

## O SHOW DE RIHANNA NO SUPER BOWL: CONSIDERAÇÕES SOBRE A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO EM 2023<sup>1</sup>

Yasmin da Silva Rodrigues<sup>2</sup>

Rogério Martins de Souza<sup>3</sup>

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

### RESUMO

Se em 1968 Debord identificava características marcantes de determinado estágio do capitalismo o qual ele conceituou como uma “sociedade do espetáculo”, nos dias atuais seus postulados se refletem na era da internet e da globalização da cultura. Ao analisar o espetáculo contemporâneo, tomando como objeto o show da cantora Rihanna no intervalo do Super Bowl, a pesquisa teve como objetivo analisar a atualidade do conceito de espetáculo e suas ramificações no entretenimento moderno. Conclui-se que hoje as características apontadas por Debord potencializaram-se e convergem com as mudanças culturais do século XXI.

### PALAVRAS-CHAVE

sociedade do espetáculo; marketing; publicidade; consumo; evento

#### 1. Introdução e metodologia

No mundo em que vivemos, imagens são produzidas a cada segundo e invadem nossas vidas, de forma que escapar delas é praticamente impossível. Em 1968, o francês Guy Debord escreveu a obra “A sociedade do espetáculo”, na qual descreve uma sociedade organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (DEBORD, 1968). Na era da internet e das redes sociais, teria esta sociedade ficado ainda mais obcecada pelas imagens?

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ02 – Intercom Junior, Publicidade e Propaganda, do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Aluna do 5º período em Publicidade e Propaganda do UniFOA, e-mail [yyasminrodr@gmail.com](mailto:yyasminrodr@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo do UniFOA. Doutor em Comunicação e Cultura. E-mail: [rogerms@uol.com.br](mailto:rogerms@uol.com.br)

Em 2023, a cantora Rihanna fez o Show do Intervalo no Super Bowl, final da temporada de futebol americano – a National Football League (NFL) - reconhecido como o evento esportivo e publicitário mais importante dos Estados Unidos. Durante os 13 minutos de sua apresentação, Rihanna aproveitou não só para cantar e dançar, mas também para divulgar suas marcas. Esta pesquisa buscou analisar como as características da sociedade do espetáculo se relacionam com eventos atuais, como o Super Bowl. A análise dividiu-se em três partes: os antecedentes do evento, o show da cantora no intervalo e os efeitos do marketing.

## **2. Fundamentação Teórica**

A palavra espetáculo, apesar de presente nos círculos intelectuais desde a primeira metade do século XX, se populariza nos anos 1960 com a publicação de “A sociedade do espetáculo” (1968), de Guy Debord. O espetáculo seria então “o modo de representação no qual as imagens se autonomizam e ganham vida própria, regendo a existência concreta das pessoas que se tornam simples espectadores de um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação” (DEBORD, 2007). A partir de então, a noção de “espetáculo” se firmou como a favorita da crítica para descrever um mundo povoado por miríades de encenações, celebridades e imagens industrializadas (FREIRE FILHO, HERSCHMANN, 2005).

A teoria crítica já considerava o espetáculo e o entretenimento produzidos pela indústria cultural como algo alienante ao receptor de cultura. Se considerarmos o entretenimento como aquilo que fazemos em nosso tempo livre, Adorno sustenta que mesmo esse tempo tem um duplo aspecto: a transformação do tempo livre em mercadoria e a submissão do tempo ocioso do lazer ao princípio do desempenho que fundamenta a esfera do trabalho (apud FERREIRA, 2005).

Em 1961, Daniel Boorstin já discorria sobre uma “sociedade da imagem” – uma sociedade onde, por todos os lados, “ilusões” e “pseudoeventos” haviam varrido da vida o “natural”, o “autêntico” e o “espontâneo”, a tal ponto que própria realidade se convertera em encenação (BOORSTIN apud FREIRE

FILHO, 2006). A vida como encenação é o tema também de “Vida, o filme” (1999), na qual a lógica do espetáculo e do *show-business* teriam produzido ramificações por toda a esfera pública: política, religião, imprensa, arte...tudo, sem exceção, entregue às técnicas e aos truques da indústria de diversão popular (GABLER, 1999).

Para Gomes (2014), as necessidades da comunicação publicitária atuais, que já são uma resposta às necessidades do sistema de produção, não apenas influenciaram a direção da evolução técnica, como também tiveram considerável importância na reconfiguração da cultura da comunicação de massa e alguns dos seus aspectos mais essenciais, como a lógica publicitária e o espetáculo. Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligados aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes, mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer.

### 3. Análise e contribuições da pesquisa

#### a) Os antecedentes

Surgido em 1967, o Super Bowl é hoje o maior evento publicitário do mundo<sup>4</sup>. Mas nem sempre foi assim. Somente em 1993 ocorreria a virada comercial do evento e o responsável seria um grande nome da música: Michael Jackson, que fez do show no intervalo um grande espetáculo, com vários dançarinos e um coral infantil de 3500 crianças. A partir de então, o intervalo do Super Bowl começou a atrair outros investidores. Atualmente, os principais estúdios de Hollywood guardam *teasers* e *trailers* dos grandes lançamentos do ano, bem como as séries mais aguardadas, para o momento do intervalo (CASTANHEIRA, 2020).

Em setembro de 2022, a cantora Rihanna fez uma postagem nas redes sociais que, minutos depois, seria replicada no perfil oficial da NFL. Segurando uma bola de

---

<sup>4</sup>30 segundos de anúncio equivalem a cerca de 7 milhões de dólares e que são estimados apenas naquele dia mais de 100 milhões de espectadores.

futebol americano, sua volta aos palcos foi confirmada. Após o anúncio da atração do Show do Intervalo, inúmeras marcas reproduziram a imagem feita na postagem para divulgar seus produtos. No século XXI, a arte e as comunicações vão convergindo no sentido de mercantilizar todas as etapas do espetáculo. As misturas já bastante intrincadas entre comunicações e artes, ensejadas pela cultura das mídias, foram incrementadas com o surgimento da cultura digital devido à convergência das mídias que a constitui (SANTAELLA, 2005).

Houve uma estratégia de ir lançando aos poucos conteúdos sobre o show do intervalo, a fim de manter o público cercado de novas informações que vinham dos mais variados suportes midiáticos. Nem mesmo a própria Rihanna ficou de fora: a cantora aproveitou a repercussão para produzir linhas limitadas de produtos da Fenty Beauty e Savage X Fenty, suas marcas.

b) O show do intervalo

O início da performance foi marcado pela aparição da cantora numa plataforma suspensa de arrojada concepção. Aos 8min20s, Rihanna aproveitou o momento em que era o centro das atenções para simplesmente parar, retocar a maquiagem e promover sua marca de cosméticos. As buscas pelo produto, que apareceu por menos de 3 segundos, aumentaram instantaneamente na internet e, nas primeiras 12 horas após o Super Bowl, conseguiu mais de 5 milhões de dólares em exposição de marca (FORBES, 2023).

Ao final da apresentação de apenas 13 minutos, a cantora volta à plataforma suspensa e, em mais um gesto planejado, acaricia a barriga. Depois do gesto, o termo *Rihanna pregnant* (“Rihanna grávida”, em inglês) dispararia na frente das buscas na web (BETING, 2023). E para finalizar seu retorno aos palcos e prolongar a reverberação junto aos fãs, no dia seguinte sua assessoria confirmava a gravidez da cantora.

c) O efeito do marketing

A NFL não paga cachê aos artistas que se apresentam no Show do Intervalo, que aceitam o convite pelos ganhos da exposição. Neste ano, o comportamento foi diferente e o marketing da liga fortaleceu a promoção da marca da cantora Rihanna através das

redes sociais. A técnica de marketing indireto (ou *product placement*) utilizada pela cantora por meses até a apresentação se mostraria eficaz: houve 16.432 menções e mais de 321 milhões de impressões sobre a Fenty Beauty (MEIO & MENSAGEM, 2023).

Nas plataformas de *streaming*, as buscas por Rihanna no Spotify aumentaram mais de 640% nos Estados Unidos. Além disso, a cantora também aderiu às NFT's ("tokens não fungíveis"): foram comercializados 300 tokens da música "Bitch Better Have My Money", transformando os compradores em sócios da cantora nos *royalties* das músicas (FORBES, 2023). Nessa configuração, observa-se que tudo pode ser materializado a fim de consolidar a mercantilização de um artista - uma dominação da audiência pelas imagens dos produtos se faz necessária agora por parte da mídia para que um produto seja consumido de diversas formas.

#### 4. Conclusão

O impacto dos produtos utilizados no show, nos canais de TV e nas redes sociais da noite de Rihanna confirmam que o espetáculo hoje convergiu com toda a cultura midiática e hipermidiática<sup>1</sup> de nosso tempo. Segundo Arbex Jr (2001), o espetáculo "é a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o fetichismo da mercadoria". Toda a produção realizada antes mesmo do evento compõe a organização dessa sociedade que vive em função da produção e consumo. À pergunta norteadora desta pesquisa, se o espetáculo atual refletiria a sociedade estudada por Debord em 1968, respondemos que este se potencializou ao nível mais elevado de entretenimento. A essência do artista – aqui metamorfoseado em um mero produto para as massas – se esvanece no reino das imagens, como atestava Debord (2007).

A apresentação de Rihanna no Super Bowl de 2023 mostra como o entretenimento e o consumo na atualidade têm um efeito hipnótico capaz de durar dias. Quando todos param para ver, param também para consumir. Tudo é planejado para prender a atenção do público: a música, os trajes e toda a estrutura causam emoções e grande impacto visual – tão grande que os espectadores se tornam passivos e apáticos em relação a uma realidade que na verdade é a construção midiática mais profissional do ano.

---

<sup>1</sup> -A cultura hipermidiática refere-se a uma cultura que sofre interferência do modelo digital da internet de ser, agir e pensar (BARBOSA, 2016).

## REFERÊNCIAS

- ARBEX JR., J. **Showrnanismo: A Notícia como espetáculo**. Casa Amarela, 2001.
- BARBOSA, Maria Aparecida Gomes. **O impacto da cultura hipermediática na escrita dos sujeitos contemporâneos**. RevLet – Revista Virtual de Letras, v. 08, nº 01, jan/jul, 2016
- BETING, E. **A aula do Super Bowl para todo tipo de público**. 2023. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/aula-do-super-bowl-para-todo-tipo-de-p%C3%BAblico-erich-beting/?originalSubdomain=pt>
- CASTANHERA, Jefferson. **O dia que Michael Jackson revolucionou o antes e depois do half-time do Super Bowl**. Portal medium, 2020. Disponível em <https://mjbeats.com.br/o-dia-que-michael-jackson-revolucionou-o-antes-e-depois-do-half-time-show-do-super-bowl-57ae7d1140a>
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Editora Contraponto, 2007.
- FERREIRA, V. **Super Bowl e o show de Rihanna em campo e nas redes**. 2023. Disponível em: <https://ideiacomm.com.br/super-bowl-e-o-show-de-rihanna-em-campo-e-nas-redes/>
- FREIRE FILHO, HERSCHMANN, **Teoria e História do espetáculo**. In: Comunicação, Cultura e consumo: A (des) construção do espetáculo contemporâneo. E-papers, 2005.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1999.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massas**. São Paulo: Editora Paulus, 2014.
- MEIO & MENSAGEM. **Como Rihanna fez da Fenty a campeã de marketing do Super Bowl**. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/como-rihanna-fez-da-fenty-a-campea-de-marketing-do-super-bowl>.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus Editora, 1º edição, 2005.