento e integração com o público brasileiro. Com referências assumidas a outros artistas, como: Elvis, Michael Jackson

, Little Richard e Prince, Bruno conseguiu estabelecer uma carreira cheia de sucessos aclamados pelo público.

Mas não importam as referências, e sim o que se faz com elas. Bruno Mars chegou juntando tudo e entregou um show cheio de estímulos (cores, figurinos, coreografia) e uma musicalidade de muitas faces que poderia confirmá-lo como um ponto evolutivo fora da curva ou como um simulacro validado pela falta de referência histórica de sua plateia. Afinal, quem é Bruno Mars? (Rios, 2023)

A ideia de que o espetáculo represente uma “mistura dos melhores” (Rios, 2023) pode soar coerente dentro da lógica da indústria cultural; ainda assim, a fusão de referências é também capaz de produzir singularidade. Bruno Mars apresentou seus maiores sucessos, alternando entre momentos fortemente coreografados e passagens mais introspectivas, mantendo uma conexão constante com o público brasileiro. Essa relação ainda se intensificou quando seu tecladista executou “Evidências”, consagrada na voz de Chitãozinho & Xororó, permitindo que a plateia assumisse o canto, conquistando o título de melhor show do The Town.

No balanço pós-evento, o The Town consolidou-se como um caso exemplar de consagração cultural mediada por lógicas mercadológicas, ao encerrar sua primeira edição com ingressos esgotados, um público de aproximadamente meio milhão de pessoas em cinco dias. (The Town, 2023)

A capacidade de atração extrapolou os limites da cidade, com cerca de 65% do público vindo de fora de São Paulo, convertendo o festival em vetor de turismo cultural e econômico na lógica. Segundo dados da FGV, o impacto financeiro alcançou R\$ 1,9 bilhão, superando expectativas iniciais e gerando 23,4 mil empregos diretos e indiretos, além de impulsionar a taxa de ocupação hoteleira para mais de 85%, índice significativamente superior ao registrado no mesmo período de 2022, portanto, “a comunidade se beneficia com a melhoria da infraestrutura local e com o desenvolvimento turístico da região” (Neto, 2007, p. 38).

No campo da comunicação, o festival atingiu mais de 145 milhões de pessoas, manteve-se por 224 horas nos trending topics, ampliou sua base digital em centenas de milhares de seguidores e reforçou sua presença como marca midiática contínua (The Town, 2023). Na perspectiva de Jenkins (2006) esses dados evidenciam o festival como um ecossistema de convergência midiática, a experiência extrapola o evento físico e se desdobra de forma contínua entre plataformas, redes sociais e práticas participativas. O alcance

massivo, a permanência nos trending topics e o crescimento das bases digitais indicam a cultura participativa do público em adesão ao festival.

Esse êxito estendeu-se às dinâmicas de consumo no interior da Cidade da Música, com mais de 1,15 milhão de transações, vendas expressivas via aplicativo oficial e quase total esgotamento dos produtos licenciados, ao mesmo tempo em que operações como o uso de copos reutilizáveis reforçaram o discurso de sustentabilidade. ( The Town, 2023)

Assim, mais do que um evento musical, o The Town afirmou-se como plataforma integrada de entretenimento, consumo, mídia e economia urbana, cuja legitimação resulta diretamente da eficiência com que articula experiência cultural e racionalidade de mercado, condição que explica, inclusive, o anúncio antecipado e quase imediato de sua próxima edição ocorrida em 2025.

Dessa forma, o The Town 2023 não deve ser compreendido como um antagonista do espírito de Woodstock, mas como parte de um processo contemporâneo mais amplo, no qual a relação entre música, marcas e mercado se transforma e se reconfigura ao longo das décadas. Enquanto Woodstock 1969 emergiu como justamento por não está alinhado as lógicas mercadológicas vigentes, o The Town evidencia a consolidação de um modelo em que a experiência cultural é mediada, organizada e potencializada por estratégias de branding, patrocínio e entretenimento. O contraste entre esses dois festivais revela sobretudo, adaptação de suas respectivas épocas, questão que será aprofundada nas considerações finais ao retomar o objetivo geral e o problema de pesquisa deste trabalho.

### 3. 4 Considerações finais

A partir das transformações observadas na lógica de organização e significação dos festivais de música, esta fase do trabalho trata os resultados a partir do estudo de caso realizado, que tornou-se particularmente pertinente na medida em que o resgate do contexto em que cada fenômeno estudado se inseriu, possibilitou uma compreensão mais consistente de suas diferenças e aproximações. Já na execução dessas considerações finais se insere no tratamento de resultados conferindo a terceira e última etapa na metodologia de análise de conteúdo por Bardin (2011). Retoma-se, inicialmente, o objetivo geral da pesquisa, que consiste em compreender de que modo o Woodstock 1969 e o The Town 2023, em suas particularidades históricas, são percebidos no interior da indústria cultural e quais pontos de atenção essa consolidação evidencia no campo da comunicação social.

Entre esses dois eventos, distanciados por 54 anos, pautam-se profundas transformações políticas, sociais e culturais de seus respectivos períodos. Se, por um lado, a indústria cultural se consolidou como uma forma abrangente no que diz respeito à produção e circulação de bens simbólicos, em que o produtos culturais se tornam “teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 112). por outro, a natureza desses produtos permanece atravessada por singularidades contextuais, ainda que submetida a lógicas semelhantes. Nesse sentido, Woodstock e The Town não se distinguem apenas por escala, tecnologia ou mercado, mas principalmente pelos contextos históricos e sociais que lhes conferiram sentido.

A reflexão que se procede é de que a década de 1960 não é superior, nem inferior, aos anos 2020; tampouco o Woodstock é “mais festival” do que o The Town. Ambos são expressões de seu tempo e obedecem a uma lógica fundamental da comunicação e das ciências sociais: a centralidade do contexto e da alteridade como elementos que tornam cada fenômeno histórico singular e irreplicável.

Nesse ponto, retomo a dialética como uma chave análoga relevante. A dinâmica entre tese, antítese e síntese pode ser observada inclusive em processos históricos distintos, como por exemplo, na França do final do século XVIII. O antigo regime francês, marcado pela monarquia absolutista e pelos privilégios da nobreza e do clero, é rompido pela Revolução Francesa, que afirma ideais de liberdade, igualdade e soberania popular. Contudo, no interior desse mesmo movimento emancipatório, instaura-se o Terror, com perseguições políticas e

suspensão de direitos em nome da segurança nacional. Da inviabilidade tanto da ordem absolutista quanto do radicalismo revolucionário emerge uma síntese provisória no período napoleônico, que combinou um autoritarismo político porém como a consolidação jurídica de princípios revolucionários, como o Código civil.

Na esfera cultural, essa mesma lógica dialética pode ser observada no próprio desenvolvimento histórico do rock'n roll e de seus subgêneros. O rockabilly dos anos 1950, por exemplo, marcado por forte impacto estético, operava sobretudo no campo do entretenimento juvenil, ainda com limitado engajamento político explícito. Já na década de 1960, o rock passa a incorporar de forma mais sistemática críticas sociais e políticas, ao mesmo tempo em que se abre à experimentação sonora, dando origem a vertentes como o folk rock e a psicodelia.

Nesse movimento, o rock progressivo também emerge como uma radicalização técnica e conceitual do gênero, cuja complexidade musical e estrutura sofisticada acabam justamente por distanciá-lo de sua matriz popular e espontânea. Em seguida, na década de 80, em que o gênero musical viveu um dos seus grandes momentos de difusão, observou também uma crítica ao processo de espetacularização e estetização da performance, visível por exemplo no glam rock e hard rock e potencializado pela lógica midiática. Em reação a esse cenário, o grunge, dos anos 90 retoma uma estética de despojamento e negação do espetáculo, transformando o “antiglamour” em signo cultural e reposicionando o rock como expressão de desconforto, ruptura e crítica ao próprio sistema que o absorveu.

Das escolas literárias e suas características distintas ao longo dos séculos, das vanguardas do cinema desde seu surgimento; da ascensão e queda de regimes democráticos ou totalitários, de governos de esquerda ou de direita, o mundo opera em uma dinâmica dialética constante. O caráter ambíguo da noção de “evolução” nas ciências humanas, é justamente por se tratarem de transformações que não obedecem a uma lógica linear ou ascendente. Elementos antes criticados tendem surgir, sumir e ressurgir, seja no campo cultural, político ou social.

Assim, a razão histórica não avança de modo puro ou progressivo; ela se move por contradições internas, nas quais o progresso frequentemente carrega seu oposto imediato. É justamente por isso, que grandes eventos culturais se tornam espaços privilegiados de observação de também grandes transformações sociais, especialmente por condensarem tensões, rupturas e sínteses próprias de seu tempo histórico. Nesse sentido, a atenção ao que ainda não está sendo contemplado (ao que, naquele momento histórico, parece não ser

demandado) não se configura como premonição ou simples coincidência, mas como uma estratégia visionária de quem observa o mundo com sensibilidade aos processos da natureza humana.

A tecnologia também desempenha um papel central nessas transformações. Aqui, ela não é compreendida apenas como um exclusivamente eletrônico. McLuhan (2007), por exemplo, entende a invenção da roda, ainda no período neolítico, como um advento tecnológico fundamental, uma vez que ampliou as capacidades humanas (nesse caso, a locomoção). No entanto, é sobretudo com a ascensão da eletrônica e, em especial, com o desenvolvimento dos meios tecnológicos de comunicação, que se consolida um cenário de comunicação de massa.

A história do mundo é marcada pela coexistência de realidades simultâneas e, muitas vezes, dissonantes. É possível supor que um jovem português anterior a 1500, ao levar sua vida cotidiana, tivesse dificuldade em imaginar a existência de povos vivendo seminús, em regime de subsistência agrícola, a milhares de quilômetros do espaço que conhecia. Ainda assim, essas realidades coexistiram em um mesmo tempo histórico, tal como ocorre na contemporaneidade. A diferença fundamental é que, embora as realidades sociais atuais ainda possam parecer tão discrepantes quanto na Idade Média, elas se tornaram menos abstratas, na medida em que a tecnologia possibilita conhecer, visualizar e até experienciar realidades distintas.

Mesmo nesse contexto de simultaneidade, é possível afirmar que determinados eventos históricos assumem um caráter hegemônico, ainda que coexistam com fortes forças antagônicas. O Woodstock de 1969, consagrado como um marco da geração sessentista, também quase não aconteceu devido à rejeição social antecipada de grupos que também vivenciavam aquele mesmo contexto histórico e social. O conservadorismo da população de Wallkill, e, inicialmente, da própria cidade de Bethel, (que posteriormente se mobilizou para auxiliar o público do evento) constitui uma antítese importante na construção simbólica de Woodstock. Aqui, essa oposição, embora existente, fortaleceu a ideia de resistência do festival, e passa a ocupar um lugar de muito menos destaque visível na memória celebratória do evento.

Por outro lado, a tecnologia que amplia o acesso à informação também tende a produzir um efeito de dessensibilização diante de sua massividade. A amplificação informacional, a pluralidade de realidades e a fusão de gostos fazem com que o conceito de “democrático”, embora relevante, se torne excessivamente amplo para operar como referência

forte e estável. Godin (2013) também enfatiza que as “tribos” se fortalecem quando existe um “nós” bem definido, muitas vezes em oposição simbólica a um “eles”. Essa delimitação não precisa ser conflitiva, mas ajuda a reforçar identidade e coesão. Nesse sentido, o The Town 2023 assume um caráter de amostragem: ainda que possua particularidades, oferece uma experiência muito semelhante à de outros grandes festivais contemporâneos.

Como vimos, o The Town também se apresenta alinhado às demandas geracionais atuais, tanto no campo do *branding experience* quanto na necessidade de ser relevante nas mídias sociais. Soma-se a isso a exigência por maior conforto, acessibilidade, atenção a questões sustentáveis, curadorias musicais específicas e sistemas e recompensas. O festival assume, assim, um caráter híbrido, configurando-se como uma experiência totalizante que contempla múltiplas expectativas, de modo análogo à difusão fragmentada e acelerada da informação no século XXI. Nesse contexto, as críticas à organização tendem a se intensificar sobretudo quando alguma dessas demandas centrais dos anos 2020 é negligenciada, um exemplo disso, é como no The town, a lama formada após as fortes chuvas nos primeiros dias tornou-se motivo de ampla crítica à organização, com parte do público chegando a ameaçar vender os ingressos diante da perda de interesse. Em contraste, no Woodstock, a lama foi incorporada de forma espontânea à experiência coletiva, convertendo-se em elemento de diversão e símbolo de fruição compartilhada.

Lipovetsky (2007) defende que o consumo simbólico proposto pelas marcas, pode ser visto tanto como forma de alienação, tanto como espaço de liberdade individual, escolha e construção identitária. O sujeito contemporâneo não é apenas passivo, mas também um agente que negocia sentidos no mercado. Portanto, o The Town, mesmo operando sob uma fórmula da indústria, demonstra capacidade de mobilizar o sensível de seu público-alvo, preservando a vivência do festival como uma experiência singular para quem a vive. Ainda que, enquanto marco geracional, sua força analítica talvez se torne mais evidente quando integrado a um “corpo” mais amplo de produções de ultraestrutura dos eventos musicais, em vez de ser percebido a partir daquilo que o festival não se propõe a fazer, isto é, a segmentar ou nichar.

Portanto, ser absorvido pela indústria cultural não implica, necessariamente, um caráter inutilizável. Na verdade, tais absorções carregam, antes de tudo, contexto e coerência. Não é muito diferente do que ocorre em contribuições teóricas no campo da filosofia, linguagens, da física e matemática, por exemplo, nas quais pensadores separados por séculos dialogam entre si, complementando ou refutando proposições anteriores. Nesse processo, o

conhecimento se constrói a partir de uma dinâmica que pode ser compreendida ora como tese, ora como antítese, ora como síntese.

A cultura, especialmente no que se refere à arte, opera, sim, sob a lógica capitalista do consumo. Ainda assim, seu conteúdo, mesmo quando reproduzido ou apropriado, pode assumir um caráter singular e original quando se mostra assertivo em relação ao seu contexto e à sua forma de organização. Ou seja, embora a estrutura do Woodstock tenha servido de modelo para a indústria de eventos contemporânea, sua essência mostrou-se irreplicável. Não por falha de planejamento ou ausência de investimento, mas porque a experiência comunicacional que ali se construiu não obedecia a métricas exatas. Ela emergiu de uma combinação rara de contexto político, urgência geracional, engajamento coletivo e autenticidade simbólica. A indústria conseguiu capturar sua imagem, seu som e sua narrativa mas não sua totalidade sensível.

Assim, Woodstock se torna ao mesmo tempo prova e exceção da tese da indústria cultural: confirma que o mercado tende a transformar tudo em produto, mas também revela que a comunicação humana, quando atravessada por vínculos sociais genuínos, não se deixa reduzir completamente à lógica da repetição. Sua absorção pelo sistema fortaleceu a indústria, mas sua experiência permanece como um acontecimento singular, cuja potência reside justamente naquilo que não pode ser plenamente mensurado, planejado ou reproduzido.

Nesse momento, em que objetivo geral se faz compreendido essa mesma noção permite retomar o problema de pesquisa que é: Como o Woodstock 1969 e sua relação entre marca, música e mercado se contrapõem à lógica presente em festivais contemporâneos, como o The Town 2023?"

O contraponto entre Woodstock 69 e The Town parte, fundamentalmente, da posição que ambos ocupam na indústria cultural enquanto produto original e produto replicado. No caso do Woodstock, a marca emerge de forma inédita e pouco mediada por estratégias mercadológicas consolidadas, assumindo, ainda assim, um forte caráter geracional. Trata-se de uma marca que não antecede a experiência, mas que nasce dela, consolidando-se a partir de uma narrativa que foi prometida e, sobretudo, confirmada em sua realização. As estratégias de mídia e publicidade (conforme discutido no subtópico 3.2) desempenham papel relevante nesse processo, não como imposição simbólica, mas como assertividade comunicacional. A proposta e divulgação do evento, amplificou um sentido já compartilhado com seu público, mesmo sendo massiva, essa comunicação se mantém coerente a um público-alvo alinhado, o

que consolida o Woodstock como signo da contracultura, do movimento hippie e da juventude dos anos 1960.

Em contraste, no The Town, a marca não se constrói prioritariamente na relação simbólica com o público, mas já se apresenta pronta desde a concepção do festival. O evento nasce como uma espécie de “Rock in Rio paulista”, resultado direto dos seus criadores e da sua transposição quase literal de um modelo já validado economicamente para outro polo considerado rentável. Nesse sentido, a marca antecede a experiência e a condiciona. A publicidade, enquanto estratégia de construção de sentidos, curiosamente fez mais alusões simbólicas ao imaginário de festivais históricos como o próprio Woodstock do que à construção de um significado genuinamente novo para o The Town que deixa a encargo das marcas muito dessa propagação, operando assim, muito mais pela referência do que pela ruptura.

No que se refere à música, em Woodstock ela constitui o eixo estruturante do evento, tanto simbólica quanto socialmente, sendo a promessa que foi cumprida. A música não é apenas conteúdo, mas agente ativo da experiência: organiza o espaço, media relações e sustenta a atmosfera coletiva que se formou mesmo diante de condições adversas. Esse protagonismo musical contribui diretamente para a posterior consolidação da marca, pois é a partir da música que o evento ganha densidade simbólica e memória cultural.

Já no The Town, a música se insere em um cenário distinto: ela não opera de forma isolada, mas integrada a uma arquitetura de marca previamente planejada. Embora permaneça central, passa a funcionar como um entre vários dispositivos de ativação simbólica dentro de um ecossistema que envolve patrocinadores, experiências sensoriais, produção de conteúdo digital e engajamento em redes sociais. A experiência do público, portanto, é cuidadosamente mediada por estratégias de branding e consumo. Nesse ponto, o artista em si pode ter mais destaque ao ser percebido “fora” do evento, do que como peça integrante do mesmo.

No âmbito do mercado, a distância temporal entre os festivais evidencia uma inversão clara das lógicas que os mediam. O The Town se mostra um exemplar muito mais rentável justamente por incorporar práticas consolidadas da indústria de grandes eventos. O festival já nasce sabendo o que gera retorno financeiro: sua estrutura, seus investimentos e suas parcerias são planejados a partir de expectativas claras de lucro. O Woodstock, por sua vez, configura-se como um modelo de mercado falido, ao menos em seu momento imediato. Seu retorno financeiro ocorre de forma indireta e posterior, sobretudo pela exploração do audiovisual e pelo interesse despertado na indústria cinematográfica. O valor simbólico do

evento viabiliza economicamente o pós-evento pelo interesse que gerou, mas não sustenta um modelo mercadológico eficiente durante sua realização.

A ênfase na etapa de concepção do The Town revela-se coerente com uma fórmula que o atravessa de maneira estrutural. A marca surge forte, premedita expectativas e organiza a experiência antes mesmo de sua materialização. A música atua como elemento agregador, ampliando o público-alvo e integrando-se a um conjunto maior de estímulos e propostas. Em termos de mercado, o festival já nasce plenamente inserido em uma lógica fechada e de sucesso que integram patrocínios, parcerias estratégicas, ações comunicacionais e pontos claros de retorno financeiro.

O Woodstock, ao contrário, só se torna o que foi graças à autenticidade de sua aposta. Sua marca se constrói a partir da coerência entre discurso e experiência, consolidando-se lentamente e apenas no pós-evento. A música assume papel protagonista e ativo, sendo o principal fator de permanência do público mesmo quando as condições se tornaram desfavoráveis. Do ponto de vista mercadológico, o Woodstock funciona menos como exemplo a ser seguido e mais como alerta: o imprevisto, a escassez de investimento e as rixas empresariais expõem um amadorismo insustentável para o mercado dos grandes eventos contemporâneos.

Em termos diretos, o Woodstock 69 e o The Town 2023 se contrapõem porque operam em lógicas opostas de articulação entre música, marca e mercado: enquanto o Woodstock constrói sua marca a partir da experiência musical e consolida seu valor simbólico antes de qualquer racionalidade mercadológica, o The Town parte já de uma tendência pré-estabelecida, na qual a marca antecede a experiência e a música atua como um componente estratégico dentro de um sistema orientado ao consumo e à rentabilidade. O que em Woodstock emerge de forma orgânica e posteriormente se mercantiliza, no The Town já nasce mercadoria.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALTMAN, Fábio. **E se Woodstock fosse hoje? Não, ele não aconteceria**. VEJA, 16 ago. 2019 (atualizado em 4 jun. 2024). Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/e-se-woodstock-fosse-hoje-nao-ele-nao-aconteceria/>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- ARGOLLO, Paulo. **Woodstock Sem Limites**. Strip Me – Blog, 03 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.stripme.com.br/woodstock-sem-limites/>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BEZERRA, Juliana. **Movimento Hippie. Toda Matéria**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/movimento-hippie/>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- BRADESCO SEGUROS. **Roberto Medina comenta sobre o novo festival ...** YouTube, [s.d.]. Disponível em: [https://youtu.be/E\\_DIAmfOytQ](https://youtu.be/E_DIAmfOytQ). Acesso em: 8 fev. 2026.
- CAMARGO, Janaina de. **The Town: quem são os patrocinadores do festival de música?** MoneyTimes, 18 abr. 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/the-town-quem-sao-os-patrocinadores-do-festival-de-musica/>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2003.
- COX, Savannah. **Jimi Hendrix's Legendary Performance at Woodstock 1969**. AllThat'sInteresting.com, 15 out. 2013 (atualizado em 20 fev. 2024). Disponível em: <https://allthatsinteresting.com/jimi-hendrix-woodstock>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- COUNTRY JOE & THE FISH. **The 'Fish' Cheer / I-Feel-Like-I'm-Fixin'-To-Die Rag**. Álbum I-Feel-Like-I'm-Fixin'-To-Die, Vanguard Records, 1967. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/4ekhcmbinPu8eLHtxD2lav?si=NMkOYjRVrtWeucjhx0ofaw>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- DE LA FUENTE, Chiqui. **O anúncio que mudou a indústria da publicidade para sempre**. EL PAÍS Brasil, 15 nov. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/25/economia/1532514393\\_587609.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/25/economia/1532514393_587609.html). Acesso em: 8 fev. 2026.
- FERNANDES, Daniel. **Woodstock: 50 anos do festival mais famoso da história**. Agência UVA, 16 ago. 2019. Disponível em: <https://agenciauva.net/2019/08/16/woodstock-50-anos-do-festival-mais-famoso-da-historia/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

GOODMAN, Barak; EPHRON, Jamila. **Woodstock: Three Days That Defined a Generation**. [documentário]. Produzido para a série American Experience, PBS, 2019.

GODIN, Seth. **Tribes: Nós precisamos que você nos lidere**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

G1. **The Town 2023: o que deu certo e o que deu errado na estreia do festival em São Paulo**. G1 – Pop & Arte, 11 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/the-town/2023/noticia/2023/09/11/the-town-2023-o-que-deu-certo-e-o-que-deu-errado-na-estrela-do-festival-em-sao-paulo.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 2026.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Fenomenologia do espírito**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914–1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Cultrix, 2006.

HORA, Stephanie. **The Town: datas oficiais do evento são divulgadas**. Nação da Música, 09 set. 2022. Disponível em: <https://br.nacaodamusica.com/shows/festival-the-town-2023-datas/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

HOYLER JÚNIOR, Siegfried. **O mercado de comunicação no Brasil**. São Paulo: Summus, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAFKA, Franz. O processo. Tradução de Modesto Carone. 1. ed. Rio de Janeiro: Via Leitura, 2020. ISBN 9788567097848.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LEÃO, Ricardo. **Branding Experience vs. Live Marketing: entenda as diferenças e como usá-las de forma estratégica**. Mundo do Marketing, 31 mar. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/branding-experience-live-marketing-entenda-as-diferencas-e-como-usar-de-forma-estrategica>. Acesso em: 8 fev. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, Maura. **Guerra do Vietnã impulsionou o crescimento do movimento hippie**. Mega Curioso, 25 fev. 2022. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/121248-guerra-do-vietna-impulsionou-o-crescimento-do-movimento-hippie.htm>. Acesso em: 8 fev. 2026.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

MOURA, Amanda. **The Town 2023: Bruno Mars encerra festival com show impecável**. Woo Magazine, 11 set. 2023. Disponível em: <https://woomagazine.com.br/the-town-2023-bruno-mars-encerra-festival-com-show-impecavel/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

PAES, Maria Helena. **A década de 60**. São Paulo: Ática, 1992.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIOS DE NOTÍCIAS. **Bruno Mars mistura referências e é aclamado pelo público e faz história no The Town**. Rios de Notícias, [s.d.]. Disponível em: <https://www.riosdenoticias.com.br/bruno-mars-mistura-referencias-e-aclamado-pelo-publico-e-faz-historia-no-the-town/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que as pessoas falem de sua marca**. São Paulo: Futura, 2001.

SCHNAIDER, Amanda. **The Town: confira algumas das 220 experiências de marcas no festival**. Meio & Mensagem, 30 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/the-town-experiencias-marcas>. Acesso em: 8 fev. 2026.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TENDÊNCIAS DO IMAGINÁRIO. **Santana**. Tendências do imaginário, 2 jun. 2021. Disponível em: <https://tendimag.com/2021/06/02/santana/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

THE TOWN. **TheTown**. Disponível em: <https://thetown.com.br/pt/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

THE WOODSTOCK WHISPERER. **Chronology Woodstock Music Art Fair**. Woodstock Whisperer, 04 jun. 2018. Disponível em: <https://woodstockwhisperer.info/2018/06/04/chronology-woodstock-music-art-fair/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

UNIVERSO DO ROCK. **The Town 2023: com exclusividade no Brasil, Bruno Mars é headliner do Palco Skyline**. Universo do Rock, 03 fev. 2023. Disponível em: <https://universodorock.com/the-town-2023-com-exclusividade-no-brasil-bruno-mars-e-headliner-do-palco-skyline/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

WARREN, Holly George; LANG, Michael. **A estrada para Woodstock**. Caxias do Sul, RS: Belas Letras, 2019. E-book. ISBN 978-85-8174-491-9.

WADLEIGH, Michael (diretor). **Woodstock**. EUA: Warner Bros., 1970. Documentário (184 min).

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.