



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A NOVA ERA DOS FESTIVAIS:
O PAPEL DA MÍDIA NA CONSOLIDAÇÃO DOS FESTIVAIS
DE MÚSICA NO BRASIL**

ALICE CORRÊA DE OLIVEIRA TAVARES

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A NOVA ERA DOS FESTIVAIS:
O PAPEL DA MÍDIA NA CONSOLIDAÇÃO DOS FESTIVAIS
DE MÚSICA NO BRASIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo

ALICE CORRÊA DE OLIVEIRA TAVARES

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

TT231e Tavares, Alice
 A nova era dos festivais: o papel da mídia
 na consolidação dos festivais de música no
 Brasil / Alice Tavares. -- Rio de Janeiro,
 2021.
 42 f.

 Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
 da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
 Jornalismo, 2021.

 1. festival de música. 2. televisão. 3.
 música. 4. mídia. 5. nação rubro-negra. I.
 Goulart Ribeiro, Ana Paula, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A era dos festivais: o papel da mídia na consolidação dos festivais de música no Brasil**, elaborada por Alice Corrêa de Oliveira Tavares.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Leonardo DeMarchi
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Leonardo Lichote
Jornalista Cultural

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Entrar para a UFRJ foi a primeira realização de um sonho na minha vida. Entre todos os processos de descobertas do eu, me deparei com grandes sonhos, e o primeiro que pude realizar foi o de arrastar as malas até a rodoviária de Campos dos Goytacazes, descer no Terminal Novo Rio e abrir todo o meu coração para uma nova vida. Nestes anos, tudo o que aconteceu formou um ser humano mais sensível. Apaixonado por música e por todas as coisas que sejam, de alguma forma, inspiradoras, entregue a todo o porvir. Encerro este ciclo agradecendo pela infinita graça, amor e cuidado de Jesus por mim. Agradeço aos meus avós Valéria e Anael por serem a base da minha vida, por acreditarem e investirem em mim e toda a retaguarda responsável pela realização do meu sonho: minha mãe, minha irmã e irmãos, meus tios, primos. Agradeço ao meu tio Valdecy pelo olhar atento e carinhoso aos meus sonhos.

O tema deste trabalho é inspirado em uma experiência visceral que é o festival de música. Essa coisa que move as pessoas, que movimenta tudo, que é a música. Por todo esse amor, agradeço ao meu pai, que, antes mesmo de eu nascer, vibrava o coração numa roda de pagode. A Patricia e Valentina, que me embalaram em um lar consolidado pela graça das canções.

Nenhuma trajetória se constrói sozinho. Por isso, agradeço à minha grande rede de apoio e amor construída antes mesmo de pisar na Cidade do Rio de Janeiro, quando ela se fez ainda mais necessária. Agradeço às minhas amigas e aos meus amigos do Externato Campista, a Emanuely Miranda, a Gabriela Freitas, aos amigos especiais da Escola de Comunicação da UFRJ, da Universidade de Brasília, do Correio Braziliense, do Museu de Arte do Rio, do Música & Negócios. Agradeço à orientadora Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro pela generosidade e paciência. Ao bondoso e querido mestre Leo Feijó, por ser fonte de motivação e referência. Ao professor Leonardo De Marchi e ao jornalista Leonardo Lichote, que fazem parte deste momento integrando minha banca, mas que também inspiram minha trajetória. Agradeço aos que acompanharam este árduo período, atravancado por tudo o que uma jornada na cultura, longe de casa e durante uma pandemia poderia dar direito.

Que as próximas 40 páginas que vocês lerão despertem a vontade de batalhar na trincheira da cultura brasileira, da educação gratuita, de qualidade e para todos, e que a música seja sempre o alento e a força motriz.

Boa leitura!

TAVARES, Alice Corrêa de Oliveira. **A nova era dos festivais: o papel da mídia na consolidação dos festivais de música no Brasil**. Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar o papel da mídia na consolidação dos festivais de música no Brasil ao longo da história, assim como a transformação do modelo de festival dentro da cadeia produtiva da música, da economia e das experiências individuais do público. Partiremos da obra *A era dos festivais*, de Zuza Homem de Mello, e da publicação *Uma Noite em 67*, de Renato Terra e Ricardo Calil, para traçar o contexto histórico dos festivais brasileiros, assim como a atuação da cobertura midiática para a consolidação do formato.

Palavras-chave: festivais de música; televisão; comunicação; música brasileira.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 A ERA DOS FESTIVAIS	11
2.1 Os Festivais da Canção brasileira.....	11
2,2 A Televisão Brasileira e a Música.....	21
2.3 A Televisão.....	25
3 A NOVA ERA DOS FESTIVAIS.....	29
3.1 A Cobertura Televisiva e os Festivais da Atualidade: Rock in Rio e Festival CoMA.....	29
3.2 O Mercado do Entretenimento.....	35
3.3 A Indústria da Música e os Meios de Comunicação.....	42
4 CONCLUSÃO.....	45
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
6 ANEXOS.....	47
ANEXO A - Entrevista com a Gerente de Marketing do Rock in Rio, Mariana Lellis.....	49

1 INTRODUÇÃO

Os festivais de música são movimentos culturais que movimentam a economia e a sociedade como um todo, e eles podem ser interpretados por diferentes perspectivas. Neste presente trabalho, o objetivo é analisarmos, com o apoio de abordagens comunicacionais, históricas e sociológicas, os aspectos responsáveis pela consagração de uma manifestação cultural, tendo os festivais de música como objeto de estudo, o interpretando como uma das experiências coletivas mais importantes para a cultura do país.

De forma cronológica, irei abordar este movimento cultural brasileiro desde a década de 1950, com o advento da televisão, até março de 2020, antes da pandemia da Covid-19, que paralisou o mercado dos shows ao vivo e, naturalmente, dos festivais de música. É evidente que, assim como todo o setor da música se reinventou nesse período, os festivais de música tiveram importantes inserções no cenário das lives e dos shows virtuais durante o período. Diversos festivais realizaram edições on-line, outros cancelaram e adiaram suas edições presenciais, como é o caso do independente *Rock The Mountain*, realizado em Itaipava, Região Serrana do Rio de Janeiro. Antes da previsão para o fim da pandemia, o festival esgotou todos os lotes de ingressos para uma edição a ser realizada em novembro deste ano, ainda sem definição sobre sua realização ou não. Internacionalmente, o *Lolapalooza Chicago* 2021 distribuiu 1.200 ingressos para cidadãos que se vacinaram, e a edição será realizada de forma presencial para pessoas vacinadas em julho do presente ano.

O impacto da pandemia no mercado do entretenimento é grande. Mesmo que não seja possível mensurar com exatidão, é notável o desamparo desta classe, tendo sido necessária a criação de uma lei federal de emergência cultural durante a pandemia, a Lei Aldir Blanc, para possibilitar a movimentação do setor cultural em meio à paralisação dos shows, teatros, cinemas, entre outros equipamentos culturais. Esse impacto está sendo balizado enquanto, no Brasil, o número de mortes bate 500 mil até o fechamento deste trabalho. É fato que caberia uma monografia de dezenas de páginas sobre essa transformação causada pela pandemia, mas aqui, considero os acontecimentos e transformações, majoritariamente, antes do coronavírus alterar a dinâmica global, e projetando de forma otimista a retomada do setor cultural assim que se tornar possível e seguro para toda a população. As projeções feitas por especialistas são de que o modelo de shows exclusivamente on-line, como as lives, é um produto com lugar garantido no mercado do entretenimento, no entanto, os festivais ao vivo devem retomar com gás assim que for seguro, pois a experiência da multidão diante do show mostra-se inexplicavelmente emocionante e não deverá ser substituída. É, inclusive, possível que o

fenômeno intitulado “Consumo de Vingança” possa ocorrer após a vacinação em massa da população e a retomada geral do mercado de shows e do entretenimento. Esse fenômeno propõe que a sociedade, após momentos de grande dificuldade e recessão, tenha o desejo de consumir como uma forma de esquecer o sofrimento vivido em um determinado período de crise para recuperar o tempo perdido¹, projetando uma possível alta no consumo pós-pandemia, incluindo o consumo de shows, música ao vivo e entretenimento presencial em geral. Vale destacar aqui que o consumo de música on-line aumentou consideravelmente no período da pandemia, tendo em vista a ausência de importantes formas de consumir música privadas pela pandemia.

É sobre essa privação da música ao vivo que envolve a emoção de estar diante de um palco com centenas ou milhares de pessoas, vibrando a energia das mesmas ondas sonoras, que pretendo abordar nos capítulos que se desenham a seguir. Os festivais oferecem ao público a oportunidade de descobrir novas músicas, novas bandas e se identificarem com uma rede de pessoas que têm uma grande afinidade: deslocarem-se a um lugar, muitas vezes longe de suas casas, em prol da música. É um momento que proporciona a criação de redes e de descobertas e, por isso, envolve emoção, mas também o giro e o aquecimento da economia.

Também considero importante ressaltar que este estudo limita-se a um recorte temporal, social e geográfico que não é capaz de dar conta do fenômeno e do impacto cultural, social e político que os festivais de música são capazes de trazer para a sociedade, por isso, sugiro a leitura de livros e artigos que se debrucem a estudar o surgimento dos festivais de música em escala global, desde os primeiros desenhos do que seria um festival, que antecederam o *Woodstock* (1969), nos Estados Unidos, e os que se sucederam. Os festivais de música são capazes de fazer pontes entre cidades, estados e países tendo como mote a música, este movimento cultural merece e precisa de mais pesquisas e investigações, além dos registros de arquivos que podem ser encontrados devido ao grande apelo desse tipo de evento à transmissão ao vivo. É possível encontrar registros videográficos de festivais de música desde a década de 1960. A relação do Festival *Us* com o contexto da Guerra Fria e até mesmo do *Rock in Rio* com a redemocratização do Brasil mostra que, por meio das manifestações artísticas, a sociedade é capaz de protestar, questionar e se estimular a mudar dinâmicas e estruturas.

No primeiro capítulo deste trabalho, abordaremos, a partir de registros históricos sobre o tema, como se deu a introdução dos festivais de música no Brasil e quais foram os

¹ Consumo de Vingança, disponível em: <https://app.startse.com/artigos/consumo-de-vinganca>

principais elementos para o sucesso deste modelo de evento cultural, assim como detalhes importantes para a sua disseminação. A partir da obra “A Era dos Festivais”, de Zuza Homem de Mello, e sua rica e detalhada descrição dos eventos que construíram esta Era, e apoiada de outros autores e pesquisadores, trataremos do período e de sua estreita relação com o advento da televisão para tornar-se um símbolo cultural. Após a retomada histórica, abordaremos o advento da televisão e seu poder como meio de comunicação de massa, sendo o veículo protagonista no desenvolvimento da MPB, no país.

O segundo capítulo propõe uma Nova Era dos Festivais e uma nova dinâmica de realização dos festivais, sobretudo a partir da criação do *Rock in Rio* no Brasil pelo publicitário Roberto Medina, em 1985, e a transformação do mercado cultural brasileiro por meio deste megaevento. Abordarei a relação do mercado do entretenimento com essa nova fase dos festivais, configurada em novos formatos, como a mudança de ambiente e a dimensão cultural desses eventos. Os novos formatos de festival que surgem agregam novos comportamentos de público e uma relação diferente de consumo. Neste capítulo, irei traçar um diálogo entre questões sociológicas e filosóficas acerca do movimento cultural, como a formação do gosto de uma sociedade e a determinação de artistas e atrações para as paradas de sucesso e, conseqüentemente, para a construção do line-up de um festival de música. A partir do conceito de *habitus*, do sociólogo Pierre Bourdieu, e da noção de *culturas jovens*, de Eric Hobsbawm, proponho um olhar para festivais que surgem no país neste segundo momento, passando também pela sua estreita relação com os meios de comunicação de massa.

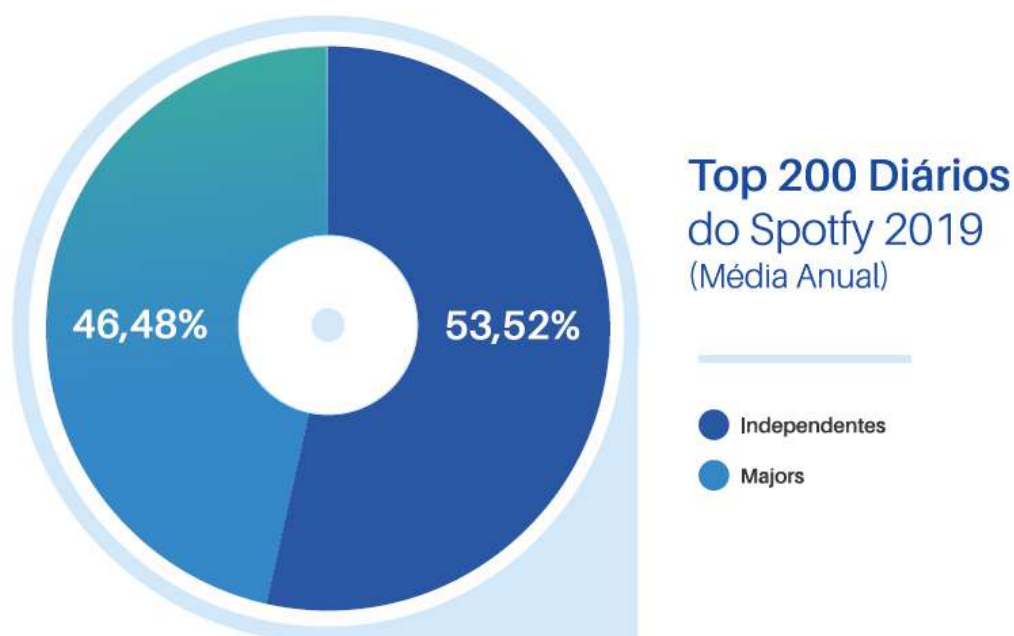
Por fim, abordarei a relação dos meios de comunicação de massa com os festivais de música e a indústria da música a partir da perspectiva de pesquisadores da indústria fonográfica e levantarei provocações para que se estabeleça uma reflexão sobre esse fenômeno e o seu real impacto na sociedade brasileira, desde a economia, o comportamento das pessoas e a ascensão de novos artistas nos dias atuais.

Segundo o relatório da Associação Brasileira da Música Independente – ABMI, de 2019/2020, o mercado da música independente encontra-se em considerável expansão, e mais da metade das músicas que atingiram o Top 200 do Spotify Brasil em 2019 (53, 52%) pertencem aos independentes², ou seja, artistas que não possuem contratos com as grandes gravadoras. À medida em que a música independente expande, o circuito de festivais de

²ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. Análise de mercado da música independente no Brasil. Relatório 2019-2020. Disponível em: <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio-abmi-2020-v2.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

música também cresce e cria uma agenda com edições anuais de eventos ao redor do Brasil com a frequente presença de determinados artistas. O mercado da música independente no Brasil é um potente campo de produção cultural em que se fortalecem grupos e redes, surgem novas bandas e artistas que posteriormente assinam contratos com gravadoras e alcançam espaços de destaque e reconhecimento. Um exemplo de artista que marcou presença em principais festivais em 2019 foi a soteropolitana Luedji Luna, considerada atualmente um nome relevante na cena musical independente. Dentre os principais festivais que a cantora participou no ano de 2019 estão Festival Queremos (RJ), Festival CoMA (DF), MADA (RN), Se Rasgum (PA), Arvo Festival (SC), Popload Festival (SP) e Meca (MG).

Figura 1: Presença de artistas independentes no Top 200 Spotify (2019)



Fonte: Relatório ABMI 2020³

Não há a pretensão de afirmar que o sucesso de um artista independente está diretamente ligado à sua presença no circuito de festivais, mas é importante notar o desenvolvimento de movimentos culturais e carreiras artísticas concomitantemente, como ocorreu na década de 1960 com artistas como Chico Buarque e Gilberto Gil. É possível falar em uma projeção de certos nomes e carreiras, mas não há insumos e dados de pesquisa suficientes que estabeleça uma relação direta entre o sucesso de um artista e os lucros desse

³ Disponível em: <https://abmi.com.br/wpcontent/uploads/2021/01/relatorio-abmi-2020-v3.pdf> Acesso em: 15/04/2021.

profissional, como em venda de discos e outras fontes de renda, e sua aparição em um festival.

No entanto, é possível, por meio de pesquisas e observações da produção cultural, afirmar que tanto os festivais de música quanto a veiculação desses eventos em meios de comunicação como o rádio, a televisão, e atualmente mais fortemente nas redes sociais, são importantes elementos para que gêneros musicais e movimentos culturais se formem e se consolidem no cenário brasileiro. No terceiro capítulo, abordaremos a presença das inovações tecnológicas e da era das redes sociais, assim como as mudanças promovidas por esse fenômeno no campo da comunicação.

Para que os movimentos culturais sigam ocorrendo, oferecendo a pluralidade, diversidade e desenvolvimento social, além de outras vantagens decorrentes do investimento em cultura e no mercado de eventos culturais, e para que eles sejam disseminados em larga escala para a população, é necessário haver a utilização de recursos comunicacionais. Este trabalho tem como objetivo analisar o papel da mídia na consolidação dos festivais de música e a relação entre a mídia e a produção cultural no Brasil.

2 A ERA DOS FESTIVAIS

Para elucidar o fenômeno dos festivais de música no Brasil é indispensável compreender um período histórico que teve seu ápice entre 1965 e 1972, que reuniu a juventude e os movimentos culturais em torno de uma revolução musical e cultural compreendida com A Era dos Festivais.

2.1 Os Festivais da Canção Brasileira

Os festivais de música no Brasil, conhecidos como Festivais da Música Popular Brasileira, entre as décadas de 1960 e 1970, foram um movimento cultural de grande relevância para a sociedade. Sucédidos pelas competições de marchinhas carnavalescas, realizadas em clubes no Brasil décadas mais cedo, em 1930, a competição era transmitida pelo rádio, com a capacidade de projetar compositores e apresentar uma gama de canções para o Brasil por meio da radiodifusão. Nessa época, o rádio era um veículo de comunicação em ascensão e a relação da música com a radiodifusão estava em desenvolvimento. A relação entre intérpretes e compositores com a imprensa era comum. Os jornais impressos, por exemplo, promoviam eventos para sagrar a composição carnavalesca do ano, premiavam com dinheiro e estabeleciam pontes importantes entre os participantes, empresários e gravadoras. Esses concursos resultavam na gravação de discos e até na inclusão da competição nas festividades oficiais do Carnaval do Rio de Janeiro. Com os concursos de música carnavalesca, novos compositores e intérpretes eram apresentados para a audiência e para o mercado musical. É dessa época que nascem os elementos principais do que se tornaria o festival de música posteriormente: a rivalidade, a participação do público e as estratégias para vencer (MELLO, 2003, p. 16).

Mais à frente, por volta de 1960, os concursos carnavalescos realizados em clubes ganharam um novo *layout* para, então, transformarem-se em festivais (MELLO, 2003, p. 17), mas a partir de um outro contexto sociopolítico e uma nova dinâmica. O que acontece nesta transição é que, assim como qualquer veículo que pudesse surgir, “são as transformações substantivas nos meios e tecnologias comunicacionais anteriores que precisam se adaptar aos novos contextos, pois o jogo de forças sociocultural se modifica” (NERCOLINI, 2013, p. 94), com isso, os veículos, a forma de comunicar e o impacto causado por eles também se modifica. Napolitano apud Nercolini (2004, p. 54-55) afirma que a aliança entre a MPB e a televisão ampliou seu público.

Na década de 60, o Brasil passava por um processo de reorganização da indústria cultural, com novas estratégias de promoção, novos produtos e, sobretudo, novos conglomerados empresariais, fortes no campo da música e da televisão. (NERCOLINI, 2013, p. 97)

O primeiro festival competitivo de canções na história da música popular brasileira teria sido promovido no final do ano de 1960, pela Rádio e TV Record. Apesar de um acordo de que o evento seria transmitido por emissoras de TV e a expectativa rondar o público presente, apenas o rádio cumpriu o combinado. Segundo Zuza Homem de Mello (2010, p. 29), pesquisador referência no movimento dos festivais de música no Brasil, em entrevista para o livro “Uma Noite em 67”, de Renato Terra e Ricardo Calil (2013), “essa festa nacional do disco acabou sendo ofuscada com o tempo, e muita gente nem se lembra dela”, justamente por não ter sido televisionada. Associados ao rádio e à televisão desde a sua gênese, este tipo de festival já nasce dentro do *mainstream*, uma vez que seu sucesso de realização dependia diretamente das ações de gravadoras, meios de comunicação de massa e do grande público.

É importante citar que os festivais aqui criados com esse novo *layout* foram inspirados em realizações estrangeiras, como o Festival *di San Remo*, na Itália, o qual o radialista Tito Fleury havia visitado em 1959 e ficou entusiasmado com a possibilidade de replicar o modelo no Brasil. Desde lá, nota-se a interrelação com a mídia. “Quando foi transmitido pela televisão italiana em 1954, o festival deu um passo vital para seu desenvolvimento” (MELLO, 2003, p. 19), haja vista o poder da televisão de amplificar e projetar o que se transmite desde o seu surgimento.

A busca por atrair audiência investindo em um programa de competição musical entre cantores e compositores, apresentando canções inéditas, com eliminatórias e júri especialmente escolhido para classificar as melhores performances parecia adequada para o contexto brasileiro, com forte tradição musical e que via, naquele momento, surgir toda uma nova geração de músicos, tanto de intérpretes quanto de compositores. (NERCOLINI, 2013, p. 101)

No mesmo ano, no Brasil, mais especificamente em São Paulo, é realizado o pioneiro dos festivais no modelo de competição com expectativa de ser televisionado, intitulado *I Festival da Velha Guarda* e promovido pelo cantor e radialista Almirante, transmitido pela Rádio Record. O evento reuniu nomes-referência à época, como João da Baiana, Pixinguinha e Donga, e agradou a tantos que se repetiu no ano seguinte, dessa vez, com o apoio da TV Record. Ano após ano, o festival firmava-se como um movimento cultural capaz de reunir jovens brasileiros em clubes e teatros em torno da atividade (MELLO, 2003, p. 13), diretamente inspirados pelos movimentos estudantis e pela avidez por transformações.

Naquela mesma época, programas musicais surgiam na grade de programação da televisão, como *Brasil 60* (1960 – 1964), *O Fino da Bossa* (1965 – 1967) e *Jovem Guarda* (1965 – 1968), na TV Record, o que garantia contratos de exclusividade dos artistas com as emissoras. É no contexto da propagação da televisão no Brasil que eles surgem: à medida em que os aparelhos de televisão eram importados para o país, novos programas de entretenimento e variedades surgiam na grade de programação. A escolha pelos números musicais se dava por parte dos empresários “na busca pela legitimação social” e na “tentativa de ocupar um espaço até então dominado pelo rádio” (NERCOLINI, 2013, p. 95). Na década de 1960, esses eventos já se configuravam como programas de televisão, planejados para sê-los, mas que se ramificariam para o fenômeno que hoje observamos com diversas transformações que citaremos a seguir.

Para que os festivais de música pudessem ser realizados, houve um envolvimento de diferentes veículos de comunicação, uma vez que o combinado entre os empresários envolvidos no evento era transmitir a competição pela televisão e pelo rádio. Já as inscrições de partituras eram feitas por divulgação no jornal impresso *Última Hora* e na *Rádio Record* (MELLO, 2003, p. 20). Podemos chamar essa ação conjunta de divulgação e promoção de convergência de mídia. Esse tipo de envolvimento mostra-se cada vez mais robusto e bem-sucedido. Aliado das inovações tecnológicas, a ação ramifica para o conceito de *crossmedia*, na década de 1990, que consiste em um processo de difusão de conteúdo em diversos meios, de modo a complementar o conteúdo a partir de diferentes suportes, cada um servindo a seu papel (FINGER, 2012, p. 122).

É importante ressaltar que os festivais, por serem feitos dentro da televisão desde o início como modelo, “se propunham inovadores, mas também comerciais” (TERRA; CALIL, 2013, p. 12). O público alcançado era, inicialmente, parte de uma elite permitida a *viver a experiência*, uma vez que o evento se iniciou como um programa de gala em clubes de luxo no Guarujá, litoral paulista, local de difícil acesso e historicamente frequentado pela alta sociedade. Quando começam a ser televisionados, pesquisas de audiência passam a ser encomendadas para aquecer a relação entre os programas, publicidade e patrocinadores (GHEZZI, 2011, p. 21), o controle de público e concorrência entre as emissoras por meio do conteúdo exibido passou a fazer parte da dinâmica televisiva. O fundador da TV Record, Paulo Machado de Carvalho, compara a criação dos Festivais da Canção aos programas de luta-livre, com o uso estratégias semelhantes para a sua concepção, como a divisão de personagens e público fervoroso, assim como nos espetáculos de luta (COELHO, 2016, p. 122), para gerar interesse no público. Muitos modelos foram reproduzidos e transferidos do

rádio para a televisão, como, por exemplo, a contratação de músicos de grande relevância para o cenário para ocupar fixamente a grade de programação.

“As grandes rádios (...) tinham entre seus contratados as grandes estrelas da música do período, com programas de auditório, acompanhados por grandes orquestras, faziam o lançamento de suas canções e discos, impulsionando a venda e os lucros das gravadoras” (NERCOLINI, 2013, p. 95).

Nascia, embora timidamente, um novo gênero de programa de televisão, no qual a plateia se manifestava e torcia. Como no futebol, havia a competição. Em vez de jogadores e times, cantores e compositores. Em vez de estádios, os auditórios. Nascia uma nova torcida no Brasil, a torcida pelas canções (MELLO, 2003, p. 74)

Com a programação comandada por grandes empresários, o conteúdo exibido na televisão parte de uma perspectiva empresarial, que “procurava imprimir ao festival as características da economia capitalista, procurando subordiná-lo à ideologia dominante” (COELHO, 2016, p. 122). Cabe citar que, nesse processo, “a MPB se consagrou como uma instituição chancelada pelo mercado” (NAPOLITANO, 2010, p. 88). Em 1966, a TV Record vinha se consolidando no primeiro lugar de audiência com programas musicais (TERRA; CALIL, 2013, p. 14), no entanto, desde o fim da década de 1950, a emissora investia em grandes atrações musicais, inclusive internacionais, como Louis Armstrong, dessa forma, criou um *público telespectador de musicais* (NAPOLITANO, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 90). Houve um grande investimento no entretenimento por parte da emissora, que enxergava os festivais como produtos comerciais com capacidade de gerar renda para a empresa a partir da audiência, que conseqüentemente transformava-se em investimento da publicidade. De todo modo, não seria possível pensar a construção de uma grade de programação pautada no entretenimento sem incluir a música. YÚDICE (2007) afirma que a música é e sempre foi uma *experiência social* presente na vida humana.

Não há levantamentos disponíveis sobre o tamanho do investimento das emissoras de televisão à época em programas de entretenimento, mas MELLO (2003, p.109) registra que o diretor da TV Record na década de 1960 pagava cerca de 6 milhões de cruzeiros por mês para a cantora Elis Regina ser artista exclusiva da emissora. O montante correspondia a mais de US\$ 15 mil por mês.

O primeiro grande marco da *Era dos Festivais* no Brasil foi em 1965, com a proposta do promotor Solano Ribeiro que resultou no I Festival Nacional da Música Popular Brasileira, realizada na TV Excelsior. As inscrições eram realizadas pelos compositores em postos da rede Excelsior em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e afiliadas em outras localidades

(MELLO, 2003, p. 59). A canção *Arrastão*, de Edu Lobo e Vinicius de Moraes, saiu vencedora com interpretação de Elis Regina, o que rendeu novos discos, prêmios e muita visibilidade tanto para a intérprete quanto para os compositores. Nesse período os compositores passaram a cantar suas próprias canções e tornou-se mais comum na indústria brasileira a função do cantor e compositor. Este marco seria um “ponto de partida para a música na televisão”, pois adicionara um novo elemento: o público (MELLO, 2003, p. 74).

Assim como nos demais movimentos culturais, o contexto político e cultural da época no Brasil é fundamental para que entendamos como se dá o desenvolvimento do movimento. Isso porque, no caso da história social da música brasileira, isso torna-se indissociável, como aponta a socióloga Daniela Ribas, “as manifestações musicais não podem ser plenamente compreendidas sem o contexto cultural que lhes originou, pois é ele quem fornece os referenciais para sua compreensão” (GHEZZI, 2011, p. 16).

O *boom* ou ápice dos festivais, em 1967, ocorreu com o III Festival da Record, no terceiro ano de ditadura militar, que duraria ainda mais 18 anos no país. O período era marcado pela censura no país, especialmente na cultura, vetando a circulação de peças de teatro, filmes, livros e composições musicais. A efervescência do movimento estudantil e dos jovens da época contra a ditadura os levam também a esses festivais munidos de muitos aplausos e muitas vaias, extremamente proporcionais ao sentimento de revolta e desejo de liberdade de expressão característicos da juventude da época, mas também justificados por uma tradição já estabelecida, visto que nos concursos da década de 1930 uma das formas de eger uma música vencedora era aplaudindo ou cantando junto (MELLO, 2003, p. 14), além da receita para o programa deslançar, incluindo elementos de espetáculos de luta, por exemplo. Depoimentos registram que a plateia contava com torcidas organizadas destinadas a aplaudir uma música específica e vaiar as demais (COELHO, 2016, p. 123).

Nesse mesmo contexto histórico também podemos afirmar que é nos festivais da década de 1960 que se popularizam as canções de protesto, que figuravam com certa potência na programação dos eventos e a ascensão do que se tornaria o tropicalismo. É desta mesma fonte que o grande público conhece nomes até hoje relevantes na música brasileira, como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Edu Lobo e Chico Buarque, todos universitários na época. Os tropicalistas ganharam um programa de televisão com breve passagem pela TV Tupi em 1968, que foi encerrado devido à instauração do AI-5, ato institucional que endurecia e intensificava a repressão e a censura no país. “O programa é tirado do ar, suas fitas são destruídas para não servirem de prova contra seus criadores e apresentadores; mesmo assim, Caetano e Gil são presos, e, logo em seguida, exilados em Londres” (NERCOLINI, 2013, p.

100). “A chamada era dos festivais não só serviu de contraponto à ditadura, revelou nomes de peso e lançou modismos, como também foi a gênese da MPB diversificada e sofisticada que conhecemos atualmente” (TERRA; CALIL, 2013, p. 12).

No *III Festival da Record*, que ficou registrado no imaginário popular sobre a história da música brasileira pela documentação literária e audiovisual em *Uma Noite em 67*, o modelo se consagrava de uma vez por todas. “Em 1967, a música já ocupava o horário nobre da TV Record” (TERRA; CALIL, 2013, p. 14). A noite de 30 de outubro de 1967 foi noticiada em jornais, revistas e toda a imprensa virou sua atenção ao evento. Era um grande acontecimento, um espetáculo marcado por euforia, vaias e interessantes episódios que evidenciam o protagonismo do público enquanto audiência e reação direta da plateia, um aspecto central para este ambiente, “gerada pelas trocas de experiências entre seus participantes e pela interação entre o artista e o público massivo (SOARES, 2015 apud AGUINAGA, 2015)”. Nesse momento, a equipe da TV Record instalava um microfone no teto do teatro para captar os sons da plateia e evidenciar a reação do público como importante personagem para o telespectador, este que se mostrava um elemento muito importante para o modelo do festival, pois a plateia se mostrava incorruptível e altamente inflamada.

Um exemplo marcante é o episódio das vaias ao cantor Sergio Ricardo que, antes mesmo de iniciar a cantar a música que não chegou a conseguir apresentar, cumprimenta a plateia, que entende estar tentando ser seduzida pelo cantor e o rechaça com altas vaias, o que irrita Sergio Ricardo e marca a Era dos Festivais com um clássico episódio em que o artista atira o violão na plateia (CALIL; TERRA, 2013, p. 38). O fervor da plateia se manifestava a partir dos cunhos musicais e políticos: em muitos momentos, a lírica e a emoção acarretada pela canção eram suficientes para levantar a plateia e causar êxtase generalizado, mas em outros momentos a mensagem política que a canção passava para a juventude naquele momento, ou a falta da mensagem, era o que motivava as milhares de pessoas presentes no teatro a levantar diversas vaias e manifestações de rejeição, como evidencia o episódio sofrido pelo cantor Sérgio Ricardo diante do público.

Figura 2: Sérgio Ricardo no III Festival da Record (1967)



Fonte: Estadão Conteúdo/Arquivo⁴

Nesta noite de 1967, muitos aspectos a tornaram tão emblemática para a história da música no país, alguns deles foram a presença da guitarra elétrica num festival assumidamente de música brasileira e as discussões em torno do instrumento esteticamente colonizado, uma forte representação da influência da cultura norte-americana na cultura brasileira, o que gerou grandes polêmicas por algum tempo. A euforia do público também se acentuou nesse episódio da história; entre muitos aplausos e vaias, Sergio Ricardo, Chico Buarque, Roberto Carlos, Caetano Veloso e outros personagens da Música Popular Brasileira ganhavam maior projeção nacional graças à transmissão do evento em *rede nacional*.

Além da qualidade musical, o III Festival da Record teve uma influência imensa na cultura brasileira. Segundo Nelson Motta, em seu livro *Noites Tropicais*, “é aquele momento que o Tropicalismo explode, a MPB racha, Caetano e Gil se tornam ídolos instantâneos e se confrontam as diversas correntes musicais e políticas da época”. (TERRA; CALIL, 2013, p. 19).

Nesse contexto, é importante citar que, por mais que os festivais da canção tenham se destacado, outros programas voltados à música e ao entretenimento explodiam em diversas outras emissoras de televisão simultaneamente. Isso se dá devido à fórmula de oferecer um

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/07/23/sergio-ricardo-morre-aos-88-anos-musico-participou-da-bossa-nova-e-quebrou-violao-em-festival.ghtml>

novo entretenimento frente à novidade que ganhava o público e os consumidores brasileiros, neste caso, a televisão. Rapidamente a transmissão ao vivo se transformava e se refinava para atingir a audiência por meio do mais poderoso veículo de comunicação da época. Os festivais televisionados traziam à tona uma “Moderna Música Popular Brasileira”, que Nercolini (2013, p. 96) classifica como “uma música urbana, ligada ao ambiente universitário e à efervescência político-cultural que dominava as artes no Brasil na década de 60”. Além disso, esse gênero musical atraía uma classe média que, à época, detinha 70% dos aparelhos de televisão na Cidade de São Paulo (NAPOLITANO, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 87). A partir desse dado, percebe-se que os produtos televisivos eram importados para o Brasil a fim de alcançar uma classe média, com poder aquisitivo relevante. E, claro, a programação produzida na grade diária era pensada para essa classe social.

Não era coincidência que o modelo dos festivais televisivos ganhava mais audiência e notoriedade em outras mídias e Brasil afora à medida em que os aparelhos de televisão eram importados no território nacional. Entre 1965 e 1967, a média anual de vendas de aparelhos de TV oscilou entre 10% e 15%. Somente de 1967 para 1968, as vendas aumentaram 45% (NAPOLITANO, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 96). A ideia de massificação aplicava-se e, a partir do programa de televisão, capaz de apresentar novos artistas e canções uma enorme gama de telespectadores com gostos e vivências individualizadas, mas sofrendo um processo de homogeneização, que podemos observar a consolidação de carreiras, a eternização de canções e um movimento cultural que atraía boa parte da juventude em São Paulo e, posteriormente, todo o país.

Assim, a partir de 1965, os festivais se tornavam cada dia mais potentes, ampliando o modelo para outras localidades com mais compositores inscritos e edições em outras cidades, como no Hotel Quitandinha, em Petrópolis. Grandes programas transmitidos ao vivo, patrocinados pelas TVs e marcas, prêmios altos para a canção vencedora. (RIBEIRO, 2018, informação verbal)⁵

Tabela 1: Número de aparelhos de televisão no Brasil nas décadas de 1950 e 1960

1951	3,5 mil
1955	141 mil
1959	434 mil

⁵ RIBEIRO, Solano. **Dia da MPB: a era dos festivais.** [Entrevista cedida ao] programa Panorama, TV Cultura, Entrevistadora: Andresa Boni, 2018. Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Geu_uxz7GrE. Acesso em: 07 out. 2020.

1964	1.66 milhões
------	--------------

Fonte: Produção da autora

Esse momento de homogeneização decorrente do crescimento dos veículos de comunicação no país pode ser observado a partir da perspectiva da sociologia cultural em Pierre Bourdieu (2004) e sua interpretação sobre a formação do gosto a partir do conceito de *habitus*. “O *habitus* pode ser visto como uma síntese dos estilos de vida e dos gostos pelos quais apreciamos o mundo e nos comportamos nele” (BOURDIEU, 2007, apud ARAUJO; OLIVEIRA, 2013, p. 218). Essa perspectiva nos auxilia a entender o efeito dos festivais de música em relação à formação de público e audiência de uma banda ou artista desde a gênese dos festivais, por exemplo. Bourdieu teoriza sobre a formação do gosto popular apontando que não é algo inerente, e somos perpassados por três fases de camadas do gosto, que são 1) disposição, 2) coercitiva ou reguladora, 3) da liberdade. A partir da noção de que a televisão confere autoridade (BOURDIEU, 1997), podemos entender posteriormente a formação da audiência dos festivais televisionados.

A primeira camada sugere que o ser humano tenha a propensão a reproduzir padrões aprendidos anteriormente de forma espontânea, estando mais inclinados a gostar de algo conhecido previamente. Já a segunda camada relaciona-se com a regulação ou coerção, deixando-nos mais sensíveis a gostar do que alguma autoridade confiável nos diz que é bom. Os line-ups dos festivais de música exercem, com frequência, essa camada do gosto. A partir da consolidação do movimento cultural e da forte presença na mídia, grandes e médios festivais costumam ter um poder legítimo de cancelar o que é “boa música”, por meio de curadoria.

O *habitus*, conjunto de valores e costumes, são disposições incorporadas desde o nascimento, através da convivência familiar e da vivência no grupo de origem. Estas disposições, muitas vezes percebidas ingenuamente como naturais, orientam o agente social determinando seus gostos, sua forma de vestir, seu jeito de falar, suas preferências musicais, artísticas, sua forma de ser, de se colocar e de se relacionar no mundo. (SANTOS; MENDES, 2012, p.3)

Mello (2003) enfatiza a presença da transmissão da TV para elevar o festival. “Quando foi transmitido pela televisão italiana em 1954, o festival deu um passo vital para o seu desenvolvimento (MELLO, 2003, p. 19). Esse fenômeno pode ter se dado, dentre muitos aspectos, à possibilidade de mais pessoas poderem acessar o evento e à novidade que a televisão oferecia para os domicílios como objeto de consumo. Os aparelhos de televisão ainda não eram tão populares quanto se tornariam nos anos seguintes, mas o modelo do

festival de música televisionado agregava em si o fetiche da sociedade em torno da novidade. Esses são alguns dos motivos para o grande sucesso do modelo dentro de seu contexto, o qual não é possível desassociar-se.

A construção cultural de um modo de consumir as canções brasileiras era bem-sucedida e, no início da década de 1970, o público esperava os festivais de música para saber o que era novidade no universo dos lançamentos musicais, especialmente ao se tratar do gênero MPB no Brasil. Mesmo na era do rádio, os festivais foram os favoritos na determinação das paradas de sucesso por algum período, conferindo aos programadores de rádio e profissionais da comunicação o papel de curadoria musical, que futuramente tornou-se uma função separada das demais: a de pesquisar e conhecer as atrações musicais e selecioná-las conforme uma série de fatores, que variam de curador para curador. A presença da curadoria no festival garante mais um ponto para a conferência de credibilidade do que é bom quando o festival será realizado, caso o público sintá-se atraído pela estética, gênero ou forma de divulgação de um festival específico.

Embora muitos outros festivais tenham surgido após o período que comporta desde o final da década de 1950 ao início da década de 1970, em outros formatos e modelos, a chamada Era dos Festivais tem seu último episódio em 1972, com o VII Festival Internacional da Canção (TERRA; CALIL, 2013, p. 19). Uma das principais quedas de audiência teria sido a edição dos festivais (MELLO, 2003, p. 102), mudando a dinâmica do ao vivo e da íntegra. Diferentemente dos Festivais da Canção, o FIC realizava uma primeira etapa em escala nacional e a segunda etapa com inscrições de canções de outros países, se afastando da ideia de um festival de música popular brasileira, mas tendo grande expressão de todo efeito. A primeira edição do FIC, em 1966, foi realizada no Maracanãzinho, com público e corpo de jurados mais amplo, mas, segundo Zuza Homem de Mello (2010, p. 32), em entrevista para o livro “Uma Noite em 67”, “No fundo era a mesma coisa: uma competição de canções”. Já o cantor Chico Buarque, em entrevista para o livro *Uma Noite em 67*, dá um depoimento sobre o declínio do modelo dos festivais como havia se estabelecido.

Eu acredito que os festivais mesmo foram os da TV Record, que soube fazer, e o momento era aquele. Eu sempre tive a impressão de que, no caso dos FICs (Festivais Internacionais da Canção), a Globo pegou uma fórmula que tinha dado certo e acreditou que podia pegar o embalo. É claro que esse festival ainda foi importante, mas havia uma artificialidade. (...) E, talvez, o pessoal de marketing da Globo viu ali um bom negócio e disse “vamos pegar isso”. Mas vamos fazer grande, no Maracanãzinho, cuja acústica não é boa. Faz com recursos de televisão, faz um festival internacional, chama gente de fora, grandes estrelas, como Henry Mancini, faz um júri internacional. Tenho a impressão que foi nesse ponto que desandou. Os tempos já não eram mais os mesmos. E, também, a TV Record tinha toda uma programação musical ao longo do ano. O festival era a cereja do bolo. Naquele

mundo da Record, os cantores eram como estrelas da novela das oito. E a Globo não tinha esse vínculo com a música. Na Globo, a maior produção já era de novelas. Portanto, não havia essa proximidade, esse know-how da música. Gostavam muito, mas não eram do ramo. (TERRA; CALIL, 2013, p. 103).⁶

Nercolini (2013, p. 106) aponta que, mesmo em 1968, começou o “declínio e desgaste da fórmula”. Podemos também considerar que, na década de 1970, a televisão já oferecia outros atrativos, o mercado do entretenimento estava mais maduro e a disputa pela atenção entre os canais de televisão, seus programas e produtos televisivos era maior, o que também pode ter levado ao declínio do modelo da maneira como se propunha.

Neste gancho, surge na história dos festivais o publicitário Roberto Medina, filho do famoso empresário Abraham Medina, que fundou lojas de eletrodomésticos na Era do Rádio e patrocinou programas musicais no rádio e na televisão. Na década de 1970, a TV Globo traz um novo tom aos festivais de música, realizando edições internacionais e em escalas maiores, com edições festivais realizados em teatros e dedicadas às canções nacionais. Pouco mais de uma década mais tarde, daria sua cartada de ouro sagrando-se a transmissora oficial do que iria se tornar o maior festival de música do Brasil e um dos maiores do mundo, o *Rock in Rio*, fundado pelo filho do empresário, o qual trataremos detalhadamente no capítulo a seguir.

2.2 A televisão brasileira e a música

A primeira transmissão de televisão no Brasil foi realizada em 1950, em São Paulo, em uma espécie de “pré-estreia”. O evento contou com uma apresentação musical do cantor mexicano José de Guadalupe Mojica, que performou o bolero “*Besame*” (MORAIS, 1994, p. 499). Os trâmites para o grande feito na história das telecomunicações no país foram coordenados pelo magnata Assis Chateaubriand e a TV Tupi. Os primeiros conteúdos a integrarem a grade de programação da televisão no país eram “adaptações de programas de rádio” e “tudo era ao vivo” (BALAN, 2012, p. 1). Balan (2012, p. 1) aponta que, naquela primeira década da chegada da televisão, ela “entrava no ar no final da tarde e mantinha uma programação até por volta de uma hora da manhã”.

Importada dos Estados Unidos após uma visita de Chateaubriand à RCA Victor, a televisão era mais um dos empreendimentos do empresário Chateaubriand. A cerimônia oficial de estreia contou com uma grande festa. “A função iria começar às cinco da tarde, com a transmissão da cerimônia de bênção e batismo das câmeras e dos estúdios, e prosseguiria com esquetes intermitentes até se encerrar, às nove da noite, com um grandioso show” (MORAIS, 1994, p. 499). A preparação para este evento contou com grandes e detalhadas

⁶ Entrevista de Chico Buarque para o livro *Uma Noite em 67*, 2013.

reportagens, alta expectativa da sociedade e acordos pré-estabelecidos de publicidades com quatro empresas inicialmente, mencionadas no discurso de inauguração do fundador da TV Tupi. Eram elas: Moinho Santista, Sul-América de Seguros, Cervejaria Antarctica e Laminação Nacional de Metais (MORAIS, 1994, p. 502). A transmissão foi exibida no salão do restaurante do Jockey Club e em pontos estratégicos da Cidade de São Paulo, como em lojas revendedoras de televisores e no saguão dos Diários Associados, também empresa do empreendedor Chatô. Poucos aparelhos haviam sido vendidos e a limitação de compra era também geográfica, tendo em vista que uma transmissão na época não passava de algumas dezenas de quilômetros.

A década de 1960 no Brasil é marcada por uma intensa fase de popularização da televisão e, conseqüentemente, a produção de programas que pudessem conquistar o público a partir desta nova tecnologia que se desenvolvia no Brasil. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 9). A partir desse movimento, a televisão inaugura, definitivamente, a era moderna no Brasil, uma nova era de consumo.

A relação música e televisão nos anos 1960 pode ser vista a partir de dois ângulos: por um lado, ela consolidou a mudança do lugar social da canção iniciado com o advento da bossa nova; por outro tornou fluida as fronteiras entre as faixas de consumidores, ampliando a audiência no nível quantitativo e alterando sua composição qualitativa. Se for plausível afirmar que a TV era um veículo da e para a classe média, essa característica sociológica era (e ainda é) muito ampla para fornecer alguma explicação mais precisa sobre as conseqüências do consumo musical via televisão. (NAPOLITANO, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 86-87)

Em seu momento inicial, a chegada da televisão é marcada pelo acesso de uma privilegiada classe média ao objeto, o que chamamos de fase elitista, e, em seguida, com a chegada de mais televisores ao país, chega a fase popular, determinada, sobretudo, pela presença dos programas musicais e de entretenimento na grade de programação, foi quando a TV se tornou popular que os festivais como programas de entretenimento em geral explodiram. Com uma audiência constituída pelo antigo público do rádio, alguns padrões estéticos eram reproduzidos pela tevê neste momento, além da linguagem e de diversos artefatos bem-sucedidos no rádio que migravam para a televisão e, gradualmente, ganhavam adaptações, pois havia certa garantia de que o público acostumado a consumir os produtos radiofônicos se atrairia pelo conteúdo produzido. Só a partir do final dos anos 1960 podemos afirmar que se constituiu um público propriamente televisivo (NAPOLITANO, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 87) e podemos observar seu desenvolvimento. A televisão brasileira, ao se desenvolver, proporciona uma série de transformações na

produção cultural do país. Um importante aspecto que marca a produção cultural televisionada é o *entrecruzamento de temporalidades* em um mesmo veículo, permitindo que a bossa nova, o rock, a MPB, o samba e outros gêneros musicais ocupassem um mesmo veículo, assim, desenhando uma noção de multiculturalidade e variedade no imaginário popular brasileiro, aspecto explorado futuramente pelos festivais de música e apropriado como uma marca da identidade brasileira: a capacidade de misturar gêneros, públicos e gostos em um mesmo lugar. Muitas transformações sociais aconteciam neste momento e os festivais da canção alcançavam um lugar de grande importância na cena cultural brasileira.

A consagração dos festivais da canção e, em parte, consequência de uma ampliação de público, de demandas musicais e ideológicas, que remetem a esse momento renovado da relação entre canção e TV, ocorrido entre 1965 e 1966. (NAPOLITANO, 2010, p. 88)

Marcos Napolitano (2010) conclui que o lugar dos festivais de música na memória social é um exemplo do complexo processo de interação entre experiência social e experiência midiática. Neste aspecto, os festivais se propõem a ser, além de um evento, programa ou produto, uma experiência. No momento em que o público assistia à transmissão do festival de suas casas, diante da grande novidade que era a televisão, acredita-se que era como se despertassem o sentimento de viver o momento naquele mesmo tempo e espaço, por mais que grande parte desses programas fossem gravados e editados, era importante que o público tivesse a noção de que, em algum lugar naquele momento, o que eles assistiam dentro da televisão estava acontecendo. A noção do ao vivo na televisão reforça o que o rádio já proporcionava para a sociedade: a sensação de companhia mais puramente sustentada na ideia de “aqui e agora”.

A primeira década de televisão no Brasil contou com programas e números musicais de forma quase que predominantes. Programas de entretenimento que envolviam majoritariamente música correspondiam a grande parte da programação diária dos principais canais de televisão. Em referência aos festivais da canção nos contextos dos anos 1966 e 1967, Homem de Mello diz em entrevista que “De repente, a TV Record se viu às voltas com mais musicais do que dias da semana disponíveis a eles” (TERRA; CALIL, p. 34). Entre esses anos, o público do festival praticamente triplicou, e um exemplo foi a troca de teatro no qual o evento era sediado, passando de 700 para 2.500 lugares, registrando aproximadamente 2.100 pessoas presentes para conferir o festival, sem contar, é claro, com a audiência dos domicílios brasileiros (TERRA; CALIL, p. 34).

Na mesma década de 1950, a televisão chega ao Brasil e se torna um grande fenômeno, capaz de mudar as percepções sensoriais e de inserir o país na modernidade (BARBOSA, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 16) alterando o estilo de vida da população que acessava a nova tecnologia comunicacional. Marialva Barbosa (2010) considera a televisão “um artefato tecnológico doméstico que colocaria definitivamente as imagens do mundo ao alcance do público na sua sala de visita”.

As primeiras transmissões da TV foram espécies de solenidades: homens e mulheres a caráter, conferiam as imagens que a TV espelhava em silêncio, como num sinal de respeito. “A televisão, nos seus primórdios, repetia um gesto cotidiano do público diante da novidade e da sensação” (BARBOSA, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 17). O empresário, político, magnata, dentre muitas atribuições, Assis Chateaubriand, considerou a televisão a “mais subversiva máquina de influir na opinião pública” (CHATEAUBRIAND, 1950 apud BARBOSA, 2010, p. 19)⁷. “Graças às possibilidades técnicas da televisão, informação e entretenimento passariam a se fazer presentes no universo do público”.

Dentro de uma década, o objeto de desejo, até então raro e solene, multiplicava-se em território nacional, dando a ideia de popularização. Ao mesmo tempo, fora das telas, era possível afirmar que a televisão e os festivais e eventos musicais cresceram ao mesmo tempo, garantindo ao entretenimento na TV grandes pontos de audiência e lugar central na sociedade. A partir do artigo “A MPB na era da TV”, de Marcos Napolitano (2010), podemos corroborar que os festivais e programas de entretenimento se popularizaram e ampliaram o público consumidor a partir do surgimento da televisão e sua disseminação. Em 1951, existiam cerca de 3,5 mil aparelhos de televisão no país. Já em 1964, havia cerca de 1,66 milhão de aparelhos televisivos em território nacional e um público que consumia a grade de programação que incluía entre teleteatros, quiz show, entrevistas e produtos musicais (NAPOLITANO, 2010, p. 85).

Como o “brinquedo mais fascinante do século XX”, a televisão transformava-se em lugar para a produção simbólica, para a realização dos sonhos, das utopias, inclusive aquela que torna possível o aprisionamento do tempo (BARBOSA, 2010 apud RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO; 2010, p. 34).

Inicialmente, os aparelhos não ofereciam uma boa qualidade de som e imagem, mas o que se podia ver já era considerado revolucionário e, pouco a pouco, se desenvolvia. As televisões estavam se adaptando ao gosto da sociedade, e os programas de entretenimento permeavam a programação dos canais, especialmente os que envolviam música. O programa

⁷ Discurso de Assis Chateaubriand durante inauguração da TV Tupi Difusora de São Paulo em 1950.

de televisão *O Fino da Bossa* é um dos símbolos do período de estruturação do que conhecemos como MPB hoje. (GHEZZI, 2011, p. 20)

A televisão como eletrodoméstico, em um primeiro momento, era acoplada a grandes móveis de madeira que faziam parte das salas de estar dos brasileiros, e até hoje ocupam uma posição central e de destaque nos residências³, sendo encontrados em 96,3% dos domicílios brasileiros pesquisados pelo IBGE em 2019⁸.

Há discussões no universo dos estudos sobre o ecossistema da música sobre o gênero MPB ter sido uma instituição criada pela televisão a partir da influência mercadológica, tendo se beneficiado do momento midiático de ascensão dos programas musicais para se consolidar como “a música brasileira”. Como se a MPB estivesse, apenas, no local certo, na hora certa. Segundo Napolitano (2010), a TV foi o ponto de encontro de diversas demandas e interesses em torno do produto musical, que, neste caso, nos referimos à Música Popular Brasileira. É verdade que a televisão, historicamente, é capaz de influenciar o comportamento social e de consumo da sociedade, sendo a propulsora de diversas tendências e conteúdos a serem consumidos. No entanto, a construção da Música Popular Brasileira e todos os elementos que formaram o gênero foi decorrente de outros fatores além do forte apoio da televisão e dos programas televisivos.

2.3 A televisão

A televisão, segundo Pierre Bourdieu (1997), é “um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo”. Neste sentido, o uso do termo *teoricamente* é fundamental, pois, mesmo que o suporte se configure como um meio de comunicação de massa, o acesso ainda é dificultado porque é preciso comprar um aparelho televisor, sendo um objeto de consumo. Segundo dados do IBGE (2019), 96,3% das casas brasileiras possuem aparelho de televisão. Visto isso, podemos dizer que, apesar da grande ascensão da internet na última década, a televisão ainda é um instrumento principal para a criação e noção de imaginário coletivo e de massificação de gostos, referências e consumo no país. Bourdieu (1997, p. 51) diz que este suporte é limitado e restrito, e “supostamente, a televisão ia nivelar, homogeneizar pouco a pouco todos os telespectadores”.

O que podemos observar é a corroboração da noção do sociólogo francês a partir da transmissão em rede nacional. É comum que escutemos um jornalista ou apresentador dizer

⁸ Uso de internet, televisão e celular no brasil. **IBGE Educa Jovens**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 2 jul. 2020

que está falando “para todo o Brasil” ou em “rede nacional”, evidenciando com afinco a grande quantidade de brasileiros que podem estar assistindo a televisão naquele momento. Ao dar uma entrevista na televisão, é comum que isso ofereça a sensação de aparecer para “todo o Brasil”, pois essa é uma construção social acerca do que significa a visibilidade na televisão e sua grande abrangência frente à grandeza, geográfica, cultural e social do país. Mesmo com a ascensão da internet, a televisão garante que mais pessoas assistam a um mesmo conteúdo, diferentemente da internet, onde há uma enorme gama de canais, criadores de conteúdo, temas e tipos de informações a serem consumidos, fragmentando e pulverizando a audiência.

É importante ressaltar que, ao falar de televisão, estou considerando sobretudo a televisão aberta, com um número limitado de canais que alcançam uma grande quantidade de residências, especificamente os canais Globo, TV Record e Bandeirantes.

A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre os jornalistas, relações de concorrência encarniçada, implacável, até o absurdo, que são também relações de convivência, de cumplicidade objetiva, baseada nos interesses comuns ligados à sua posição no campo da produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não formação). (BOURDIEU, 1997, p. 50-51)

Bourdieu (1997) prevê um fenômeno de influência da televisão sobre a produção cultural, incluindo a produção artística. O poder de influência do que é dito na televisão passa por uma rede de signos e pelo poder que o discurso exerce sobre a sociedade, sobretudo quando diz respeito a uma disseminação em escala alargada, como é o caso do meio de comunicação de massa. Há uma estratégia que o filósofo francês Michel Foucault (2009) denomina como transformadora do discurso em uma expressão social socialmente absorvida.

Vale ressaltar o protagonismo da televisão a partir das décadas de 1960 ao conferir poder de autoridade sobre a sociedade brasileira. As narrativas faladas na televisão tornavam-se verdade e lhes eram conferidas a autoridade necessária para tornar-se relevante e parecida com a verdade. A televisão apresenta uma “representação do real” (CIRNE, 2008, p. 30), e cria no imaginário social a ideia de que a realidade é o que está diante de seus olhos. O advento da televisão muda as dinâmicas e relações sociais. “Não são mais as celebrações folclóricas ou as festas que reúnem as pessoas, mas sim a TV e os conteúdos que ela veicula” (ZOVIN, 2008, p. 9). Nesse artigo, a autora aponta uma das dinâmicas sociais mais expressivas que se transforma, em relação ao lazer e à subversão do ócio, a partir do momento em que, ao assistir televisão em momentos de descanso e lazer, o ser humano coloca-se no papel de consumidor ativo e, desde a sua gênese, a televisão cumpre o papel de criar desejos e

estímulos ao consumo, com a relação íntima e direta com a publicidade desde o início. “A vida privada do telespectador brasileiro se confunde com a vida pública que a TV oferta” (ZOVIN, 2008, p. 2). A televisão proporciona uma “produção massiva de bens simbólicos” (PORTO, 1997, p. 14).

A partir disso, podemos considerar que a televisão se tornou grande aliada do entretenimento e do mercado de consumo, uma vez que estava afinada ao modelo bem-sucedido do rádio de mesclar o lazer e o envolvimento das sensibilidades humanas por meio da música, do riso e de outros artefatos capazes de envolver a atenção do público e, em seguida, surgia com campanhas e propagandas publicitárias. Era o modelo ideal para o lucro, que se estendeu para a televisão de forma mais sofisticada.

“Qualquer pintor, artista, músico, que criar um efeito, ele monta uma armadilha para capturar a atenção de alguém (...) essa é a natureza da arte” (MCLUHAN, 1977, informação verbal)⁹. A televisão disputa a nossa atenção assim como a arte como levantado pelo intelectual Marshall McLuhan, assim como a produção de conteúdo e a publicidade também participam, muitas vezes em consonância, dessa disputa, e a chamamos de economia da atenção. Por este motivo podemos observar e justificar a forte aproximação da televisão desde o primeiro momento das manifestações artísticas.

A economia da atenção deve ser entendida como o modo como um espectador dedica sua atenção para acompanhar a uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho animado etc) em um veículo de comunicação e, conseqüentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária. (PEREIRA; HECKSCHER, 2008, p. 2)

O conceito de economia da atenção é algo fortemente presente na era das redes sociais, que surge com o principal efeito o da difusão de informações (RECUERO, 2012, p. 5). Com a abundância de conteúdo e pessoas conectadas compartilhando informações, é preciso que haja artifícios para prender a atenção de um indivíduo consumidor desta abundância de informações, e isto parte da premissa da dinâmica das redes sociais, como Recuero (2012, p.4) explica: “A circulação de informações em uma rede social é realizada pelo envolvimento dos atores, que investem tempo e esforço na seleção e divulgação de determinados elementos e que necessita também de atenção para que sejam replicados”.

Recuero (2012, p. 6) levanta o argumento de que as redes sociais são, além de sites e redes, meios de comunicação, em diálogo com a teoria McLuhiana. “No espaço digital, a

⁹ Entrevista de Herbert Marshall McLuhan ao programa Monday Conference, da ABC, Austrália, em junho de 1977. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE&t=712s>

aldeia é a rede e a rede é a mídia”. Este conceito de descentralização dos meios de comunicação, amplificando narrativas a partir de contas individuais seria capaz de mudar a lógica e a dinâmica dos movimentos culturais no Brasil. A possibilidade de surgirem novos eventos e terem aderência do público sem necessariamente o investimento em mídia e publicidade, como os festivais locais e independentes, que geralmente não possuem um grande orçamento para investimento em mídia e voltam suas atenções para a produção de conteúdo nas redes sociais, gerando um impacto positivo e alcançando muitas pessoas, fazendo com que esses eventos recebam uma quantidade significativa de público com divulgações majoritariamente orgânicas, ou seja, sem investimento em patrocínio e impulsionamento, com foco no universo digital.

3 A NOVA ERA DOS FESTIVAIS

Ao longo da história da cultura brasileira, os movimentos culturais foram se transformando e os festivais de música adotaram novos modelos de realização, sua lógica e impacto social também se alteram a partir do desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação, adentrando, então, a uma Nova Era dos Festivais. O novo momento abrange o circuito de festivais de música independente, com eventos realizados em diversos estados brasileiros que utilizam de meios de comunicação como as redes sociais como principal forma de divulgação e estabelecem uma dinâmica a partir do mercado de música independente, atraindo milhares de pessoas para esses eventos regionais.

Pode-se considerar as cenas e circuitos musicais independentes como formas de mídias radicais, que se articulam através das redes, notoriamente conhecida como espaço para as mídias hegemônicas, e que estabelecem espaços alternativos para artistas que estão fora do eixo hegemônico de produção e distribuição da música” (OLIVEIRA JUNIOR, 2017, p. 12-13).

3.1 A cobertura televisiva e os Festivais da Atualidade: *Rock in Rio* e Festival Coma

Hoje, a dinâmica da cobertura televisiva, com a transmissão exaustiva dos eventos, geralmente em canais fechados, entrevistas com os participantes e repórteres *in loco*, complementa e agrega o valor da experiência, por exemplo, em grandes festivais transmitidos pela televisão até 2019, atualmente suspensos com grande público devido à pandemia do coronavírus. Alguns exemplos são o *Rock in Rio* (RJ), o *Lolapalooza* (SP), o João Rock (SP) e o Planeta Atlântida (RS), que são capazes de gerar um desejo de *viver a experiência* em telespectadores de todo o Brasil a partir da transmissão que assistem de suas casas. Anualmente, esses eventos deslocam espectadores de todo o país para prestigiar, seja pela lista de atrações ou pelo desejo da experiência que o ambiente proporciona. O conceito de *economia da experiência* permeia esse fenômeno de deslocamento de pessoas de diferentes estados brasileiros em direção aos festivais. Isso porque a experiência pode ser caracterizada como um acontecimento no âmbito individual e coletivo que ocorre como resposta a um estímulo e que provoca memórias a longo prazo (SCHMIDT, 2001, p. 74), a busca humana por essas vivências pode ser considerada um dos principais pontos para os grandes resultados em torno dos festivais de música contemporâneos no Brasil. Em entrevista ao *podcast Ao Ponto*, do jornal *O Globo*, o fundador do festival *Rock in Rio*, o publicitário Roberto Medina, aponta que 55% das pessoas que vão ao festival não têm o *line-up* como motivação principal para frequentar o evento, mas sim a experiência proporcionada pela Cidade do Rock.

Realizado pela primeira vez em 1985, o *Rock in Rio* consolidou-se como o maior festival de música do Brasil, sendo exportado para outros países como Portugal, Espanha e Estados Unidos. O evento é realizado no Brasil a partir de um modelo análogo aos festivais que fervilhavam desde a década de 1960 em outros países, como o *Glastonbury* na Inglaterra, o Festival *Us* e o *Woodstock* nos Estados Unidos. Esses festivais reuniam milhares de jovens, geralmente contra uma cultura e política hegemônicas em seus locais de origem, em torno de algumas atrações musicais e eram capazes de imprimir fielmente uma geração, passando a configurar um movimento cultural de festivais, inspirando todo o mundo.

Em 36 anos de existência e 20 edições realizadas, incluindo os números no exterior, e mais de 10 milhões de pessoas na plateia, o *Rock in Rio* é um bom exemplo de economia da experiência a partir do entretenimento, conceito fortemente implantado em pequenos, médios e grandes festivais de todo o país. A Cidade do Rock é uma espécie de parque temático que propõe a imersão em um universo lúdico cuja música é a protagonista, o que também marca um grande salto no mercado do entretenimento brasileiro. Em entrevista concedida especialmente para o presente trabalho, a gerente de Marketing do *Rock in Rio*, Mariana Lellis, afirma que o festival “já começa como modelo de negócio diferente, porque ele entende, desde a sua gênese, entretenimento como negócio, como uma oportunidade para marcas, e que é uma coisa que ele explora muito bem até hoje”. Junto ao festival em si, marcas, empresas e agências de publicidade e conteúdo trabalham exaustivamente para movimentar o mercado em torno da experiência do público também desde a sua gênese, como por exemplo, a primeira parceria do festival com a cerveja Malt 90, produto que a cerveja Brahma estava prestes a lançar e foi um ponto de partida para a construção do *Rock in Rio* de 1985. Assim, constrói-se não apenas um megaevento, mas uma experiência social em torno da música, com um pacto direto entre os mercados da música, do entretenimento, da publicidade e da economia em torno de todas essas disciplinas.

A gente viveu os anos da ditadura, a população estava muito desgastada e havia um clima de desânimo que fez com que o Roberto Medina pensasse em sair do Brasil. E aí, de repente, ele tem uma iluminação: por que, em vez de sair, eu não ilumino o Brasil? E fazer isso com a música. Para fazer isso, não dava para ser pequeno. Tem que ser enorme. Por que não mudar essa quantidade de coisas ruins que as pessoas têm vivido nos últimos, pelo menos, 20 anos? É aí que o Roberto resolve fazer o maior festival de música do mundo. Numa época em que o Brasil era completamente descreditado, as bandas não queriam vir para cá, existia um descrédito muito grande no país. Existia o ideário de que os equipamentos sumiam, de que não havia um mínimo de infraestrutura, de que as pessoas não pagavam e de que não éramos sérios. As megabandas não queriam vir, o potencial econômico da população, em termos de ingresso, era muito pequeno. O Roberto faz o sonho acontecer, que era abrilhantar a juventude. (LELLIS, 2020, informação verbal).

Lellis aponta que o investimento em imprensa é um forte pilar para a divulgação do festival, no entanto, não é necessário que haja uma dedicação à produção de conteúdo, uma vez que o próprio festival é o conteúdo: “Nós temos uma liderança em digital e em publicidade, mas fazemos um trabalho aprofundado em todas as disciplinas de mídia. Porque o *Rock in Rio* não produz conteúdo, ele é o conteúdo. Isso é um *insight* que muda a chave” (LELLIS, 2020, informação verbal). Este elemento sobre a relação do festival com a comunicação do mesmo dialoga diretamente com a teoria de que “o meio é a mensagem”. O filósofo aponta que "o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é outro meio" (MCLUHAN, 1964, p.33).

A partir da criação do *Rock in Rio*, os festivais de música no país inclinam-se especialmente para o entretenimento e para a experiência, abandonando o modelo competitivo, além de mudar a dinâmica da cobertura televisiva, mesmo que a televisão tenha seguido sendo a maior aliada do sucesso e divulgação do festival de música como *objeto de desejo* mesmo em tempos de redes sociais. A primeira edição do evento foi transmitida exclusivamente pela TV Globo, parceira do festival desde o início, com uma plateia de mais de 1 milhão de pessoas presencialmente e uma alta audiência televisiva, sendo exibido em formato gravado no horário nobre da emissora. Aqui destaco dois momentos eternizados na memória coletiva brasileira: o cantor Freddie Mercury, da banda *Queen*, cantando a música *Love of my life* e acompanhado pelo grande público, e a banda Barão Vermelho cantando *Pro dia nascer feliz* e acompanhado fervorosamente pelo imenso público. Vale destacar que a primeira edição do festival ocorreu no momento da transição política do país e do fim da ditadura militar brasileira¹⁰ e as situações citadas ocorreram no mesmo dia da eleição de Tancredo Neves, primeiro presidente civil eleito indiretamente, após o período de ditadura militar. É verdade que grande parte dos brasileiros, além das mais de 1 milhão de pessoas presentes, se recordam desse momento, mesmo sem estarem na Cidade do Rock, construída em Jacarepaguá. Isso se deve à construção de memória coletiva integrada por meio da cobertura televisiva.

A série “*This Is Pop*”, produzida pela Netflix e lançada em 2021 em parceria com a *Banger Films*, levanta uma provocação que cabe ressaltar no contexto da criação do *Rock in Rio* a partir da visão de que o festival foi capaz de expressar o sentimento e a indignação de uma sociedade: “Enquanto alguns veem os festivais como espelhos da sociedade, outros veem como martelos que podem moldá-la”.

¹⁰ Memória Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/rock-in-rio/rock-in-rio-i/4118485/>

A atuação da cobertura televisiva como aliada do festival e sendo um importante elemento para seu sucesso é algo especialmente forte no Brasil, pois dialoga com a construção de uma emissora de televisão e sua história. Sobre a relação da Globo e *Rock in Rio*, Mariana Lellis aponta:

No Brasil a gente tem outro fenômeno: a Rede Globo. Nos Estados Unidos, em Portugal não existe uma emissora de TV com cobertura análoga à Globo. Esse é um fenômeno que só o Brasil tem. E a Globo é parceira do *Rock in Rio* desde o momento um. Com o tempo, a emissora entendia cada vez mais que o festival era um fenômeno cultural, mas também era um negócio rentável. A emissora transmite o festival, mas também cobram o patrocínio da transmissão. E o *Rock in Rio* sempre foi uma das principais cotas de patrocínio que a Globo vende (LELLIS, 2020, informação verbal).

A partir disso, podemos considerar que, assim como os festivais da canção nascem dentro da televisão, o *Rock in Rio* também nasce concomitantemente dentro da televisão com a transmissão, sendo a TV Globo uma das principais responsáveis pela consolidação do modelo de festival voltado para o entretenimento e o caso de sucesso que é o *Rock in Rio*, tendo em vista que a emissora se tornou parceira da novidade cultural na Cidade do Rio desde a sua gênese.

Desde a primeira edição, grandes patrocinadores marcavam presença com ações publicitárias, o que se desenvolveu ano após ano, além de evidenciar a multiculturalidade de gêneros e a diversidade musical, comportando em sua lista de atrações anualmente artistas de pop, rock, heavy metal, axé music, MPB e outros gêneros. “Para montar um *line-up* complexo como o do *Rock in Rio* é preciso ter sete bandas de estilos diferentes (os *headliners*), que é uma coisa que só o *Rock in Rio* faz. O *Lolla* é indie, o *Coachella* é indie, eles conversam com a juventude, mas nós falamos com a geração de 1985 ainda hoje. Falamos desde essa geração até a juventude. Então é preciso abranger uma mostra de estilos muito diferentes e essas bandas precisam estar em turnê e passar pelo Brasil no momento em que o festival for realizado”, declara Lellis.

Assim como os Festivais da Canção das décadas de 1960 e 1970, o *Rock in Rio* e os festivais que se sucederam possuem um forte apelo à cultura jovem, sendo o público principal desses eventos ator direto da sociedade por meio do exercício da juventude. Durante discurso no FIC – Festival Internacional da Canção, o cantor Caetano Veloso refere-se direta e expressivamente a uma determinada faixa etária e social ao questionar: “Que juventude é essa?”.

Segundo Hobsbawm (1995, p. 319), a juventude a partir da década de 1950 passa a ser “vista não como um estágio preparatório para a vida adulta, mas, em certo sentido, como o estágio final do pleno desenvolvimento humano”. Assim, “o jovem é mediado pelo *habitus* enquanto conjunto de disposições duráveis que orientam sua prática, configurando-se, assim, como agente social” (SANTOS; MENDES, 2012, p. 6). Nesse sentido, os jovens tornam-se principais agentes de consumo, e no momento em que a sociedade nota a potencialidade e avidez por entretenimento, “foi se criando e fortalecendo uma cultura juvenil extremamente ligada aos interesses de mercado” (SANTOS; MENDES, 2012, p. 7). E “foi a descoberta desse mercado jovem em meados da década de 1950 que revolucionou o comércio da música popular” (HOBSBAWM, 1995, p. 321 apud SANTOS; MENDES, 2012, p. 7-8). Por mais que o conceito do *Rock in Rio* relacione-se com o encontro de gerações e a transferência da memória afetiva de pais para filhos, a média de idade registrada na edição brasileira de 2015 foi de 27,8 anos, sendo a maior parte do público integrante da faixa de idade entre 21 e 24 anos.¹¹

A partir desta cultura jovem atrelada intimamente aos festivais de música, podemos observar a transformação da linguagem e da comunicação utilizada por este tipo de movimento cultural. Pereira e Hecksher (2008) apontam que um movimento a partir da juventude acarreta na criação de *um novo conjunto de linguagens*.

O que se pode entrever em todo este movimento tipicamente juvenil é a apropriação dos meios de comunicação para usos variados que acabam por gerar todo um conjunto novo de linguagens midiáticas específicas, que acabam por gerar espaços e códigos estéticos e de sociabilidade próprios, que deixam de fora aqueles que não sejam francamente referendados como partícipes da cultura digital trash. (PEREIRA; HECKSHER, 2008, p. 8)

Por mais engajados e imersivo que possa ser uma experiência como a de um festival de música, há a forte presença de um *soft power* sobre este tipo de movimento cultural, que é o poder de influência que uma potência pode exercer por meio de dispositivos sociais sutis, como a arte, a música e a cultura (MARTELL, 2012).

Se os festivais de música na década de 1960 se utilizavam do *crossmedia*, utilizando o rádio, a televisão, os jornais impressos em prol de um mesmo produto, como a divulgação de um evento, atualmente é aplicada a *transmedia*, que é a “integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz.” (FINGER, 2012, p. 124). Alguns exemplos são as entrevistas, enquetes, promoções e outros, que

¹¹ Disponível em: <https://abeoc.org.br/2015/10/rock-in-rio-2015-injeta-mais-de-r-500-milhoes-de-reais-na-economia-do-rio-de-janeiro/>

enxergam nos depoimentos e experiência do público a maior voz de autoridade. O conceito de *transmídia* nasce com as possibilidades oferecidas pela era digital, principalmente com o advento das redes sociais. Um produto, em vez de ser criado especificamente para um meio de comunicação, como os festivais da canção eram criados para a transmissão na televisão, agora é criado a partir de estratégias para diversas mídias e plataformas. O festival *Rock in Rio* conta, atualmente, com transmissão pela televisão em canal aberto (TV Globo) e canal por assinatura (Multishow), conta com transmissão ao vivo pelo *YouTube*, conteúdos diversos para diferentes redes sociais, como ativações no *Twitter* e no *Instagram*, além de uma série de outras ações em mídia impressa, radiofônica e outros formatos. A era digital permite que públicos cada vez maiores sejam alcançados por meio de estratégias *transmedia*.

A narrativa transmedia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história. (GOSCIOLA, 2012, p.8)

As transmissões ao vivo costumam ter a duração de um dia de festival, mas é importante notarmos que, entre um show e outro, há a inserção de intervalos comerciais e propagandas de marcas e empresas parceiras do festival, principalmente as marcas patrocinadoras do evento. É comum que, durante a transmissão, seja possível ver grandes instalações da marca pela imagem ou flashes da logomarca da empresa. Um exemplo marcante é a roda-gigante do *Rock in Rio*, que é patrocinada pelo banco Itaú e dá um grande destaque para a marca do banco. Durante a transmissão ao vivo dos shows, é possível ver a logo do Itaú em muitos momentos ao aparecer o público. Outro exemplo recente é a tirolesa que atravessa o campo do Palco Mundo, onde se apresentam as principais atrações. A marca de cerveja *Heineken* é responsável pelo dispositivo, que ganha espaço de notoriedade em diversos momentos das transmissões, inclusive quando algum grande artista decide utilizar o brinquedo como número para o show, como foi o caso do cantor Jared Leto, vocalista da banda estadunidense *Thirty Seconds To Mars* nos anos de 2013 e 2017. As celebridades saltam de uma torre com grandes spots da marca e a transmissão ao vivo amplifica as marcas patrocinadoras do festival.

Os festivais hegemônicos de grande porte, como disse Hobsbawm (2013), são eventos globalizados, que contam com o apoio de grandes patrocinadores e das mídias tradicionais, além de fornecerem espaços de comercialização de produtos que se assemelham aos shopping centers. (HOBSBAWM, 2013 apud OLIVEIRA JUNIOR, 2017, p. 13)

Figura 3: Tirolesa da empresa Heineken no Rock in Rio (2015)



Fonte: PromoView (2015)¹²

3.2 O mercado do entretenimento

O conceito de “entretenimento” tem origem grega e parte do desenvolvimento do conceito do lazer e do não trabalho. Os gregos chamavam de ócio, em oposição ao negócio. O lazer é dividido entre passivo, que também pode ser chamado de ócio, e o ativo, que é o entretenimento. E é no entretenimento que há consumo, portanto, a economia dedica-se a estimular que a sociedade gaste seu tempo consumindo entretenimento. A partir dessa ideia, surge a economia do entretenimento, na qual a economia da cultura se insere. “A economia do entretenimento é altamente competitiva” (BAIOCCHI, informação verbal).¹³

A experiência trata-se de envolvimento intencional de consumidores por meio de experiências memoráveis (PINE II; GILMORE, 1999). Também há as categorias de experiências, que podem ser sensoriais, afetivas, sociais e outras. De todo modo, esses estímulos precisam estar conectados com o objetivo da marca. *As experiências são um novo meio de oferta de valor, sem data de validade e que podem permanecer para sempre com o*

¹² ATIVAÇÕES da Heineken foram as preferidas pelo público no Rock in Rio. PromoView, 28 set. 2015. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/brand-experience/ativacoes-da-heineken-foram-as-preferidas-pelo-publico-no-rock-in-rio.html>

¹³ Anotações da aula “Marketing de experiência para eventos de música”, da professora Alessandra Baiocchi.

cliente, ao contrário da maioria dos produtos que ele costuma adquirir (informação verbal).¹⁴

Portanto, podemos dizer que o grande diferencial do *Rock in Rio* na época de sua fundação foi o alto investimento na experiência do consumidor. A primeira edição proporcionou experiências memoráveis em diversos aspectos, e parte desse público é considerada a “geração pé na lama”, que atualmente leva seus filhos para a Cidade do Rock. Mariana Lellis (2020) reforça em entrevista que nos anos 2010, a geração que frequenta o *Rock in Rio* é levada pelos seus pais, e são os “filhos do pé na lama”, em referência à experiência da lama que havia no ambiente onde foi realizada a primeira edição.

O modelo *Rock in Rio*, com proposta de eventos imersivos, com um *line-up* extenso e diverso, é replicado em festivais de diferentes portes em todos os Brasil. Um exemplo é o Festival CoMA, criado em Brasília e integrante da cena de Festivais Independentes do Brasil, marcado pela presença principalmente de artistas do chamado *midstream*¹⁵. Fundado em 2017, a sigla vem de Convenção de Música e Arte e propõe uma integração de ambientes. Na parte da manhã e durante as primeiras horas de shows, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, diversos painéis, *pitchings* e oficinas criavam um ambiente voltado para o *music business*, os negócios e a criação de *networking* entre profissionais da cadeia produtiva da música, dentro dos moldes das feiras e conferências de música. Por meio de um túnel que interligava o Centro de Convenções e o Gramado da Fundação Nacional de Artes - Funarte, o festival levava o público para um ambiente voltado ao entretenimento, com palcos, ambientes diversos, tendas, shows em outros espaços culturais do mesmo ambiente, como o Planetário, o Clube do Choro e ativações de marcas, como o karaokê promovido pela empresa de telefonia Claro.

Nas duas primeiras edições realizadas, o formato de ambientes diferentes interligados por um túnel (número 35 na imagem 1) foi uma marca do festival, tornando-se memorável para o público que participou por se tratar de um diferencial. Com isso, o investimento em elementos para além das atrações musicais, como na criação de ambientes especiais, é altamente capaz de criar experiências memoráveis, sobretudo no público afinado com música e o profissional da cadeia da música, mas também no público em geral. Deve-se a essa criação de experiências memoráveis a escolha por criar ambientes *instagramáveis* em diversos pontos

¹⁴ Anotação de aula do curso Música & Negócios em setembro de 2020.

¹⁵ *Midstream* é como é chamado o mercado de artistas de médio porte, amplificados por meio das redes sociais que não atingiram com efetividade os meios de comunicação de massa, mas possuem grandes números e relevância na mídia alternativa, integrando circuitos de festivais de música independente e com extensas agendas de shows. Os artistas do *midstream* são reflexos da descentralização do meio artístico proporcionado pela era digital.

dos festivais, como foi o caso do túnel de acesso citado anteriormente. Esses ambientes são projetados para serem cenários ideais para fotos publicadas nas redes sociais, geralmente com elementos de luzes, cores e decoração e, em muitos casos, com a inserção de uma marca ativadora no cenário. As pessoas que passavam pelo local podiam tirar fotos e publicar nas redes sociais, fazendo com que não só quem viveu a experiência lembre daquele espaço, como também seus seguidores.

Durante as duas primeiras edições, a integração dos ambientes era feita por meio de um túnel e, na edição mais recente, em 2019, a conferência foi mais extensa em termos de horários e atrações, sendo realizada em um hotel próximo ao local do festival, no Setor Hoteleiro Sul, região central de Brasília. A experiência de imersão não se perde por completo devido à proximidade da conferência e do festival, sendo possível fazer a integração de ambientes em uma breve caminhada, por isso, a dinâmica de experiência imersiva entre festival e convenção é alterada em prol de uma estrutura maior e melhor, com mais salas e auditórios para receber palestras simultâneas, *pitchings* e *showcases*, além de espaço para a conversa entre os participantes, item fundamental em eventos dessa natureza para gerar novas conexões, oportunidades e desenvolver o mercado da música. Desse modo, o festival se insere no circuito cultural dos eventos do mesmo gênero, mas também no calendário de conferências de música do país, que é composta por eventos conectados e bem distribuídos ao longo do ano. O objetivo das conferências de música é apontar tendências, discutir caminhos e novos rumos do mercado musical com profissionais e agentes do setor, e são importantes para o desenvolvimento da cadeia produtiva da música. O Festival CoMA, então, se insere em duas agendas simultaneamente: a dos festivais e a das conferências.

Figura 4: Mapa do Festival CoMA (2017)



Fonte: Festival CoMA¹⁶

É verdade que o *Rock in Rio* exportou um modelo de *fazer festival* pelo Brasil e até mesmo pelo mundo com alguns ingredientes importantes, principalmente a estreita relação com marcas, no caso do CoMA na primeira edição, além de marcas como *Red Bull* e Banco de Brasília, diversas empresas locais se relacionavam com o festival, gerando fomento à cultura local por meio da arte, cultura e também da economia.. A criação de palcos espalhados por toda a extensão do evento e ambientes diferentes também é um exemplo da reprodução de um modelo de festival implementado pelo empreendimento de Roberto Medina, mesmo que existam evidentes diferenças entre os grandes festivais, inseridos dentro do grande mercado e os festivais indies. Segundo Herschmann (2010), a diferença entre ambos os modelos está na concepção dos festivais independentes, geralmente ligada à cultura local, como veremos no caso da criação do *line-up* do CoMA.

A principal diferença entre os Festivais da Canção e os festivais indies é que os últimos surgiram de iniciativas coletivas e a partir de uma demanda da cena musical local, agindo como vitrines para novos artistas, espaços democráticos e heterogêneos (HERSCHMANN, 2010, p. 94).

A divulgação do *line-up* é um aspecto que reforça a importância que os grandes festivais têm em relação aos independentes. Neste momento, a construção da identidade

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/FestivalCoMA/posts/885663485110035>

visual já constrói no imaginário, principalmente do público consumidor de cultura e festivais, que haverá um anúncio importante a respeito dos artistas que se apresentarão naquela edição do evento. Esse é um momento muito importante e determinante tanto para o festival quanto para grande parcela do público que deseja conferir as atrações confirmadas para, então, adquirir o ingresso e começar a preparação para os grandes dias. Segundo Mariana Lellis, “preparar o público para a experiência contribui para a experiência em si”.

É possível perceber que a divulgação da lista de atrações de festivais independentes como o CoMA segue um padrão similar ao do *Rock in Rio* e de grandes festivais anteriores fora do país, fundados antes do pioneiro carioca. A disposição dos nomes das bandas e artistas em um único cartaz, lado a lado, formando uma espécie de texto único e resultando em uma estética muito particular, é replicada pela maioria dos festivais realizados no Brasil e no Mundo. Ao ver um cartaz conformando um design em que bandas e atrações são divulgadas lado a lado, permite que o público faça uma associação direta e identifique que se trata de um festival, provavelmente de música, em uma espécie de associação cognitiva.

Figura 5: Cartaz de Divulgação do Line-Up – Rock In Rio 2001



Fonte: Tenho mais discos que amigos (2017)¹⁷

¹⁷ PÔSTER a pôster: os line-ups do Rock In Rio desde a primeira edição. **Tenho mais discos que amigos**, 24 ago. 2017. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/08/24/rock-in-rio-cartazes-lineups/>

Figura 6: Cartaz de divulgação do Line-Up – Festival CoMA 2018



Fonte: Facebook/Festival CoMA¹⁸

A relação do Festival com a mídia local como o jornal *Correio Braziliense* e o *Metrópoles*, e posteriormente com um nicho segmentado do jornalismo cultural nacional, como o site Tenho Mais Discos que Amigos projetou o evento para diversos estados brasileiros, deslocando um público de regiões como Rio de Janeiro, Goiás, São Paulo e Minas Gerais. Em sua mais recente edição presencial, uma parceria com o canal de televisão por assinatura *Music Box Brazil* instalou um estúdio localizado entre os dois palcos principais que recebia artistas, palestrantes, convidados e públicos em geral durante os três dias de festival, além de repórteres realizando a cobertura durante os dias do evento em todo o ambiente. A transmissão não era diretamente ao vivo, mas essa ampliação de veículos de imprensa de outros locais foi fundamental para que o festival CoMA alavancasse sua audiência e seu conteúdo em escala nacional e atingisse públicos além dos interessados na cultura local e regional, com atrativos para um público-alvo mais amplo e mais diverso, especialmente no sentido geográfico. O público de outros estados vivenciaria as apresentações musicais de artistas já consagrados, os de médio porte, e artistas locais também (nesse caso, de Brasília). O movimento realizado de deslocamento do público permite um intercâmbio cultural nacional, pois as pessoas que viajam para participar de festivais de música têm a oportunidade

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/FestivalCoMA/posts/885663485110035>

de conhecer músicas novas e, ao divulgarem artistas e shows que tenham gostado para seu círculo social na cidade de origem, têm a possibilidade de projetar uma cena musical local para outros estados brasileiros. Essa descoberta de novos artistas é uma marcante característica dos festivais de música.

Realizado sempre na mesma época do ano, na primeira semana de agosto, as edições do festival brasiliense evidencia uma estrutura de construção de *line-up* com mesclas de artistas com carreiras de pequeno, médio e grande porte. Na primeira edição, em 2017, os *headliners* (ou atrações principais) do evento foram o cantor Lenine, com carreira consolidada há décadas, e Emicida, um expoente do rap nacional com grande relevância no meio desde a época. Entre os artistas de médio porte vale destacar Clarice Falcão e Silva, além de uma lista de mais de 10 artistas locais de pequeno porte, como Adriah, Esdras Nogueira, Bloco Divinas Tetas e O Plantae.

No ano seguinte, em 2018, as atrações principais foram Ney Motogrosso, Maria Gadu e BaianaSystem, destacando a presença de artistas do *mainstream*. As demais atrações corresponderam a aproximadamente o dobro de artistas, com a mesma presença de artistas do *midstream*, como Linn da Quebrada, Flora Matos e Maglore, e a forte presença de artistas de Brasília, com destaque para Tiju, Rosa Luz e Ops. Já na edição mais recente, em 2019, a estrutura de mesclar artistas de diferentes portes se manteve, tendo Elza Soares, Chico César, Céu e Mundo Livre S/A, como *headliners*, artistas de médio porte como Djonga e Liniker e os Caramelows e diversos outros artistas, mantendo a forte presença das atrações locais.

É importante ressaltar que o CoMA realiza, por meio de questionário on-line, uma pesquisa com o público que frequentou o festival. Por meio da produtora Influenza Produções, uma série de perguntas é enviada para o e-mail dos cadastrados na compra de ingressos. Alguns exemplos de perguntas são o gênero musical mais consumido e sugestões de artistas para próximas edições.

Um artifício midiático muito utilizado pelo CoMA e por diversos outros eventos culturais nos últimos anos é a ativação de redes sociais, caracterizada pelo advento da Web 2.0. Pessoas influentes e com relevância de seguidores nas redes são convidadas para estarem presentes e publicam fotos e vídeos para atingir seus seguidores. O dispositivo de difusão é acionado, gerando um efeito de publicização e criação de desejo no público por meio de cascatas informacionais. Segundo Recuero, cascatas informacionais são:

Efeitos das redes sociais online enquanto mídia. São geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes, uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e globalmente uma determinada informação (RECUERO, 2012, p. 8).

O recurso da Web 2.0 é caracterizada por serviços online com o objetivo de mudar a forma de compartilhamento de informações, fortalecendo as formas de compartilhamento de conteúdo. Segundo Primo (2007, p. 1), essa geração de serviços amplia espaços para a interações e refere-se “a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador”.

3.3 A indústria da música e os meios de comunicação

A indústria da música popular esteve ligada aos meios de comunicação de massa desde as suas origens (GALLEGO, 2011 apud HERSCHMANN, 2011) e, conseqüentemente, ligada à formação de opinião pública através dos meios de comunicação, como por exemplo, a televisão. Juan Ignacio Gallego (2011) deduz que “a indústria musical teve como principais formadores de opinião o locutor de rádio, o crítico musical e o programador de televisão”, e esta dedução pode ser corroborada a partir da presença desses profissionais em processos de curadorias de eventos musicais, programas de televisão e festivais de música. “Não se pode negar a importância desses atores no desenvolvimento do gosto, mas na hora de gerar uma massa globalizada em torno do consumo de cultura, a presença da grande mídia foi fundamental ao longo da história” (GALLEGO, 2011 apud HERSCHMANN, 2011, p. 48). Podemos encontrar jornalistas culturais como parte de conselhos curadores, de júris de prêmios de música e outros eventos culturais importantes e isso se deve também ao papel do profissional da imprensa como formador de opinião.

Considerando que a curadoria ou a prescrição cultural são fundamentais para a disseminação desta tendência, cabe avaliarmos a importância dos meios de comunicação de massa, para o desenvolvimento da indústria do disco, da música em geral, e das tendências musicais. “Para alguns artistas, o mais importante é criar uma comunidade de ouvintes, isto é, de participantes que compartilham músicas e estilos de vida.” (YÚDICE, 2007, p.52)

Com a descentralização das narrativas comunicacionais a partir da era digital (GHEZZI, 2011), e a disseminação do conceito concebido por Marshall McLuhan (1964) no qual ele aponta que as informações são oferecidas para a sociedade e pode ser compartilhada pelos seus membros, como em uma aldeia, podendo ser livremente disseminada e criada, interligando as pessoas de forma mais próxima, reduzindo distâncias e conectando pessoas, assim a produção de informação por um indivíduo pode impactar diretamente diversas pessoas diretamente. Segundo Recuero (2012, p. 6), “mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos”.

Essa descentralização “significa que várias estruturas são emergentes e permitem, ao contrário das mídias tradicionais, que vários atores possam emitir mensagens que serão difundidas pela rede” (RECUERO, 2012. p. 8). A partir dessa ideia, é possível que a formação de um gosto musical se dissipe e não dependa exclusivamente de uma mídia para se consolidar, como caso da relação entre os festivais da década de 1960 e até mesmo o *Rock in Rio* com a televisão, e isso torna a formação de públicos menos hegemônica e hierárquica em relação a um movimento cultural específico, vide o caso da construção do conceito de *Música Popular Brasileira* a partir da Era dos Festivais em contraponto à formação de público do Festival CoMA, em Brasília, realizado majoritariamente via redes sociais e mídia local. Uma vantagem acarretada por esta descentralização é uma possível democratização do acesso à informação e a possibilidade de outros movimentos culturais ganharem notoriedade, formar grandes plateias e se consolidarem como grandes eventos dentro de um circuito de festivais sem necessariamente o apoio e a divulgação na mídia tradicional.

Atualmente, é possível formar públicos para determinadas tendências a partir do rádio, da televisão, das redes sociais e até mesmo outros veículos alternativos, mas é um diferencial haver uma prescrição para que um produto se torne uma tendência, a partir da observação, da experiência do profissional responsável pela seleção de artistas de um festival.

Em contraponto, podemos observar que, mesmo que surjam diferentes narrativas, há uma cultura predominante, capaz de determinar as paradas de sucesso e, também, o que chamamos de *headlines* dos festivais, ou seja, as principais atrações. A consolidação do samba, por exemplo, foi um processo socialmente construído, assim como a história de outros gêneros musicais passam por um contexto social e político que influencia diretamente em sua construção. Por meio da televisão, a cobertura de um festival de música pode evidenciar para todo o território a diversidade musical de um país e o compartilhamento das experiências. No caso do Brasil, é um ponto importante para a noção de identidade.

A economia da cultura era algo pouco ou não falado nas décadas passadas. Pressupunha-se que, para fazer arte, era preciso desligar-se da lógica mercantil, ou que ambas não pudessem caminhar juntas pois podia ser descaracterizada. Com a ascensão de modelos de negócio que necessitavam de profissionalização, o mercado cultural em geral e, neste trabalho, o da música, ligou-se às noções de business, e este fenômeno deve parte de seu desenvolvimento ao avanço da internet e da tecnologia.

Esta nova realidade cultural, bem como esta nova lógica de produção de bens simbólicos, apresentam um novo desafio para os profissionais de propaganda e marketing que poderia ser traduzido, em termos genéricos, na seguinte questão: como anunciar algo para um público quando é este mesmo público que assume o

controle das mídias e dos seus conteúdos? (PEREIRA; HECKSHER, 2008, p. 8)

É fato que, à medida que a tecnologia avança e as formas humanas de comunicação se modificam, o mercado cultural também se modifica, criando demandas e novos produtos, incluindo os culturais. Um exemplo é o uso do *Blockchain* para a comercialização de obras musicais, que é o caso das NFTs (*Non-fungible tokens*), que virou uma tendência no mercado da música em 2021. Elas são fichas insubstituíveis que teve início com a movimentação de arte digital e as artes visuais. As NFTs são itens criptográficos únicos comercializados por meio da tecnologia *Blockchain*. Na música, a banda *Kings of Leon* vendeu, em março de 2021, o disco *When You See Yourself* por aproximadamente US\$ 2 milhões. Esse foi o primeiro registro de uso de NFTs para venda de produtos musicais, mas já há a perspectiva de que a tecnologia seja utilizada por outros setores da música, como em festivais, na venda de ingressos especiais e itens exclusivos.

Por isso, faz-se necessário acompanhar a evolução dos meios de comunicação e da indústria das inovações tecnológicas a partir da capacidade desses avanços de modificar as estruturas culturais em escala global.

4 CONCLUSÃO

O exercício de dissociar as principais manifestações culturais, como os festivais de música, dos meios de comunicação torna-se praticamente impossível ao analisarmos que a cultura e o entretenimento são frutos dos meios midiáticos no Brasil e no mundo. A evolução dos festivais de música e as transformações no seu modelo, seu público e estética é perceptível ao longo da história, mas a estreita relação desses movimentos culturais com a mídia é algo que não pode ser negado, muito menos ignorado. É possível perceber que a televisão, assim como outros meios de comunicação, possui grande relevância na vida e no desenvolvimento da sociedade brasileira, de modo a validar as informações cotidianas desde a sua gênese, agregando valor e transformando as manifestações culturais em objeto de desejo na população a partir da comunicação. É comum que vejamos as buscas por um destino de viagem após o local ser retratado em alguma dramaturgia exibida na televisão, ou um movimento político ganhar força a partir da exibição na televisão, como é o caso das denúncias e reportagens feitas em telejornais.

No decorrer da história da cultura brasileira, o pacto entre mídia e grandes festivais no Brasil se manteve, como vimos com o *Rock in Rio* e sua parceria com a maior emissora de televisão do Brasil desde a primeira edição, em 1985, até os dias atuais. Para compreender melhor a estreita relação entre a construção dos festivais, o desenvolvimento dos meios de comunicação e a interferência da indústria fonográfica nesse processo, é fundamental a leitura da obra “A Era dos Festivais”, de Zuza Homem de Mello, não só para a compreensão do fenômeno dos festivais de música, mas para a história política e social do Brasil. O autor faleceu em outubro de 2020, mas deixa uma rica documentação sobre a história da cultura brasileira nesse livro.

Acrescentando recomendações de estudos aprofundados sobre a indústria da música, os relatórios da Associação Brasileira da Música Independente – ABMI, sobre os independentes, no qual se inserem os festivais de música no modelo do CoMA, fornecem um panorama sobre os novos rumos, o crescimento e a profissionalização do mercado independente no Brasil, com grandes perspectivas de crescimento e robustez. O mercado da música independente apresenta uma alternativa possível para a manifestação da multiculturalidade brasileira, tendo em vista que as empresas *majors* são apenas quatro (*Sony*, *Warner*, *Universal* e *Som Livre*), e, com a compra da *Som Livre* pela *Sony Music*, futuramente serão apenas três grandes corporações responsáveis pelo mercado *mainstream* no país. A diversidade musical brasileira não pode ser contemplada por apenas três empresas que, por mais que sejam grandes empresas com equipes e departamentos extensos,

responsáveis pelos mais diversos artistas e gêneros musicais, possuem uma conduta específica encabeçada por uma pequena parcela de cargos de chefia.

As pesquisas sobre o mercado da música e do entretenimento avançam com novas perspectivas sobre a indústria em um breve futuro, mas compreender a formação estrutural e cultural do *Rock in Rio*, sendo ele o maior festival do país, se faz fundamental para quem deseja se aprofundar neste tema. É possível encontrar estudos e dados robustos sobre o impacto social, cultural e econômico do *Rock in Rio* no site oficial, além de oferecerem informações em tempo real.

Finalizando a análise pretendida sobre a atuação da mídia e dos meios de comunicação sobre os festivais e, conseqüentemente, a indústria, é possível constatar que a televisão se insere no Brasil por meio do entretenimento e desde sempre esteve atrelada à programação cultural, sobretudo musical, com seus programas, números e coberturas jornalísticas de eventos. Atualmente, a programação da grande maioria das emissoras de televisão, exceto as nichadas, como canais de filmes, esportes, etc, contém reality shows, programas de auditório e franquias de programas musicais de outros países, como o *The Voice Brasil*, da TV Globo, e *Canta Comigo*, da Rede Record, ambas franquias estrangeiras, holandesa e britânica respectivamente, e replicadas no Brasil com boa recepção da sociedade. Diversas atrações musicais são inseridas no dia a dia da grade de televisão e tem boa receptividade ao longo da história, principalmente a música popular, que tem uma relação mais estreita com os meios de comunicação e à formação da opinião pública.

Com isso, pode-se evidenciar que os circuitos comunicacionais e suas dinâmicas, especialmente no Brasil, desde a Era do Rádio, e nos quais a televisão desde a sua gênese na década de 1950 se insere, funciona como espaço de legitimação e reconhecimento para determinadas práticas culturais a partir da transmissão e da divulgação. Para que uma narrativa seja validada ou uma ideia seja absorvida por determinado grupo social, é importante que seja transmitida e replicada de forma imagética, utilizando recursos como a repetição e atrativos em geral. Mas também é preciso que essa ideia seja apresentada por uma autoridade, que nesse caso são os meios de comunicação. Eles podem ser considerados uma presença capaz de chancelar manifestações culturais e disseminá-las de forma ampla e eficaz.

Conclui, então, que sem os meios de comunicação não seria possível levantar movimentos culturais como os circuitos dos festivais de música, sendo eles diretamente dependentes da divulgação, transmissão e disseminação de informação para se consolidarem e se manterem dentro de uma agenda de edições anuais.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUINAGA, A. Projeto Pulso: ou comotransformar a paixão por festivais de música em um negócio. **DRAFT**. 25 set. 2015. Negócios Criativos. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/projeto-pulso-ou-como-transformar-a-paixao-por-festivais-em-um-negocio/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. **Análise de mercado da música independente no Brasil**. Relatório 2019-2020. Disponível em: <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio-abmi-2020-v2.pdf>. Acesso em: 02 ju. 2020.

ARAÚJO, C. M.; OLIVEIRA, M. C. S. L. Contribuições de Bourdieu ao tema do desenvolvimento adolescente em contexto institucional socioeducativo. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João del-Rei, v, 8, n. 2, julho/dezembro 2013. Disponível em: https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalapip/Volume8%20n2/PPP%208_2%20Art_%209.pdf. Acesso em: 22 jun. 2020.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO; Igor; ROXO. Marco. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

BOURDIEU, Pierre. Estrutura, habitus e prática. *In*: BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004, p. 337-36.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Editora, 1997.

CALDAS, Paulo Cirne de. Televisão e Poder na Leitura de Muniz Sodré. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n.1, já./jun. 2008. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_paulo_cirne.pdf. Acesso em: 2 set. 2020.

CASTELLS, Manuel et al. **A sociedade em rede**: do conhecimento à política, 2005.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. O III Festival de Música Popular da TV Record: uma abordagem dialética do documentário Uma noite em 67. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 119-128, dez. 2011.

COSTA, Cristiane Finger. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. *In*: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Nas Bordas e fora do mainstream musical**: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 48.

GHEZZI, Daniela Ribas. **Música em transe**: o momento crítico da emergência da MPB (1958-1968). 2011. 390 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

GHEZZI, Daniela Ribas; CATELLI, Rosana Elisa. Indicadores quantitativos, pesquisas sobre hábitos culturais, e políticas públicas de cultura. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 4., 2013. Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2013.

GOSCIOLA, Vicente; RODRIGUES, Vanuza Bastos; PAROLLO JUNIOR, Sixto José. Narrativa transmídia: o game e o espaço público no limiar da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 13, nov. 2016. Número Especial.

HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do mainstream musical**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 319.

LELLIS, Mariana. **Entrevista com a gerente de marketing do rock in Rio**. [Entrevista cedida a] Alice Tavares. [S. l.]: Microsoft Teams, 24 jun. 2020.

MACHADO, Rosi Marques. Da Indústria cultural à economia criativa. **Revista Alceu**, v. 9, n. 18, p. 83-95, 2009.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**. Paris: Flammarion, 2020.

MCLUHAN, Herbert Marshall. Entrevista com Marshall McLuhan (1977). [Entrevista cedida ao] programa Monday Conference da ABC, Austrália. **Youtube**. 43 min. 1977. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE&t=712s>. Acesso em: 02 set. 2020.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos festivais: uma parábola**. São Paulo: Editora 34, 2003.

MENDES, Gardene Leão de Castro; SANTOS, Claitonei de Siqueira. Jovens como agentes sociais e culturais na sociedade contemporânea. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE JUVENTUDE BRASILEIRA, 5., 2012. Recife. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: NIPIAC/Instituto de Psicologia/ UFRJ, 2012.

NAPOLITANO, Marcos. A MPB na era da TV. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. Cap. 4.

NERCOLINI, Marildo J. A Televisão e a música popular brasileira: histórias que se entrelaçam. **PragMATIZES**, Botucatu, ano 3, n. 4, p. 92-107, 2013.

OLIVEIRA JUNIOR, Alexandre de. **Festivais independentes: quando o lúdico se torna resistência**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Gestão de Projetos Culturais) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, São Paulo, 2017.

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHE, Andrea Dantas. Economia da atenção e mensagens publicitárias na cultura digital. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008. Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 10 out. 2020.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. *In*: VIZER, Eduardo. (Org.). **Lo Que Mcluhan no previô**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, p. 205-223. V. 1.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (eds.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

TERRA, Renato; CALIL, Ricardo. **Uma noite em 67**. São Paulo: Planeta, 2013.

USO de internet, televisão e celular no brasil. **IBGE Educa Jovens**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 2 jul. 2020

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. *In*: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Nas Bordas e fora do mainstream musical**: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. P. 10.

ZOVIN, Cristiane de Rossi. A força da televisão na construção do imaginário: o papel cultural das máquinas de imagens na vida das pessoas. **Revista F@ro**, Valparaíso, n. 7, p. 2, 2007. Estudos. Disponível em: http://web.upla.cl/revistafaro/03_estudios/pdf/07_estudios_rossi.pdf. Acesso em: 02 out. 2020.

6 ANEXOS

ANEXO A - Entrevista com a Gerente de Marketing do Rock in Rio, Mariana Lellis

- Como se dá a relação do Rock in Rio com os meios de comunicação, com a televisão principalmente, hoje em dia com muitos mais meios de comunicação para o Rock in Rio se consolidar como o modelo de festival que ele é? Como ele se constrói por meio da mídia?

A primeira coisa que a gente precisa perceber, e eu vou voltar um pouco para 1985, quando o Rock in Rio nasce, ele nasce com a ideia de ser um grande movimento de comunicação. Existem duas histórias, e ambas são verdadeiras, sobre a criação do Rock in Rio. A primeira é de um propósito do Roberto Medina. A gente viveu os anos da ditadura, a população estava muito desgastada, a juventude estava extremamente desgastada e aquele clima de desânimo estava levando o Roberto a pensar em sair do Brasil. E aí, de repente, ele tem uma iluminação: por que que, em vez de sair do Brasil, ele não ilumina o Brasil? E fazer isso com a música. E para fazer isso, eu não posso ir pequeno. Eu tenho que ser enorme. Porque você não muda essa quantidade de coisas ruins que as pessoas tem vivido nos últimos, pelo menos, 20 anos, com uma coisa pequenininha. E aí ele resolve fazer o maior festival de música do mundo. O que, até aí, tudo bem. Mas como é que se resolve isso, né? Numa época em que o Brasil era completamente descreditado, as bandas não queriam vir para cá, primeiro porque achavam que seriam comidas por um jacaré, que a gente estava no meio do pântano, mas, aí falando sério, existia um descrédito muito grande no país. Existia o ideário de que os equipamentos sumiam, de que não havia um mínimo de infraestrutura, de que as pessoas não pagavam, que não era sério. Então as megabandas não queriam vir, o potencial econômico da população, em termos de ingresso, era muito pequeno, e como é que você paga essa conta? E isso se junta com o lado publicitário do Roberto, que já era dono da ArtPlan, presidente da ArtPlan, enfim, ele não criou a ArtPlan, mas ele já era dono da ArtPlan, vamos dizer assim. E ele recebe uma conta da Brahma, que estava lançando uma nova cerveja, e tinha um montão de dinheiro, um caminhão de dinheiro para lançar uma cerveja nova. E aí o Roberto faz a ponte. Ele pensa assim: se eu juntar um milhão de jovens, olha quanta cerveja eles vão degustar. E aí ele consegue pagar essa conta e fazer o sonho dela acontecer, que era abrilhantar a juventude.

- Tudo isso para explicar que o Rock in Rio já começa como modelo de negócio diferente, porque ele entende, desde a sua gênese, entretenimento como negócio, como uma oportunidade para marcas, e que é uma coisa que ele explora muito bem até hoje.

O Rock in Rio já nasce com dimensão cultural. O Rock in Rio em 1985, mesmo que ele fosse patrocinado pela cerveja Malt 90, ele não era visto como um evento da Malt 90, ele era visto como o maior acontecimento do Brasil naquele momento. Um grito de liberdade, um grito pela democracia, um status que o Brasil não tinha. Aquele poder de bandas aterrissando no Brasil e dando show pro brasileiro era inédito. O Brasil nunca tinha sido visto como uma audiência digna daquilo. Tudo isso que eu estou falando se soma para uma dimensão cultural muito grande do Rock in Rio enquanto festival. O público entende dessa forma, e a mídia entende dessa forma. Agora, vamos dar um salto para 2011. Em 2011, o público de 1985 já tem seus filhos. E o que você vê em 2011 é uma juventude que foi parar dentro do Rock in Rio levada pelos seus pais. Enquanto em 1985 os jovens queriam ir e os pais negavam, em 2001, os filhos do pé na lama de 1985 eram quase impelidos a ir, porque os pais queriam que os filhos vivessem essa experiência. Em 2011 a gente vê isso muito forte, e hoje a gente vê cada vez menos porque a geração de 1985 está ficando mais velha e os filhos deles estão ficando mais velhos também. Hoje em dia, eu, que já sou geração 2 de Rock in Rio, filha da geração de 1985, eu já tenho uma filha. Então isso vai se diluindo no tempo. Mas fala muito sobre essa dimensão cultural que o público percebe. E se o público percebe relevância, a mídia tem que dar espaço. Quando o público fala “Eu vou”, você andava pelo Rio de Janeiro e os carros tinham adesivo dizendo “Eu vou” do Rock in Rio colado, a mídia não pode ignorar isso. É um movimento de comunicação. Então, o Rock in Rio, além de ser um modelo de negócio diferenciado, ele tem uma dimensão cultural muito alargada. Isso para dizer que, quando a gente olha para a TV, a gente olha sempre com dois vieses: de publicidade, e de editorial, de conteúdo. Hoje em dia, com a TV Digital, a gente já consegue olhar os três pilares, eu considero bastante embrionário no Brasil a questão da TV Digital. Se a gente estivesse trabalhando com plataformas de streaming.... Mas com esses dois vieses fortes.

A Globo, no Brasil a gente tem um outro fenômeno, que é a Rede Globo. Quando a gente vai para os Estados Unidos, não existe uma emissora de TV com a cobertura que a Globo tem, mesmo em Portugal, onde o Rock in Rio também está, em Espanha, não existe uma TV com a cobertura que a Globo tem. Isso é um fenômeno que só o Brasil tem. E a Globo é parceira do Rock in Rio desde o primeiro momento, desde 1985. E, cada vez mais, eles foram entendendo o Rock in Rio não só como um fenômeno cultural, mas também como um negócio. Porque eles transmitem, mas cobram o patrocínio da transmissão. Eu não tenho

pudor em te dizer isso porque foi notícia, que, num momento em que a Globo PERDE A Fórmula 1, perde o campeonato, não sei bem se perdeu ou abriu mão. Mas quando a Globo parou de ter os produtos patrocinados, até para apostar muito num BBB, que é dela, e ganhou uma dimensão enorme. O Rock in Rio passou a ser, e sempre foi, uma das principais cotas de patrocínio que eles vendem. E isso diferencia o Rock in Rio até dos outros festivais que também são parceiros da Globo. Eu não gosto de comparar o Rock in Rio com o Lolla porque acho que é tudo maravilhoso. Eu adoro que exista o Lolla, tem espaço para todo mundo, eu esgotei meus ingressos, o Lolla esgota os ingressos dele. É tudo uma paz.

Só que você vê que as coisas se retroalimentam. Quanto mais a Globo trata o Rock in Rio como um fenômeno cultural, mais as marcas investem nisso e mais cara é a cota de patrocínio. Isso os remunera, também. Então um Lolla que tem uma dimensão cultural menor tem a cota mais barata e o espaço não é tão grande. É a história do ovo e da galinha. É uma retroalimentação. Eu, francamente, acredito que o que nasceu primeiro nesse dilema de tostinis é a dimensão cultural que vem antes da remuneração. Porque eu não acredito que lá em 1985 eles tenham feito rios de dinheiro. Só que eles foram percebendo com o passar do tempo que valia uma grana.

- Mas, nesse sentido, o público do Rock in Rio passa de 1 milhão de pessoas, de 700 mil pessoas, para um número muito maior porque existe essa transmissão. Como o RiR se enxerga e lida com isso na questão de que não existe só o público que vai para a Cidade do Rock. Como vocês da equipe de comunicação lidam com esse público do Rock in Rio que frequenta o festival por meio da transmissão ao vivo?

Ela dá uma expressão muito maior. E esse poder é principalmente no Brasil.

Vou te mostrar uma pesquisa. Fase 3 da pesquisa é: ao final do Rock in Rio, a gente faz 400 entrevistas online, com um público de mais ou menos 400 pessoas. E ela nos diz que, entre quem foi ao Rock in Rio, apenas 4% não teve interesse de acompanhar o festival por algum meio. Os outros 96% acompanharam, tanto na TV quanto em canais digitais. Entre quem não foi ao Rock in Rio o interesse em acompanhar foi menor, porém, a grande maioria, 63% do público que não foi ao Rock in Rio, afirma que acompanhou e os meios utilizados seguem a mesma quebra. A gente tem 63% do público que não foi ao Rock in Rio dizendo que acompanhou o seu desenvolvimento, a Rede Globo é o primeiro meio que as pessoas acompanham, seguido do Multishow, e aí depois vem os canais digitais., mas você vê que o site oficial do Rock in Rio vem antes do G1, os influenciadores começam a ganhar destaque nesta pesquisa. Mas as pessoas acompanham o Rock in Rio sobretudo via TV Globo e

Multishow, com redes sociais do Rock in Rio chegando ali em terceiro lugar com 13% dos que não foram. Porque nessa análise vale muito mais saber de quem não foi, por onde eles acompanham o Rock in Rio, que mostra realmente o aumento da abrangência do projeto. A pessoa que foi está de alguma forma impactada de uma forma muito mais forte do que aquele que assistiu à transmissão. Mas o que não foi é o que vai formar o meu público sem comprar o meu ingresso. Aí nós começamos a olhar para esses 63% do público que não foi ao festival sendo o meu público, porque têm interesse na marca. A gente tem um momento. O que eu entendo ser o papel do marketing na fidelização do público? O que fideliza o público é a experiência. Seja ela digital, seja ela física. O que fideliza é o cara ter um contato com aquela marca. Quer dizer, tem uma dimensão cultural que eu não tenho, hoje em dia, eu não tenho tanta gerência enquanto Rock in Rio. Ele tem uma herança emotiva desde 1985, por ser um fenômeno no Brasil, que eu posso trabalhar aqui uma comunicação mais emocional para tentar manter esse clima no ar, mas vamos combinar que eu não consigo recriar a experiência. Nas condições normais, você não cria um fenômeno, ele acontece. Hoje, exceto os atributos de marca que já vem de muito tempo, e que a gente trabalha para mantê-los, uma coisa que fideliza é a experiência. É a experiência ser incrível. E você preparar o público para a experiência contribuiu para a experiência em si. Então, no momento que a gente consegue olhar para o nosso público, vender ingresso normalmente em abril. Apesar de realizar o festival de dois em dois anos, nós postamos todos os dias nas redes sociais. A gente busca conversas todos os dias nas redes sociais e puxa conversas que tragam o público para a interação. Então a gente traz as pessoas para a conversa o tempo inteiro mesmo quando o festival não está muito aquecido. Então primeiro eu mantenho as pessoas falando comigo e não deixa o sentimento de encantamento ir embora, a gente fica trazendo esse sentimento à tona. Isso é o papel da comunicação no fomento da marca olhando para a variedade de canais. Quando eu vendo os ingressos e os ingressos esgotam relativamente rápido, então em maio a gente já sabe mais ou menos quem vai e que não vai. A gente começa a olhar para dois públicos: o público que vai e o que não vai. O público que vai, ele vai ser muito abastecido com serviços, como é que eu chego, como é que eu saio, o que eu posso fazer para a minha experiência ser melhor, qual é o horário do show, que horas eu tenho que chegar. A gente tenta contar tudo o que vai acontecer para o público se planejar, porque a Cidade do Rock é um mundo. São 9 palcos. É igual a você visitar uma pequena cidade. Os palcos, muitas vezes, acontecem em concomitância. É igual a Disney. Quando Eu vou pra Disney eu faço uma estratégia. Para você conseguir fazer tudo e sair de lá satisfeito, você tem que saber tudo o que você quer. Se você chegar lá e for ver qual é, vai perder alguma coisa. A gente traz muito

serviço para a galera que vai: aplicativo, rota, alarme, ativa notificação pra saber que o show vai começar. A gente faz isso tudo. Porque o momento de preparação carrega o público de emoção. Se você começa a se preparar para aquilo um mês antes, uma semana antes, você já está criando uma expectativa. E você chega lá com o mindset pronto para se emocionar. Já chega lá com o coração saindo do peito.

Ano passado, o Rock in Rio teve a maior nota do público presente desde 2011. 9,3% de aprovação, que é uma nota muito alta. E quando a gente olha a nota, muitas vezes associamos à produção. Filas, banheiros, o funcionamento das coisas. Mas quando você parte do pressuposto que a emoção conta na nota e você vê cenas de público recorrentes de pessoas que beijam o chão quando abre o portão. Aquela pessoa acabou de entrar, ela não viveu o dia da vida dela. Ela chegou tão emocionada ali que ela parou tudo para beijar o chão. E esse trabalho é da comunicação. Então, o papel da comunicação é carregar as pessoas de emoção para manter os atributos de marca e para garantir que a experiência seja ainda mais incrível.

Para o público que não vai, a gente continua fazendo uma comunicação de branding, para não abandonar esse público. Se ele resolveu que não vai e só recebe conteúdo sobre o ônibus, esse público vai embora. Eu quero que ele veja a transmissão, que se envolva. É aquele 60% do público que não foi, mas assiste. E é muita gente. A gente estima que, no acumulado nas nossas transmissões, mais de 1 bilhão de pessoas tenham sido impactadas em mais de 100 países. Para você ter uma noção, fomos procuramos por um player da China e um dos Estados Unidos que tinham interesse de pagar royalties para transmitir o Rock in Rio digitalmente nesses lugares. Na China não tem Youtube, não tem Whatsapp. Como iríamos imaginar que na China sabem o que é Rock in Rio?

Quando a gente olha para um Rock in Rio que nasce em 1985, maior que Woodstock em termos de números, ele só não tem a mesma dimensão cultural. Ele não aconteceu no Brasil, é outro contexto. Se o Rock in Rio acontecesse nos Estados Unidos em 1985 ele teria mais dimensão cultural que o Woodstock. Claro que estamos falando de efemérides diferentes. O Woodstock tem uma representatividade muito grande, assim como o RiR, mas esse tem uma representatividade muito brasileira. O que dá a dimensão cultural para o Rock in Rio era o momento que o brasileiro estava passando, né. Mas, quando você ouve depoimentos de bandas, como o Thirty Seconds To Mars falando que quando chegou aqui pela primeira vez falou: caraca, eu vi o show do Queen do ônibus da banda quando a gente não saía dos Estados Unidos. Outros falam que foi um marco em sua carreira. Então você vê que realmente tem uma relevância internacional.

- A equipe de comunicação influencia na criação dos line-ups?

Não. Nós temos uma escuta ativa. Pesquisamos, escuta, levanta. Mas rede social tem muito viés. Num belo dia tem um levante do fandom da Taylor Swift. Naquele dia a Taylor Swift é mais querida do que se eu ressuscitasse os Beatles. Então, quando você faz uma ação, se por acaso você esbarra em um fandom, você envia totalmente o resultado. E a montagem de line-up do Rock in Rio é muito complexa. Porque ela depende de bandas de uma dimensão muito grande. A gente não tem outros festivais no Brasil, e eu diria mesmo no mundo, que congregue numa única edição, tantas bandas do porte que a gente congrega. É preciso ter 7 bandas de estilos diferentes, que é uma coisa que só o Rock in Rio faz. O Lolla é indie, o Coachella é indie, eles conversam com a juventude, mas nós falamos com a geração de 1985 ainda hoje. Falamos desde essa geração até a juventude. Então é preciso abranger uma mostra de estilos muito diferentes, essas bandas precisam estar em turnê. Porque é um custo muito alto para reunir uma banda para um único show. E, de alguma forma, essa turnê tem que passar pelo Brasil em setembro. O que muitas vezes a gente é referência. O cara monta a turnê pensando que ele quer estar no Brasil em setembro. Mas eu posso querer muito uma banda que vai estar em turnê em março, aí não tem o que fazer. O quebra-cabeça de montar esse line-up é muito grande. Mas é claro que nós olhamos para a pesquisa. Nós não vamos trazer uma banda que o público não quer. A não ser que tenhamos uma convicção cultural muito grande, e nós trazemos essa oferta de uma atração eu não é muito estourada no Brasil. Às vezes a gente tem algumas convicções que nos fazem desafiar um pouco o gosto do público. Mas sempre com um olhar de atendê-los. Essas são estratégias de um departamento artístico.

É comum que um público vá para o festival para assistir uma atração e, chega com certa antecedência e assiste uma outra atração no palco Sunset, por exemplo. O cara foi para ver o Drake, daí ele passa pelo palco Sunset e vê o Mano Brown. E ele começa a abrir a cabeça para muitas coisas não só musicais, mas também sociais. Porque já tem uma predisposição a se emocionar, a pessoa já está ali, e começa a ouvir coisas muito pertinentes. Nós transmitimos recentemente o show da Elza Soares com a Kell Smith, as Baías. Aquele show era uma lavada. Você via aquele público enorme, e eu duvido que não tivessem homens tóxicos ali falando: “Não passarão”, gritando. O show falou sobre violência contra a mulher, sobre racismo, sobre muitas coisas. E a galera, ouvindo aquilo, absorve de uma forma diferente do que a de assistir um Roda Viva, por exemplo. O Roda Viva vai ser necessária para algumas pessoas que querem entender algumas coisas. Mas o negócio é pegar quem não está querendo entender algumas coisas.

- Tem alguma mídia que vocês dão mais atenção para a divulgação do Rock in Rio?

Não, não damos atenção especial a nenhuma mídia. Porque hoje entende-se que o digital é rei e trabalham muito focado no digital. A gente não faz isso. A gente trabalha bem o digital, mas não abandonamos a publicidade e a assessoria de imprensa. Nós temos uma liderança em digital e em publicidade, mas fazemos um trabalho aprofundado em todas as disciplinas de mídia. Porque o Rock in Rio não produz conteúdo, ele é o conteúdo. Isso é um insight que muda a chave. Claro que também produzimos conteúdo, mas a partir do momento que a gente parte do pressuposto que a nossa conversa quer ser consumida forma de trabalhar é outra. Então quando eu digo que eu tenho, em mídia, dando um chute bem balizado, cerca de 10 entradas no jornal nacional num período de Rock in Rio, a gente pensa: que outra marca? Como eu vou abrir mão disso? O digital é rei, não vou dar mais atenção à Assessoria de Imprensa. Como?

A sala de imprensa é quase um hotel. 500 jornalistas lá dentro, com catering específico para eles o tempo inteiro. Uma equipe de uns 20 assessores produzindo para esse pessoal. Buscando pauta. Todo mundo pode estar querendo falar com o John Mayer, mas vai ter um cara que vai querer falar com a Alcione. A gente vai atender esse cara também. E é assim que a gente cria dimensão cultural. É o cara lá no Maranhão ouvir falar muito bem do Rock in Rio porque ele não ouviu da voz da Beyoncé, mas ele ouviu da Alcione, que se relaciona com ele, que é de lá. Todo esse trabalho se retroalimenta muito.