



tourism and **h**ospitality
international **j**ournal
journal

Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo

338

Rayane Ruas

Instituto de Ensino Superior em Brasília – IESB

Donária Coelho Duarte

CET/Universidade de Brasília

Ruas, R. & Duarte, D. C. (2014). Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 338-354.

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as motivações para a participação de festivais de música, analisando-as sob a perspectiva do turismo e investigar se a vivência em um festival de música se configura como uma experiência turística. O método utilizado, além da pesquisa bibliográfica, documental de cunho qualitativo, foi uma pesquisa de campo na qual realizaram-se entrevistas qualitativas semiestruturadas com 32 participantes de pelo menos dois festivais de música. Foram estabelecidas as seguintes categorias de análise para a motivação: a experiência/vivência, o compartilhamento e a influência do lugar. Dentre os principais resultados encontrou-se que a motivação para a participação de festivais de música é ampla e diversificada, no entanto envolvem a música, o espetáculo criado e a interação social. O turismo possibilita inúmeras experiências e vivências, enquanto que os festivais de música possibilitam uma vivência única semelhante à realização de uma viagem, com a diferença do envolvimento com os demais elementos da cidade. Portanto, concluiu-se que a vivência proporcionada pelos festivais possuem alguns elementos que compõe a essência do turismo, como a motivação que gera uma expectativa, o lugar que abriga a vivência e a interação social. Os festivais de música evidenciam-se, assim, como experiências únicas e carregadas de significado, se configurando como mais uma das experiências possibilitadas pelo turismo.

Palavras-Chave: Motivação, Festivais de Música, Turismo, Experiência e Vivência.

Abstract

This article aims to analyze the motivations for participation in music festivals, analyzing them from the perspective of tourism and investigate if the experience at a music festival is configured as a tourism experience. The method used in addition to the literature, the qualitative nature documentary, was a field survey in which were conducted semi-structured qualitative interviews with 32 participants from at least two music festivals. The following categories of analysis for motivation were established: the experience, the sharing and the influence of the place. Among the main results it was found that the motivation for participation in music festivals is broad and diverse, though involve music, the spectacle created and social interaction. Tourism makes it possible countless experiences, while music festivals allow a unique experience similar of a journey, with the difference in the involvement with the other elements of the city. Therefore, it was concluded that the experience provided by the festivals have some elements that composes the essence of tourism, as motivation that creates an expectation, the place that houses the living and social interaction.

Keywords: Motivation, Music Festivals, Tourism and Experience.

1. Introdução

O Brasil tem se destacado cada vez mais quanto à receptividade dos festivais musicais. No ano de 2011, no Brasil, foram realizados 3 grandes festivais: Rock in Rio, Starts With You – SWU e o Planeta Terra. Em 2012, chegou ao país o Lollapalooza, e ainda vários shows internacionais. Já em 2013 os festivais tiveram a sua agenda bem diversificada com a chegada do Monsters of Rock, a criação do Circuito BB e a manutenção dos que já vinham acontecendo.

Em tal contexto, entende-se que no Brasil os festivais de música podem revelar ao mundo a diversidade do país, o seu potencial turístico, a sua capacidade de receber e organizar grandes eventos e o seu desenvolvimento tecnológico e humano. Revelam, ainda, a possibilidade de congregar em um único espaço diferentes culturas, religiões, formas de ver a vida em um momento de celebração.

Sob tal perspectiva, surge objetivo de estudo analisar as motivações para a participação dos festivais de música e a sua relação com o turismo e investigar se a vivência em um festival de música se configura como uma experiência turística sob os aspectos subjetivos.

Esta investigação justifica-se nas diferentes possibilidades de “participação” nos festivais sem estar efetivamente presente, como por exemplo assistir via televisão, interagir via redes sociais, dentre outros.

Este artigo justifica-se, ainda, na necessidade constante de compreensão e entendimento do turismo a partir da vivência do viajante, seus significados e

motivações, neste caso pelo viés da realização dos grandes eventos musicais que a cada ano aumentam e mobilizam milhares de pessoas, se consolidando como um importante indutor do turismo em todo o planeta.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo foi a pesquisa bibliográfica e documental a cerca dos festivais de música e a realização de entrevistas qualitativas semi-estruturadas com 32 participantes de pelo menos dois festivais de música, com o objetivo de conhecer a vivência, motivações e impressões dos participantes nos festivais de música, com a abordagem do objeto de estudo em todo o processo de caráter qualitativo.

2. Turismo e os Festivais de Música

O turismo surge como atividade economicamente organizada durante a modernidade a partir da industrialização, que entre inúmeras mudanças, tornou possível a instituição das férias remuneradas. Entretanto, foi durante a pós-modernidade que o turismo se desenvolveu, devido à redução do tempo e espaço possibilitado pelas comunicações, meios de transportes e redes de informações. Essa atividade se desenvolveu junto com o capitalismo, gerando, portanto, grandes impactos econômicos (Pires, 2009; Gastal, 2005; Moesch, 2000).

Montanari, Giraldi e Campello (2013) apontam que nos últimos anos, o turismo tem sido um importante fenômeno econômico, o que pode ser visto pelos investimentos no setor, nos Estados

Unidos os investimentos no setor representam 4,5% do total de investimentos do país. Essa atividade tem uma grande importância econômica e social, que se reflete na sua capacidade de gerar emprego e renda, englobando uma série de atividades interligadas como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outras.

Matos, Araújo e Teixeira (2013) complementam esta ideia ao apontar que a atividade turística conta com diversas estruturas e categorias de agentes, o que potencializa seu caráter expansionista. Para os capitalistas, o turismo é uma forma versátil de acumulação e expansão de capital. Para os governos, uma alternativa para promover desenvolvimento econômico ao destacar a capacidade da atividade turística de gerar emprego, renda e divisas para o país, apontando-a como uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo.

Sobre a conceituação de turismo tem-se que o turismo é tido como uma atividade pós-moderna, pois como apresentado por Maffesoli (1998), ocorreu uma intensa relação de consumo gerada pelos elementos diversos disponíveis. Não se trata apenas de um consumo materialista, mas sim uma busca por vivenciar experiências, por tornar “realidade” o que se vivencia na imaginação.

Beni (2007) aponta que o turismo pode ser entendido como um processo de fruição do espaço natural e cultural, por meio da utilização de serviços e equipamentos específicos, tais como transporte, alojamento, recreação e alimentação.

Moesch (2002) ressalta que seguindo as tendências socioeconômicas da contemporaneidade, os processos evolutivos demonstram que cada vez mais a experiência substituirá gradativamente os serviços, já que o valor econômico está centrado nas experiências. Deste modo, os turistas buscam novas perspectivas, atendimentos mais humanizados que coincidam com seus desejos e expectativas de conhecer outro mundo.

Pezzi e Santos (2012) apontam que nos últimos anos os autores do turismo vem buscando entender a relação entre a experiência e o turismo e suas características. Estes estudos ressaltam que o turista busca ser ator na própria viagem, mais do que o turismo já pressupõe, buscando vivenciar acontecimentos marcantes. Esses autores complementam que existe uma dicotomia entre a “mera experiência” e “uma experiência”, sendo a “mera experiência” uma relação passiva e de aceitação dos acontecimentos, enquanto que “uma experiência” é vivenciada por um agente transformador e formativo, que passa por choques e busca dar sentido a eles.

Vale ressaltar que o ser humano é um ser emocional. Emoção esta que desde os primórdios sempre lhe auxiliou no processo de sobrevivência, seja pelo medo, angústia, instinto, dentre outros. Uma experiência vivenciada pelo ser humano causa uma emoção, que, por sua vez, irá despertar sentimentos e sensações. No universo do turismo diversas situações podem exemplificar uma experiência, como por exemplo: fazer rapel em uma cachoeira, momento em que há uma descarga de adrenalina

pelo desafio, sensação de prazer pela realização ou a sensação de harmonia e liberdade cousada pela paisagem deslumbrante (Soares, 2009).

Martins (2006) aponta que cada vivência do turismo proporciona uma experiência única influenciada por uma série de variáveis que atuam em diferentes momentos. Quando a literatura aborda o comportamento do consumidor quanto à variável motivação ela perpassa por aspectos de personalidade, pois ela influencia diretamente na motivação do indivíduo.

É a partir dessa conceituação e desse entendimento de turismo que surge a relação com os festivais de música. Fléchet (2011) aponta que os festivais podem ser considerados como festas, ou seja, momentos coletivos que combinam arte, lazer e certa ideia de confraternização entre os presentes, envolvendo um grande número de atores sociais e possibilitam uma vivência inusitada.

O intuito dos festivais de música é criar um lugar onde experiências são proporcionadas em todos os sentidos e exploradas das mais variadas formas, como por exemplo: rodas gigantes, montanhas russas, praças de alimentação, áreas de descanso compostas por puffes, espaço de interação com patrocinadores, dentre muitos outros.

Britto e Fontes (2002) apontam que a realização de eventos contribuem fortemente para o desenvolvimento do turismo na região que o abriga, pois induz a utilização de equipamentos e serviços turísticos da região promotora e, também, a divulgação. Mas as autoras ressaltam que os eventos devem ser

pensados não só como uma atividade econômica, como também pelo viés social, de forma a gerar benefícios para os empreendedores e para a população receptora.

Allen *et al* (2003) aponta que atualmente os eventos são essenciais à nossa cultura como jamais foram. Isso porque o maior tempo a ser dedicado ao lazer e uma forma de utilização de recursos mais consciente levaram à proliferação de eventos, celebrações e entretenimento. Os autores conceituam “eventos especiais” apontando que os mesmo foram criados para proporcionar celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para atingir metas e objetivos específicos e que podem ser de cunho social, cultural ou corporativo, buscando a inovação.

Gertz (1997) sugere duas definições para os eventos especiais, uma do ponto de vista do organizador: “Evento especial é todo evento excepcional ou infrequente que aconteça fora dos programas ou atividades normais do grupo patrocinador ou organizador”; e outra do ponto de vista do consumidor: “Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além de vivência cotidiana”.

Tendo em vista que os festivais de música possuem um número reduzido de publicações que o conceituam e a necessidade de se entender a temática, utilizam-se conceitos de “eventos especiais” e de “mega eventos”, pois observa-se que os festivais de música podem se enquadrar dentro destes conceitos.

A partir da apropriação de conceitos, que não são exclusivos dos festivais de música, mas que podem complementá-lo no âmbito deste trabalho, entende-se como Festival de Música eventos que promovem a interação, combinam cultura e lazer em um único espaço, reunindo um número expressivo de participantes, com um planejamento e objetivos definidos, mas que acima de tudo promovam uma celebração, que provocam uma ruptura no cotidiano, propiciando uma experiência.

O imaginário é um elemento que integra a expectativa da experiência, ou seja, a sua motivação. Segundo Maffesoli (1998), o imaginário é constituído de um conjunto de desejos, imaginações, simbologias que constroem a vida social e também o turismo. Com o decorrer do tempo, o avanço da tecnologia, o maior alcance da comunicação, a publicidade e a mídia passaram a gerar novos imaginários, construir novas imagens que influenciam nas pessoas o que comprar, o que esperar e aonde querem chegar.

Gastal (2005) pontua que na atualidade o consumo não é do produtos em si, mas da sua imagem e a aura a ele estabelecida. Portanto, produzir e consumir imaginários passou a fazer parte das necessidades básicas humanas.

O turismo e os festivais de música não trabalham apenas com produtos concretos, mas com múltiplos imaginários. No dia a dia, o seus ambientes estão repletos de pessoas, de imagens e de imaginários das mais variadas formas, que geram efervescência e dinâmicas próprias, dando sentido a estes momentos de acordo com o imaginário de cada um.

A rutura do cotidiano se refere a um momento de afastamento ou de distanciamento da rotina, onde são deixados de lado os horários, compromissos, correrias, estresse e vários outros elementos típicos do dia a dia. No mundo atual cada vez mais se torna necessária a quebra da rotina e os momentos de lazer. Apesar de escassos, são cada vez mais necessários para o ser humano, visando não só a saúde, mas o bem estar e o processo de socialização.

Tanto o turismo como os festivais de música são possibilidades dessa ruptura de cotidiano. Pressupõem um deslocamento, uma vivência inusitada e o usufruto de serviços e equipamentos específicos, tais como hospedagem, alimentação, lazer, transporte, dentre outros. Em ambos os casos este deslocamento pode ocorrer na cidade que o participante/turista reside. Ressalta-se que durante uma viagem ou em um festival de música a pessoa terá uma intensa ruptura do seu cotidiano, por vivenciar uma experiência diferenciada.

Hentschke (2006) aponta que a música desempenha funções diferentes em cada um dos lugares onde a escutamos, seja na igreja, no supermercado, na academia, em um restaurante ou em uma festa. Ao prestarmos atenção aos elementos que constituem a música, suas características, os sons utilizados, suas combinações e se deixarmos que eles invadam a nossa mente, perceberemos a forma como seus elementos se combinam fazendo com que as músicas sejam diferentes uma das outras, despertando sensações e ideias diferenciadas.

Em um concerto ao vivo ou em um festival de música tem-se a oportunidade

de vivenciar a expressão, a emoção e as sensações relacionadas à música através da performance do artista, da forma como ele expõe seus sentimentos colocando determinado sentido ao cantar uma canção e apresentar seus elementos e características, por exemplo, ao executar um solo, uma pausa, a repetição do refrão ou interagir com a plateia.

Essa interação torna a experiência e a celebração únicas para cada participante. Ir a um concerto e vivenciar esta experiência é algo de grande valor, no entanto, extremamente individual. Muitas vezes, a motivação para estar presente nos festivais de música ou em determinado concerto ao vivo deriva do desejo de compartilhar e interagir com artista e com o público.

Em um show também existe a interação e a troca com o outro, um momento em que as pessoas compartilham momentos de diversão, de êxtase, de realização do sonho de escutar, conhecer ou ouvir pessoalmente um artista idolatrado. A música funciona, portanto, como um elo entre todos os presentes.

Britto e Fontes (2002) um evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Enquanto que o Turismo de Eventos é o segmento de turismo que abarca os vários tipos de eventos realizados um universo amplo e diversificado, com os mais distintos objetivos.

A realização de eventos se apresenta como uma eficiente solução para equilibrar o mercado, constituindo-se em programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a

clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, assim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos, serviços e equipamentos turísticos.

A partir do arcabouço teórico apresentado é que esta pesquisa se fundamenta e surgem-se as categorias de análise que a delinearão, apresentadas na metodologia.

3. Metodologia

Para efeito didático e melhor compreensão do campo estudado – a motivação para a participação dos festivais de música e a sua relação com o turismo – foram definidas cinco categorias de análise – Vivência / Experiência, Imaginário, Ruptura do cotidiano, Lugar criado para a experiência e Interação Social / Compartilhamento exploradas na fundamentação teórica.

Ressalta-se que estas categorias não foram estabelecidas nos aspectos citados por nenhum autor que se tenha tido acesso. Entretanto, elas emergem a partir da vivência da pesquisadora nos festivais de música complementadas pela pesquisa exploratória e validadas com a identificação destes elementos no turismo. Definiram-se, assim, as categorias de análise deste trabalho, com vistas a identificar as similaridades e divergências entre as suas ocorrências no turismo e nos festivais de música.

As entrevistas semi-estruturadas de caráter qualitativo e aprofundada no tema consistiram no principal meio de reunir informações referente ao objetivo e

estudo deste trabalho. Isto se deve à subjetividade dos objetivos da pesquisa, elevando o olhar, desejos e impressões dos entrevistados para um alto patamar de relevância no desenvolvimento da pesquisa.

Minayo (2002) aponta que as entrevistas buscam obter informações contidas na fala dos “atores sociais” e que dela podem extrair informações objetivas e subjetivas.

Vale ainda mencionar que o processo de coleta de dados foi realizado de 16 setembro a 16 de outubro de 2013, por meio de entrevistas realizadas via chat de internet, com 32 participantes de pelos menos dois festivais de música, com 28 perguntas e a duração média de 2h cada uma delas.

A seleção da amostra foi aleatória, não-probabilística e por acessibilidade. Ou seja, a amostra se dá pelos elementos em que o pesquisador tem acesso, admitindo que estes elementos possam, de alguma forma, representar o universo (Gil, 1989). A partir das primeiras entrevistas foi utilizada a técnica bola de neve, ou Snowball Samplig. Segundo Atkinson e Flint (2001), essa é uma técnica para encontrar outros integrantes, em que um participante fornece ao pesquisador o nome de outro participante, que fornece de outro participante e assim por diante. Com a utilização da técnica bola de neve, a pesquisa atingiu 32 entrevistados.

É pertinente ressaltar que os dados apresentados são a visão dos entrevistados sobre o objeto de estudo e que as impressões da pesquisadora direcionaram a análise. Sendo assim, as conclusões a que esta análise de dados

permitiu chegar não podem ser universalizadas, nem tomadas como verdade para demais contextos. No entanto, se revela como um ponto de partida para a investigação a cerca do tema e para estudos futuros relacionados.

Para uma melhor compreensão da pesquisa de campo, vale ressaltar que o instrumento de coleta de dados foi estruturado em três blocos, descritos a seguir:

a) Bloco 1. Perfil do Entrevistado: Este bloco buscou avaliar o gênero, a faixa etária, a faixa econômica, a cidade de residência e a vivência em festivais;

b) Bloco 2. Motivação da participação: Este bloco aborda a motivação em si, mas também a experiência nos festivais, o compartilhar, a ruptura do cotidiano e a influência do lugar. Isto por entender que estes elementos podem ser relevantes para se compreender a motivação da participação;

c) Bloco 3. Turismo nos Festivais: questiona aspectos inerentes ao turismo, sua relação com os meios de comunicação e a influência da transmissão dos festivais de música via televisão no processo de decisão de participar de um festival.

4. Análise dos Dados Coletados

Conforme apresentado no Quadro 1, os entrevistados eram em sua maioria do sexo masculino com faixa etária entre 20 e 30 anos e residentes em Brasília. Possuíam média salarial de até 3 salários mínimos.

Em se tratando da vivência em festivais de música, observou-se que a

primeira participação ocorreu em geral na cidade que residem e acompanhados de familiares e amigos. Após as primeiras participações é que se extrapolou a barreira física e iniciou-se a participação em grandes eventos fora do seu local de residência.

Observa-se que o perfil dos entrevistados se revelou como um limitador da pesquisa, já que a grande maioria dos participantes residem em Brasília. Isto se justifica pelas técnicas de coleta de amostragem, tendo em vista que a pesquisadora também reside em Brasília, e ainda, pela técnica de bola de neve em que um indica ao outro.

O segundo bloco de perguntas relativo à motivação para a participação em festivais, abordou questões motivacionais diretamente, mas também se utilizou de complementos para se identificar a motivação, como a experiência vivida nos festivais, a interação e o compartilhamento proporcionado por ele e a influência do lugar para que a experiência ocorra. O quadro resumo com os elementos da motivação, levando em conta as categorias de análise, podem ser observadas no Quadro 2.

Em se tratando da motivação para participar de festivais de música 20 entrevistados apontaram a música ou a apresentação de uma banda como a principal motivação para participar de festivais. Conforme apontado na seguinte colocação:

A minha motivação para participação de festivais sempre foi ver uma banda específica que eu gostava, além do preço que geralmente costuma ser menor em festivais considerando o

custo x benefício de se ver várias atrações. Mas posso dizer que hoje em dia vou pela oportunidade de ver e conhecer outras bandas.

Ainda 11 entrevistados apontaram o evento como um todo e o espetáculo criado por ele, como sendo principal motivação. Conforme pode ser observado na fala de um dos entrevistados: “Observar como os espetáculos são ao vivo, o público e a organização e estrutura que formam o evento.” Além disso, 8 entrevistados destacaram a interação social, e 2 apontaram a duração de mais de um dia. Podem-se identificar estes elementos na fala de um dos entrevistados “O clima que os festivais proporcionam. Principalmente festivais que tem a duração de muitos dias. Na qual você dorme e acorda no festival. Você forma uma família momentânea e conversa com pessoas que nunca viu e pode ser que nunca mais veja”. As informações coletadas vão de encontro ao apontado por Maffesoli (1998), ao identificar que as motivações são diversas e perpassam pelo imaginário e simbologias construídas por cada um.

Em relação aos elementos únicos de um festival, foram apontados pelo público a diversidade do evento e a interação social. “A interação com o público que um artista tem com os mesmos gostos que você é tão importante quanto que essa interação ocorra com pessoas com as quais já se divide opiniões e gostos”.

Fazendo referência à influência do lugar para a vivência do festival quase a totalidade dos entrevistados (30) afirmaram que o lugar criado para os

festivais influenciam na experiência vivida. Em relação a esta argumentação, destaca-se a seguinte fala:

O cenário no qual ocorrem os festivais influenciam nas impressões das pessoas, inclusive dos artistas e a sua atuação e interação com o público. A simples imersão no ambiente causa sensações nas pessoas de forma com que os ambientes de festivais são estruturados para causar. A influência nos artistas reforça, sonoramente, a chegada destas impressões à plateia.

Na pesquisa observou-se que os componentes do ambiente construído, ou seja, as atrações complementares do festival – os palcos com músicas alternativas, as atrações de entretenimento como rodas gigantes, montanha russas, e até mesmo os stands dos patrocinadores – são justamente o que diferenciam um festival de um show de determinado artista, mas são também elementos que proporcionam a experiência e que fazem de um festival o que ele é, conforme conceituado por Gertz (1997) em se tratando dos eventos especiais e reforçado por um dos entrevistados:

Totalmente. Cada festival conta uma história... tudo é planejado de uma forma artística e que vai trazer diferentes experiências, mesmo ainda que sejam os mesmos artistas ou a mesma música presente, as atrações permitem que a experiência se torne mais completa e interessante, quebrando a monotonia.

Os espaços criados para abrigarem o festival possuem extrema relevância no processo de vivência da experiência, impactando diretamente nela. Ainda, infere-se que o fato de este espaço ser “artificial” e criado para este fim não reflete negativamente na experiência vivenciada nos festivais.

A partir dessa reflexão não se pode deixar de apontar a similaridade com o turismo. Sabe-se que os lugares de memória e de cultura são valorizados e relevantes dentro do turismo, entretanto, os lugares criados já se consolidaram e se converteram em importantes destinos turísticos.

Sendo assim, entende-se que a motivação para participar de festivais de música é ampla e diversificada. Surge a partir das expectativas de cada um dos entrevistados, pois está relacionada com o imaginário e com a personalidade de cada um, como apontado por Martins (2006).

O último bloco de perguntas relaciona o turismo com os festivais, abordando não só aspectos do turismo, como também, uma seção de perguntas relativas à influência dos meios de comunicação nos festivais e o seu impacto na motivação para a participação.

A partir das pesquisas realizadas é evidente a relação do festival com a cidade e a ocorrência do turismo. Mesmo que a motivação das pessoas não seja ir a determinada cidade, mas sim a um evento que ocorre nela, indiretamente acaba resultando em turismo. Percebe-se um entendimento por parte dos entrevistados quanto à relação entre o turismo e os festivais de música, considerando o

usufruto de serviços e equipamentos turísticos proporcionados pelo local, mesmo indo motivados pelo evento. Nesse sentido pontuam-se as seguintes falas:

Muito embora (quando se considera um festival em outra cidade) o objetivo principal não seja a visita a outros locais, e sim a presença no evento, essas trocas de impressões ocorrem. Assim como relações econômicas e interações entre os participantes do festival e os habitantes locais.

Outro entrevistado complementa:

Provavelmente de forma indireta, porque sempre foi um bate e volta, difícil de conhecer melhor o lugar que está o evento e tudo mais, mas sim é turismo, pois compreende os elementos necessários para esta definição, mesmo que o espectador não se sinta assim por tudo ser tão rápido.

No turismo, os eventos são ferramentas utilizadas para impulsionar a atividade e movimentar seus equipamentos que estariam ociosos em um período de baixa sazonalidade, conforme apontado por Britto e Fontes (2002) no referencial teórico.

Quanto aos meios de comunicação, identificou-se que nenhum dos entrevistados vê os meios de comunicação como uma ameaça para o turismo. Como apresentado nesta fala:

A internet é grande responsável pelo fomento do turismo, acredito eu, por ser uma grande ferramenta de pesquisa e discussão de roteiros de turismo, fazendo com que as pessoas possam definir suas rotas e até instigam um público potencial a realizar uma viagem para um lugar desconhecido, por exemplo.

Ainda, nenhum dos entrevistados apontaram que assistir à um festival pela televisão é o suficiente. Um entrevistado abordou essa questão apontando:

Se a pessoa quer ver o show pela TV, compra um DVD ao vivo e da na mesma. Ir a um festival é uma experiência que não se vive pela TV, a transmissão pela TV não substitui o festival, é apenas um 'prêmio de consolação' para que não pode ir e não ficar extremamente deprimido.

O entendimento geral propiciado pela temática é de que os meios de comunicação são um dos responsáveis em despertar o interesse, facilitando o planejamento da viagem e possibilitando a participação da pessoas nos eventos, mas de forma nenhuma a transmissão dos eventos proporciona a experiência vivenciada no evento.

5. Conclusões

Tendo em vista que o objetivo de estudo deste artigo se refere à motivação para a participação dos festivais de música e a sua relação com o turismo, de acordo com as entrevistas, observou-se que motivação para a participação dos

festivais de música também está atrelada à música, ao espetáculo criado, à interação com os participantes, ao local criado e à duração de mais de um dia do evento.

Identificou-se que uma das motivações para estar presentes nos festivais de música ou em determinado concerto ao vivo surge do desejo de compartilhar e interagir com o artista e com o público, e que o compartilhamento é um dos elementos únicos da experiência do festival.

Ainda, revela-se que a ida pessoalmente a um festival está relacionada ao ver ao vivo, à emoção, à energia transmitida, à interação e à experiência vivida. Elementos estes que não podem ser transmitidos pela televisão ou sentidos sozinhos, ou até mesmo acompanhados no sofá da sala, como colocado por um dos entrevistados.

Entretanto, infere-se que a motivação é composta pela expectativa e respectiva concretização da experiência vivenciada no festival, fortemente baseada na interação que o evento possibilita e na influência que o lugar criado para abrigá-lo proporciona.

Ressalta-se que os festivais proporcionam uma experiência diferenciada, conforme apontado no bloco que aborda a motivação, confirmando a existência de uma experiência durante a participação de um festival.

Identificou-se que os aspectos que diferenciam uma viagem a participação em um festival de música estão relacionados com a expectativa, a utilização do tempo durante a viagem e a apropriação do lugar visitado. Portanto,

observa-se que o diferencial da experiência nos festivais de música e da experiência no turismo é a vivência, o foco durante o momento fora do local habitual e a forma de utilização do tempo. Isto porque em ambos se tem uma vivência, porém no turismo ela pode ser mais relacionada com a comunidade local, rodeada de tranquilidade, momento de relaxamento, enquanto que a vivência nos festivais é intensa e muitas vezes exaustiva. Ambas buscam satisfazer uma expectativa e uma motivação. Ressalta-se que o turismo possibilita uma troca entre o visitante e a comunidade local, enquanto que durante a realização de um festival esta interação com a comunidade é mais restrita.

Diante do exposto e discutido no decorrer da pesquisa, identificou-se que a experiência nos festivais de música e no turismo é moldada por uma expectativa, gerada por uma motivação. Constata-se que esta experiência contempla uma vivência em determinado lugar; que ambas não podem ser transportadas ou transmitidas pela internet ou pela televisão, devendo ser vivenciada no lugar que ocorrem; que ambas de alguma forma marcam os envolvidos deixando uma memória. Entretanto, o turismo possibilita inúmeras vivências, que são determinadas pela motivação do visitante. Por exemplo, a vivência em uma visita a uma cidade histórica, é diferente de uma visita ao carnaval de Salvador, que também se diferencia da ida a uma cachoeira. No entanto, todas são vivências possíveis no universo do turismo. Nos festivais de música, esta vivência não é tão abrangente quanto às vivências possíveis no turismo. A

vivência proporcionada pelos festivais se configura por ser mais intensa, com uma motivação claramente definida, com pouca interlocução com a cidade visitada, mas com o estabelecimento de forte ligação com o lugar criado para abrigar os festivais. Todavia, observa-se que a vivência proporcionada pelos festivais de música, similar à vivência do carnaval de Salvador, poder ser uma das vivências possíveis no turismo.

Conclui-se, portanto, que os festivais contribuem para a diversidade de experiências proporcionadas pelo turismo, ao se verificar que a vivência proporcionada por eles possui, em parte, os mesmos elementos que a vivência do turismo (uma motivação, que gera uma expectativa, um lugar que abriga a experiência, uma interação social, seja com a comunidade local, com outros visitantes ou com outros participantes de festivais). Entretanto, os festivais não possuem a abrangência que o turismo propõe, configurando-se, portanto, como uma das experiências possíveis no turismo.

Em se tratando dos fatores limitadores deste trabalho, identificou-se a atualidade do tema e a conseqüente falta de publicações acadêmicas ao seu respeito, e ainda, o âmbito de abordagem dada à pesquisa, análise dos aspectos subjetivos e intrínsecos da motivação da participação nos festivais, e não o olhar “convencional” dos aspectos econômicos, o que reduziu ainda mais os documentos de consulta.

Vale ressaltar que este trabalho não esgota as possibilidades de estudo, mas sim surgem novos questionamentos que podem ser apontados como sugestões

para trabalhos futuros relacionados à temática. Desta forma, para pesquisas futuras recomenda-se:

- A análise dos festivais de música e o turismo a partir de outras categorias de análise sob a ótica de outros pesquisadores, visto que as categorias utilizadas por este trabalho não abrangem a totalidade do fenômeno turístico nem do fenômeno dos festivais.
- Analisar os festivais de música sob a percepção de um público não residente em Brasília. Já que 18 dos 32 entrevistados desta pesquisa residiam em Brasília, observa-se que a percepção do universo pesquisado pode se diferenciar de outras cidades brasileiras e estrangeiras.

Por fim, entende-se que o presente trabalho de pesquisa, sobretudo em virtude da atualidade do tema, contribuiu para a formação de um material que pode servir de referencial teórico para futuras pesquisas acadêmicas que abordem os festivais de música.

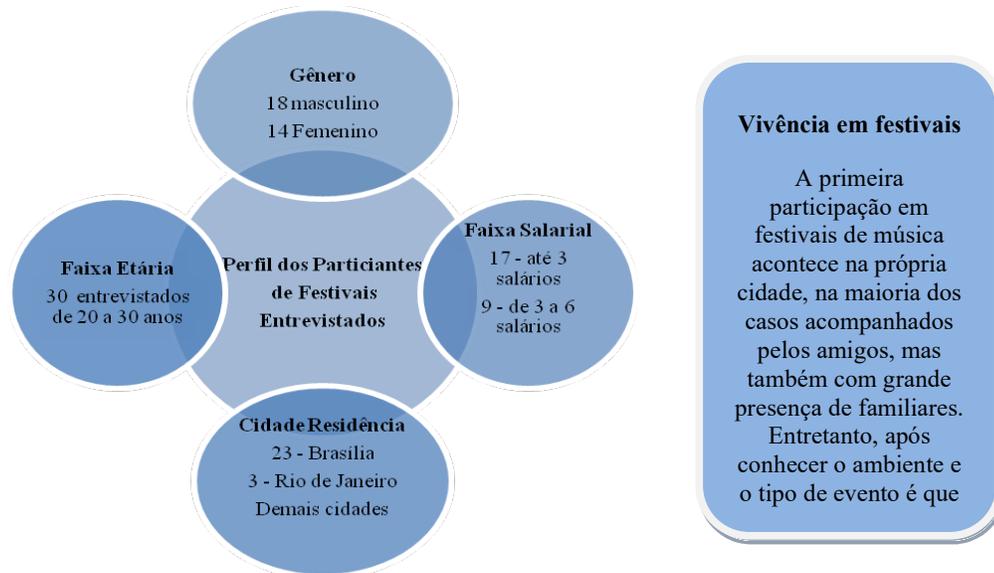
Referências

- Allen, J., O’Toole, W., McDonnel, I. & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Atkinson, R. & Flint, J. (2001). Accessint hidden and hard-to-reach populations: snowball. *Research Strategies. Social Research, 33*. UK: Department of Sociology, University of Survey.
- Augé, M. (1994). *Não lugares: Introdução a uma antropologia da*

- supermodernidade*. Campinas-SP: Papirus.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo* (12.^a ed.). São Paulo: Editora Senac.
- Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Dias, R. & Aguiar, M. R. (2002). *Fundamentos do turismo*. Campinas, SP: Editora Alinea.
- Fléchet, A. (2011). Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. *Patrimônio e Memória*, 7(1), 257-272.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2.^aed.). São Paulo: Editora Atlas AS.
- Hentschke, L. et al (2006). *Em sintonia com a música* (1.^aed.). São Paulo: Editora Moderna.
- Igarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo* (2.^aed.). São Paulo: Thompson Learning.
- Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos: Declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense.
- Martins, A. (2006). *Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico de destino: Estudo sobre a área de grande Maceió – Alagoas/BR*. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- Matos, C. Araújo, M. & Teixeira, M. (2013). Interesses, políticas públicas e desenvolvimento do turismo de base comunitária no Ceará. *Revista Turismo Visão e Ação*, 15(3), 419–433.
- Minayo, M. (Org.) (2002). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (21.^aed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. Campinas: Contexto.
- Montanari, M.; Giraldi, J. & Campello, C. (2013). Um estudo sobre a relação entre competitividade no setor de turismo e o desenvolvimento dos países. *Revista Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 7(2), 56-67.
- Pezzi, E. & Santos, R. (2012). *A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing*. Anais do VII seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caixias do Sul.
- Pires, M. S. (2009). *Turismo e a pós-modernidade: Teoria, cultura e sustentabilidade*. Tese de Doutorado. UnB. Brasília.
- Ruas, R. & Duarte, D. (2013). *Festivais de música: Um estudo sob a ótica do turismo*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Centro de Excelência em Turismo – Universidade de Brasília.
- Soares, T. (2009). *Características do turismo de experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Geografia do IGC – UFMG.

Quadro 1

Perfil dos Entrevistados



Fonte: Ruas & Duarte (2013)

Quadro 2

Motivação para a Participação de Festivais Musicais

<p style="text-align: center;">Motivação</p> <p>A motivação para participar de festivais de música é ampla e diversificada envolvendo: a música, o espetáculo criado e a interação social. A motivação se dá, também, pelo desejo de ver ao vivo e pela diversidade, energia e emoção que o evento proporciona. Sendo que a motivação surge a partir das expectativas de cada um dos entrevistados.</p>		
<p>Experiência vivenciada em festivais / Ruptura do Cotidiano</p> <p>As participações em festivais proporcionam uma experiência diferenciada, tendo como elementos o público do festival, a emoção vivida, a diversidade do evento e a estrutura criada. A música possui um papel importante no processo da experiência vivenciada nos festivais e conseqüentemente na ruptura do cotidiano.</p>	<p>Compartilhamento</p> <p>Visto que a interação social com o público se revelou como um elemento da motivação na participação em festivais, verificou-se que a preferência quanto a ir acompanhado ou sozinho foi similar ressaltando o compartilhamento com pessoas que possuem os mesmos gostos mas também a possibilidade de interação com outras pessoas. Consolidou-se que a interação entre os participantes é um elemento relevante na experiência vivenciada nos festivais.</p>	<p>Influência do Lugar</p> <p>Os espaços criados para abrigarem o festival possuem extrema relevância no processo de vivência da experiência, impactando diretamente nela. O fato de este espaço ser "artificial" e criado para este fim não reflete negativamente na experiência vivenciada nos festivais.</p>

Fonte: Ruas e Duarte (2013)