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

# Multishow: A Cobertura Digital dos Festivais Rock in Rio e Lollapalooza e o Espectador Interativo nas redes.

Beatriz Afonso Pinto

Rio de Janeiro/RJ
2018

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

# Multishow: A Cobertura Digital dos Festivais Rock in Rio e Lollapalooza e o Espectador Interativo nas redes.

Beatriz Afonso Pinto

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2018

PINTO, Beatriz Afonso.

Multishow: A Cobertura Digital dos Festivais Rock in Rio e Lollapalooza e o Espectador Interativo nas redes. / Beatriz Afonso Pinto – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2018.

105f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2018.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida.

1. Multishow. 2. Conteúdo Digital. 3. Redes Sociais. I. ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de, II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Multishow: A Cobertura Digital dos Festivais Rock in Rio e Lollapalooza e o Espectador Interativo nas redes.

**Multishow: A Cobertura Digital dos Festivais Rock in Rio e Lollapalooza e o Espectador Interativo nas redes.**

Beatriz Afonso Pinto

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora

Prof. Drª Maria Alice de Faria Nogueira

Prof. Drª Rose Marie Santini de Oliveira

Aprovada em: 27/11/2018

Grau: 10 (DEZ)

Rio de Janeiro/RJ

2018

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me amparou e fez o possível para que eu pudesse realizar sonhos, e à Beatriz de nove anos que, precocemente, viu na Comunicação mais do que uma oportunidade, mas uma trajetória de vida. Obrigada aos meus pais por acompanharem a trajetória que escolhi.

**AGRADECIMENTO**

Agradeço aos meus pais, Gisela e José Luiz, por serem presentes na minha vida, além de continuarem acreditando na minha capacidade de fazer as coisas. À minha mãe, a pessoa mais próxima a mim, agradeço por tudo o que foi feito para que eu chegasse até aqui. O amor, o carinho, o cuidado e a educação que sempre demonstrou foram essenciais para que eu me tornasse a pessoa sensível e empática que sou hoje. Ao meu pai, agradeço pelo apoio inesgotável, embora muitas vezes as minhas tentativas não tenham dado tão certo. O amor, a confiança e o zelo que tem comigo também foram muito importantes para que eu expressasse mais, a cada dia, a minha gratidão. Obrigada por toda a dedicação de vocês e por terem me dado todas as chances que eu precisei (e continuarem dando), espero que todo o trabalho que eu dei ao longo dos anos (e a minha teimosia) possam fazer algum sentido, à medida que realizações como essa aconteçam, afinal, não foi fácil entrar em uma das melhores universidades do país.

À minha irmã, Natália, e aos irmãos de quatro patas, Rico e Ed, por serem tão diferentes e especiais: Natália, com seu jeito tímido, porém sem deixar de se preocupar com as pessoas; Ed, por ser o cachorro mais "cãopanheiro" do mundo, me fazendo companhia nos dias, tardes e noites que escrevi esse trabalho; Rico, por ter chegado para somar mais amor à minha família.

Ao João, por ser o melhor amigo e namorado que eu poderia ter e por, há mais de cinco anos, acreditar na minha capacidade de realização. Obrigada por ser essa pessoa tão boa, inspiradora (também profissionalmente), pela sua companhia frequente, e por sempre me incentivar a crescer, perder os medos e evoluir. Amo o quanto isso é legal e dá certo pra gente.

À professora Alda, por ter sido a melhor orientadora possível, me acompanhando quase que diariamente, em prol da realização de um trabalho o qual eu pudesse me orgulhar de ter feito. Alda é sincera nas relações, firme nas decisões, além de ser muito competente, dentro e fora das salas de aula. Não me arrependo, nem um pouco, de ter te escolhido, e ter esperado uns seis meses por isso. Ainda me surpreendo com tudo o que você fez por mim nesse tempo, todo o auxílio que recebi (livros, computador, seu tempo, dentre tantos outros), espero ter conseguido ser uma boa orientanda durante esses meses corridos. Obrigada por ajudar a expandir meu conhecimento (e até pelas broncas), tenho certeza que, se mais professores tivessem a responsabilidade que você tem com o seu trabalho, a ECO seria um lugar bem melhor pra todos.

À ECO-UFRJ, por ter sido, de fato, o lugar no qual eu deveria estar. Por ter me ensinado a ser gente, com conhecimentos dentro e fora da sala de aula, como paciência, resiliência e empatia. Sou muito grata pela oportunidade de fazer parte dessa Universidade incrível, sei que sairei dela bem mais consciente e aberta ao novo do que quando entrei, no saudoso ano de 2014.

Aos amigos e às pessoas que acompanharam, de perto ou não, as minhas realizações, e aos que corroboraram para que acontecessem. Obrigada a quem gosta de mim e torce por mim.

À Beatriz pré-adolescente que, lendo livros e revistas e assistindo TV, percebeu que adorava aquilo, ao ponto de pensar em, anos depois, ter profissões ligadas ao entretenimento.

Por fim, agradeço a Deus, seja Ele como for, pelo privilégio de estar viva, saudável e podendo fazer alguma diferença no mundo, seja na minha própria vida ou das pessoas ao redor.

PINTO, Beatriz Afonso. **Multishow: A Cobertura Digital dos Festivais Rock in Rio e Lollapalooza e o Espectador Interativo nas redes.** Orientador: Alda Rosana Almeida. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 105f.

## RESUMO

As diversas inovações oriundas da internet, como o consumo de conteúdo digital multiplataforma e a possibilidade de interatividade nas redes sociais, fez com que a televisão passasse a se adequar à nova lógica de participação do público espectador. O Multishow foi um canal da TV paga que assimilou as oportunidades online, e expandiu sua marca para as redes sociais. Diante desse contexto, foi realizada uma análise observacional do conteúdo disponível nessas redes, e do espectador interativo nas redes, com o objetivo de obter dados para analisar a forma de consumir o que é produzido. Devido à importância dos eventos de música para a programação do canal, que transmite shows ao vivo, foram escolhidas as épocas dos festivais Rock in Rio 2017 e Lollapalooza 2018 para a análise. Com o resultado obtido, constatou-se que mudanças como a adoção de linguagem mais coloquial e com memes, comunicação com humor e brincadeiras, e participação de influenciadores digitais geram identificação com parte do público, mas causa insatisfação à outros seguidores. Mudanças como essas, nas redes sociais, precisam estar alinhadas ao conteúdo do canal na TV, pois ainda atribui-se maior credibilidade à esse meio do que ao digital.

**Palavras-chaves:** Televisão, Multishow, Conteúdo Digital, Redes Sociais, Música.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comentário Jordana Guerra.....46
Figura 2: Comentário Jessica Oliveira.....46
Figura 3: Comentário Carlos Magno.....46
Figura 4: Comentários Whindersson.....47
Figura 5: Comentários Whindersson II.....48
Figura 6: Comentários positivos Pabllo.....50
Figura 7: Comentários negativos Pabllo.....50
Figura 8: Comentários Maroon 5 “Sugar” .....52
Figura 9: Comentário Daniel Nobrega.....52
Figura 10: Comentários Raimundos.....53
Figura 11: Foto Titi Muller.....54
Figura 12: Vídeo Didi e Pabllo.....56
Figura 13: Foto Palmirinha.....57
Figura 14: Comentário Nandão Raissa.....59
Figura 15: Vídeo Guns N’ Roses.....59
Figura 16: Foto Guns N’ Roses.....60
Figura 17: Comentários vídeo Whindersson.....62
Figura 18: Comentários vídeo Dragon Ball.....63
Figura 19: Comentários vídeo Evidências.....64
Figura 20: Comentários vídeo Imagine Dragons.....66
Figura 21: Foto Pearl Jam.....68
Figura 22: Comentários foto Pearl Jam.....68
Figura 23: Foto atestado.....70
Figura 24: Foto meme.....71
Figura 25: Foto Lana Del Rey.....72
Figura 26: Comentários vídeo anos 90.....75

**SUMÁRIO**

**1. INTRODUÇÃO.....11**

1.1 Objetivos Específicos.....13

1.2 Estrutura.....14

**2. REFERENCIAL TEÓRICO.....15**

2.1 Redes sociais e o novo público espectador interativo da TV.....15

2.2 O consumo de conteúdo digital multiplataforma.....22

**3. O MERCADO DE TV PAGA E O CANAL MULTISHOW.....27**

3.1 O que o Multishow anda fazendo.....32

3.2 Os festivais.....34

**4. METODOLOGIA.....40**

**5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....45**

5.1 Rock in Rio

5.1.1 Resultados baseados na análise das publicações da rede Facebook.....45

5.1.2 Resultados baseados na análise das publicações da rede Instagram.....54

5.1.3 Resultados baseados na análise das publicações do YouTube.....61

5.2 Lollapalooza

5.2.1 Resultados baseados na análise das publicações da rede Facebook.....65

5.2.2 Resultados baseados na análise das publicações da rede Instagram.....70

5.2.3 Resultados baseados na análise das publicações do YouTube.....72

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....77**

**REFERÊNCIAS.....82**

**APÊNDICE A.....89**

**APÊNDICE B.....93**

**APÊNDICE C.....95**

**APÊNDICE D.....97**

**APÊNDICE E.....100**

**APÊNDICE F.....102**

**ANEXOS.....103**

# 1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais representam os meios em que os usuários compartilham informações em forma de texto, imagem, som e vídeo com outros usuários ou com empresas (KOTLER; KELLER, 2013) e, frente a isso, os que usufruem de suas funcionalidades têm a possibilidade de se informarem acerca dos assuntos de interesse, como também de manterem relacionamentos online. Nesse contexto, vale ressaltar que as plataformas digitais contribuem não só para a interação entre as pessoas e as empresas, mas também para o compartilhamento de conhecimento, para a obtenção de informação, sem a obrigatoriedade de que haja uma interação mais concreta. Plataformas como o YouTube, por exemplo, adquirem constantemente o aspecto de um espaço no qual os usuários têm a possibilidade de aprender sobre diversos assuntos: moda, beleza, alimentação, saúde, *games*, tecnologia, dentre tantos outros.

Em paralelo, o audiovisual tradicional (em televisão e cinema, por exemplo) tem se modificado, com a possibilidade da expansão para as plataformas digitais (como YouTube e *video on demand*), o que democratiza seu consumo. Alguns canais da TV tradicional, como a Rede Globo, já alinharam sua identidade de marca e propostas aos formatos digitais, ao permitirem que seus espectadores se tornem seguidores de suas redes sociais (como Facebook, Instagram e Twitter), além de usuários do YouTube e de plataformas de VoD, como a Globo Play. Esse posicionamento denota a importância que os canais de TV estão dando para a internet e para os seus espectadores que estão inseridos na rede, além de reafirmarem o interesse no desenvolvimento de estratégias para a retenção desses espectadores, ainda que nos meios digitais. Dessa forma, a consagrada TV tradicional, que faz parte do cotidiano das pessoas há tanto tempo, se reinventa e prospecta um futuro também digital, ao flexibilizar o seu serviço de conteúdo.

Nesse contexto, os dispositivos móveis (como os populares *smartphones*) são ferramentas que auxiliam na experiência digital, ao tornarem possível a disseminação de conteúdos multiplataforma (como as *lives*, por exemplo), que fazem parte das tendências do marketing online atual. Logo, essa experiência digital é, frequentemente, ressignificada, visto que as redes estão em constante mudança. Sendo assim, o marketing se encarrega de traçar estratégias em prol da melhor experiência possível para os usuários da rede, o que tem como objetivo a manutenção dos mesmos.

O foco em conteúdos digitais, em consonância com a programação da TV, também tem se tornado frequente, e o canal Multishow é uma das empresas que estão inseridas na web de forma contundente, colocando em prática diversas inovações tecnológicas nas suas redes

sociais, tais como transmissões em 360 graus, que vêm se popularizando na rede. No que tange à abordagem do canal Multishow, depreende-se que este tem importância no atual panorama digital, visto que se propõe a ser uma referência no quesito atualidades e entretenimento. É um dos mais conhecidos canais por assinatura e que, por ser um canal de entretenimento, aborda pilares de interesse de boa parte das pessoas, como viagem, humor e música. O canal Multishow também foi o que mais impactou indivíduos no horário nobre da TV paga em 2017, sendo o líder de cobertura no horário no ano inteiro, ou seja, de janeiro a dezembro de 2017 (RAMOS, 2017).

No caso da música, o canal também se propõe a ser o principal a realizar coberturas de grandes eventos, como os festivais vindos de fora do país (Tomorrowland Brasil, Ultra Brasil), e de shows mais regionais, como os ocorridos no Sul e Nordeste do país (Planeta Atlântida, Festival de Verão de Salvador). Nessa cobertura, inclui-se a digital, a qual oferece ao público das redes sociais a possibilidade de assistir às transmissões dos shows e "estar por dentro" de tudo o que acontece no espaço dos festivais, em cima dos palcos ou ao redor deles. Alguns números recentes de audiência comprovam a importância e o alcance, tanto da cobertura dos festivais, quanto do canal: de acordo com o site Tela Viva, o festival Lollapalooza, que teve mais de 50 (cinquenta) horas de transmissão ao vivo e ocorreu em março desse ano (LOLLAPALOOZA, 2018), foi assistido por quase 6 (seis) milhões de pessoas no Multishow (sem considerar o YouTube, site e as redes sociais mais populares), um número bastante expressivo.

Diante desse panorama, nesse estudo, optou-se por pesquisar e analisar as coberturas digitais dos festivais Rock in Rio 2017 e Lollapalooza 2018 ocorridos no Brasil, ambas com transmissões ao vivo realizadas pelo canal Multishow durante todos os dias dos eventos, identificando-se o comportamento do público diante dessa cobertura digital, e como se dá o consumo desses conteúdos na web, nessas épocas específicas. Por isso, a relevância do assunto se justifica a partir dos novos fenômenos digitais que, em complemento ao serviço de TV tradicional, são cada vez mais notáveis dentre os usuários das redes sociais, contribuindo para que o comportamento desses usuários (nesse caso, os seguidores do canal) seja o de um espectador interativo.

No que tange à importância do tema, vale ressaltar o papel da internet nesse contexto, como uma ferramenta necessária e participante em, praticamente, todas as situações interativas em um mundo globalizado. A relação entre o consumo televisivo e online de shows dos festivais ao vivo, sua recepção pelo público, e o comportamento do mesmo, em consonância ao alcance obtido pelo Multishow com suas respectivas transmissões, com intermédio das mudanças e

tecnologia que lhe foram inerentes, é o que motivou e acompanhou o processo de pesquisa do tema. Além disso, nas pesquisas em plataformas online (como base de monografias da UFRJ, periódicos da plataforma CAPES, Google Scholar), não foram achados estudos relacionados diretamente ao assunto. Foi encontrado um trabalho de conclusão de curso baseado no canal Multishow, porém este foi desenvolvido no sentido da identidade de marca, do que com foco no comportamento do consumidor que, atualmente, se mostra multifuncional. Não há artigos científicos sobre tal.

Portanto, diante das motivações descritas, o objetivo principal dessa pesquisa foi analisar o comportamento dos seguidores do Multishow nas redes sociais, frente à cobertura digital dos festivais Rock in Rio e Lollapalooza, buscando compreender como se deu a recepção das inovações da comunicação, tanto nos formatos, quanto no conteúdo, disponíveis pelo Multishow em suas transmissões. A questão principal foi investigar como se comporta esse espectador interativo que, atualmente, tem acesso às transmissões nesses meios digitais, e como se dá a relação com o canal Multishow.

## 1.1 Objetivos específicos

Para que o objetivo principal do trabalho fosse atingido, foi necessário observar outros pontos inerentes a ele, como os objetivos específicos seguintes:

- Identificar como os usuários das redes do canal se manifestam nas publicações nesse ambiente digital, investigando seu comportamento online;
- Verificar se os conteúdos produzidos durante os festivais causam reações, nos seguidores, que corroborem para o interesse dos mesmos e os influenciem;
- Compreender as causas das reações dos seguidores, sejam positivas ou adversas, e averiguar se há a manutenção de um relacionamento entre eles e o canal;
- Analisar o tipo de conteúdo digital propagado pelo canal, seus formatos multiplataforma e assuntos principais expostos;
- Avaliar o nível de engajamento dos espectadores interativos nas redes sociais do canal.

## 1.2 Estrutura

O trabalho está dividido em seis capítulos, alguns desses com os respectivos tópicos acerca do assunto discutido. Inicialmente, na introdução, apresentou-se o tema desse trabalho e as motivações para o desenvolvimento do mesmo, permeadas pela importância deste atualmente, além dos objetivos propostos. No segundo capítulo, expõe-se o referencial teórico utilizado, que auxiliou no entendimento dos conceitos direcionados aos assuntos da pesquisa, tais como: as redes sociais, o público espectador interativo, o consumo audiovisual, a televisão, e os conteúdos digitais multiplataforma, Posteriormente, o capítulo sobre o canal Multishow, com a sua história, características, e os tópicos referentes aos festivais discutidos no trabalho, Rock in Rio e Lollapalooza, e às atividades recentes do canal. No quarto capítulo, há a designação do método aplicado para a realização da pesquisa, que foi qualitativo, com análise observacional e do conteúdo disponível nas redes sociais do Multishow, focada no levantamento de dados online acerca do canal e dos seus seguidores. Já no capítulo cinco, apresenta-se os resultados coletados (divididos em tópicos específicos para cada festival), e discute-se possíveis interpretações para eles, dando enfoque às redes sociais principais (Facebook, Instagram e YouTube), utilizadas em prol da obtenção desses dados online, que puderam satisfazer os objetivos de pesquisa propostos. Por fim, no sexto e último capítulo, estão as considerações finais acerca da pesquisa realizada em conjunção à parte teórica aqui apresentada, além de alguns questionamentos, interpretações e limitações.

# 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, apresenta-se os conceitos que foram importantes ao desenvolvimento do tema desse trabalho, que é o comportamento dos usuários das redes sociais do canal Multishow durante a transmissão dos festivais Rock in Rio e Lollapalooza. Sendo esse o tema da pesquisa, os conceitos centrais da mesma são: a TV por assinatura, que abarca o canal Multishow; os conteúdos digitais, disponíveis em larga escala na época dos festivais pesquisados; as redes sociais, e suas respectivas multiplataformas, no caso do objeto de análise (o Multishow); e o comportamento dos espectadores, que atualmente são os usuários interativos que participam e se relacionam ativamente nas redes.

## 2.1 – **Redes sociais e o novo público espectador interativo da TV**

As redes sociais, ferramentas amplamente utilizadas na sociedade atual, vêm se tornando cada vez mais importantes na vida dos seus usuários, e um dos motivos para esse alcance e sucesso, pode ser atribuído ao fato de promover a inclusão e dar às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades (KOTLER *et al*, 2017). Nesse sentido, os usuários das redes sociais têm a possibilidade de expressarem suas ideias e opiniões, como também de encontrarem outras pessoas que pensem e se comportem de forma semelhante e, no caso do público espectador da TV por assinatura, esse tem a interatividade como característica marcante. Como resultado da interatividade e da importância atribuída a ela, visto que proporciona maior alcance às ideias e opiniões do público, Kotler *et al* (2017) afirmam que a mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns e que, agora, o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais (KOTLER *et al*, 2017).

Similarmente ao ponto de vista desses autores, Terra (2010) já discorria sobre como, além dos três principais poderes tradicionais de um regime capitalista (legislativo, executivo e judiciário) e o dito “quarto poder” (a imprensa), a web propiciou o surgimento de um quinto poder: os internautas. O autor afirma que “o quinto poder é o usuário de internet, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões” (TERRA, 2010, p. 12). Nesse contexto, os canais de televisão – também encontrados em plataformas digitais próprias – que pretendem se comunicar com seus espectadores de forma mais “próxima”, utilizam ferramentas para que os seus conteúdos digitais estejam alinhados com os

interesses do seu público alvo. Em alguns casos, a comunicação dos canais faz com que tenham dificuldade de manter um diálogo com os seus seguidores no meio digital, e isso pode ocorrer devido à crescente fragmentação da audiência e à multiplicação das plataformas de distribuição (como as diversas redes sociais disponíveis), o que têm levado à incerteza sobre qual é o valor para que seja possível alcançar tipos diferentes de audiência (JENKINS *et al*, 2014). Uma explicação para essa questão pode ser compreendida na seguinte análise:

> A indústria da televisão exige que se tenha conhecimento sobre as pessoas que assistem, mas essa audiência é, grosso modo, desconhecida. Conforme Ien Ang sugere, as pessoas que realmente assistem à TV são, em grande medida, "invisíveis" para as empresas de mídia, uma massa "escondida atrás de milhões de portas fechadas dispersas de lares privados, praticamente inacessível e de difícil controle para quem é de fora" (ANG, 1991, p. 30 apud. JENKIN*S et al*, 2014, p. 155).

Diante disso, faz-se necessário um alinhamento de expectativas da mídia e do seu espectador, com maior atenção no que esse espectador julga importante, o que pode ser apreendido diante da observação e análise do comportamento do mesmo, em prol de uma comunicação e de um relacionamento, de fato, próximos entre ambas as partes.

Em paralelo à percepção trazida por Jenkins *et al* (2014), Longo (2014) depreende que a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, mas sim quando essa sociedade passa a adotar novos comportamentos inspirados pelas ferramentas, o que também perpassa o entendimento de que a fronteira antes percebida entre o mundo digital e o mundo real foi suprimida, visto que a tecnologia digital, preponderante no cenário midiático atual, também é parte de muitos aspectos da vida das pessoas, porque a conectividade é constante no dia a dia delas. Com base nesse fato, o autor discorre sobre a era pós-digital que, segundo ele, questiona antigos paradigmas e denota mudanças de comportamento de todos que estão inseridos nesse novo contexto social e tecnológico, no qual há total ubiquidade da tecnologia, ou seja, a utilização de tecnologias é indissociável do cotidiano na realidade atual (LONGO, 2014).

Em consonância à interpretação de Longo (2014), acerca dos novos comportamentos da sociedade imersa em um mundo tecnológico, Sibilia (2016) também descreve sobre como essa sociedade alterou sua forma de viver após a ascensão dos dispositivos digitais, que corroboraram para uma maior visibilidade da vida privada em esfera pública. A autora defende que, na contemporaneidade, a figura do "eu" é cada vez mais exposta publicamente, sem o sigilo e cuidados outrora mais importantes do que a ultraexposição autocentrada que,

frequentemente, se observa nas redes sociais. “Cultuado e cultivado sem cessar, o eu atual não demanda apenas atenção e cuidados; além disso, deve ser exposto da forma mais atraente possível para convocar sedentos olhares e conquistar todos os aplausos possíveis” (SIBILIA, 2016, p. 103). Mais importante do que saciar o interesse sobre os acontecimentos da vida alheia (por mais corriqueiros que sejam esses acontecimentos, muitas das vezes), é ter a possibilidade de consumi-la.

> As novas práticas dão conta de um desejo de evasão da própria intimidade, uma vontade de se exibir e falar de si. Em termos foucaultianos: um desejo de exercer a técnica da confissão, a fim de saciar os vorazes dispositivos que têm “vontade de saber”. Assim, desafiando o medo diante de uma eventual invasão, fortes ânsias de forçar voluntariamente os limites do espaço privado para mostrar a extimidade, para tornar público e visível esse eu desenvolvido no âmbito outrora íntimo. Nesse gesto, essa legião de confessandos e confidentes que invadiu as redes para se tornar a personalidade do momento vai ao encontro e promete satisfazer uma outra vontade geral do público contemporâneo: a avidez de bisbilhotar e consumir vidas alheias. (SIBILIA, 2016, p. 115)

Sendo assim, a perspectiva dos autores são complementares, ao tratarem da questão comportamental dos indivíduos. Enquanto Longo afirma que novas ferramentas tecnológicas inspiram novos comportamentos, suprimindo a “fronteira” entre o digital e o real, Sibilia descreve como essas ferramentas, que são os dispositivos digitais atuais, interferem na dicotomia entre a vida das pessoas nas esferas pública e privada. A autora também discorre sobre como essa tendência excede as margens da web e “inunda” os meios de comunicação, tendo como exemplo os *reality shows* e os programas de TV que expõe dramas pessoais alheios, por exemplo (SIBILIA, 2009).

Diante de todo o conteúdo que é oferecido nas redes com o intermédio da tecnologia – seja conteúdo criado por usuários, seja conteúdo das empresas encontradas no ambiente online –, os usuários têm a possibilidade de estarem informados e mais próximos de um canal de TV, como o Multishow, assim como o canal também pode comunicar aos seus espectadores e usuários de suas redes. Dessa forma, essa relação que é estabelecida entre ambos pode auxiliar no entendimento do comportamento dos usuários das redes sociais, em um momento no qual o relacionamento entre empresas e consumidores se torna cada vez mais importante para a manutenção da imagem da marca e dos seus negócios.

Nesse contexto comportamental do público, os chamados de JMN (jovens, mulheres e *netizens*, ou “cidadãos da internet”), são considerados os maiores influenciadores da cultura dominante. No caso específico dos jovens, por exemplo, é depreendido que eles definem as

tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia, devido ao fato de serem os primeiros a conhecerem e experimentarem as novidades do mercado em produtos e serviços (KOTLER *et al*, 2017).

Com essa popularização das redes, e das novidades oriundas das mesmas, Longo (2014) afirma que "na era pós-digital, somos o que nossos equipamentos são. Com celular na mão, podemos sempre ser encontrados. Com um *smartphone* na mão, podemos encontrar tudo" (LONGO, 2014, p. 274). Como salientado pelo autor, e considerando as interpretações de Sibilia (2016) sobre as novas tecnologias às quais as pessoas têm acesso nos dias atuais, a internet é a maior ferramenta de generatividade – que é a necessidade que os indivíduos têm de obter êxito e realização – criada pelo homem, porque permite a geração espontânea de conteúdo pelos seus usuários, e as redes sociais se transformam no grande cenário em que essa geração de conteúdo digital ocorre, pela sua ubiquidade, facilidade de uso e mobilidade (LONGO, 2014). A ubiquidade das redes sociais, ou seja, a utilização dessa tecnologia indissociável do cotidiano na realidade atual, fez com que, em poucos anos, se tornassem uma realidade global que atinge milhões de pessoas e, mais do que consolidadas, tornaram-se também transversais às classificações socioeconômicas e até mesmo de nível de escolaridade; fatores que reafirmam que, agora, o digital é fundamental e não apenas experimental (LONGO, 2014).

Há alguns anos, o sociólogo Manuel Castells já afirmara que o digital, enquanto meio de comunicação, é disruptivo, por ter como uma das características a diversidade.

> Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (CASTELLS, 1999, p. 458)

Também pautado nessa ubiquidade tecnológica, percebida e vivenciada atualmente, o autor afirmava que "a internet é, acima de tudo, uma criação cultural" (CASTELLS, 2003, p. 32). Posteriormente, Longo (2014) salientava que a transmissão de informações mudou de unidirecional para multidirecional, de forma que a recepção não é mais passiva, e sim interativa, o que Castells (2003), que explicitava o papel importante da internet e das redes na experiência de colaboração e cocriação do público com os meios, já previa. Entretanto, Longo (2014) analisa que, como são oriundas da realidade efêmera da era pós-digital, as redes sociais estão

fadadas a desaparecer e, diante disso, só estenderão sua permanência na vida das pessoas caso evoluam constantemente, sugerindo novas propostas para os seus usuários (LONGO, 2014).

Diante de tantas mudanças observadas no comportamento do público espectador, além de reafirmar a posição de destaque da empresa nesse mercado de TV paga – que, para manter-se no topo, demanda estratégias midiáticas com frequência, como a adequação às novas tecnologias e a interação massiva nas redes –, é necessário que se realize um acompanhamento constante da experiência e dos hábitos de consumo desse novo espectador, ultraconectado e participativo, que está cada vez mais adepto da mobilidade digital, sendo essa uma atual necessidade para ele, pois a conectividade móvel permite aos consumidores e, no caso da TV, aos espectadores, acessarem a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra e consumo, por exemplo (KOTLER *et al*, 2017). Ou seja, se empresas como o Multishow, inseridas no mercado de TV paga, continuarem se adaptando à recente necessidade de mobilidade digital dos seus espectadores, aumentarão suas chances de se manterem nesse mercado (MOBILIDADE, 2017).

Diante disso, as relações existentes na sociedade têm a possibilidade de se expandirem constantemente, devido à essa conexão, possibilitada pela tecnologia e pelos meios digitais. Vale lembrar que a mídia também está inserida nessas relações, pois acompanha os fenômenos globalizantes e se adapta a eles, como na mudança de uma mídia *mainstream* (conceito que expressa uma tendência dominante, principal) para uma mídia propagável (JENKINS *et al*, 2014). Os autores Jenkins *et al* (2014) contribuem na validação desses conceitos, ao diferenciarem o *mainstream* que, nesse caso, representa a mídia tradicional, do propagável, que é a capacidade de determinado conteúdo se espalhar, de forma viral na internet, por exemplo. Essa capacidade é norteada pelos gostos do público, e esses gostos e preferências influenciam diretamente no cenário midiático contemporâneo. Segundo Jenkins *et al* (2014, p. 234), “algo, se não propagado, está morto” e, seguindo essa lógica, faz-se necessária a constante circulação de ideias, conteúdos e inovações, com o intuito de que as informações existentes permaneçam habitando a mente do público, que é quem também desempenha o papel de propagar tais informações de forma orgânica. Na publicidade, essa forma orgânica denota a capacidade que determinado conteúdo tem de gerar engajamento espontâneo do público, sem investimento financeiro (MÍDIA, 2014), sendo uma decisão do mesmo.

Nesse contexto, a mídia e o público passam a coexistir como produtores, com esse público em uma cocriação junto aos meios que consome, no qual um maior *share* (compartilhamento) de determinado conteúdo por parte dele é um exemplo de que o veículo que o produziu tem certa credibilidade com esse público que o compartilhou

(compartilhamentos são transmissões de valores e significados), além do fato de que esse mesmo público pode tomar o conteúdo para si e remixá-lo, desempenhando o papel de gerador de um novo conteúdo. De acordo com Jenkins *et al* (2014):

> O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. (p. 20-21).

Nesses casos, diversos grupos com causas distintas têm a possibilidade de se expressarem de forma efetiva, pois o que está na rede pode ser visto por milhares de pessoas; tem grande alcance, e esse alcance pode influenciar os movimentos de mudança descritos na citação acima, com grande circulação e, em alguns casos, assimilação de ideias. Os autores complementam:

> Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS *et al*, 2014, p.24).

O termo “cultura participativa” foi criado (JENKINS, 1992) para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador (JENKINS *et al*, 2014). Mais ainda, a expressão “cultura participativa” contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação e, atualmente, se trata da cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. E, segundo Jenkins, a cultura dos fãs é produzida por eles para circulação na economia *underground*, e que extrai grande parte de seu conteúdo da cultura comercial (JENKINS, 2009).

Posteriormente, Jenkins *et al* (2014) também explicitam quais são os fatores que legitimam e favorecem a propagação de conteúdo, sendo: ser de fácil de acesso, compartilhável em várias plataformas, passível de ser reutilizado e remixado, relevante para grupos diferentes, e parte de um fluxo constante de material informacional.

Em consonância à lógica de Jenkins *et al* (2014), Longo (2014) acredita que as pessoas que costumam gerir veículos de mídia também precisam estar sempre exercitando a sua percepção de futuro e refletindo sobre os próximos passos a serem dados, pois, segundo o autor, o gestor que se acomoda e acredita que vai continuar para sempre sendo o que é, ou seja, estando em uma posição hierarquicamente superior, está "morto". É necessário que se dedique ao hoje, como também à previsões de como estará o seu mercado em algum tempo, porque as tecnologias digitais fazem com que o futuro se imponha sempre, trazendo à tona o que é novo (LONGO, 2014).

Assim sendo, a televisão, como se conhece, não deixará de ser assistida, mas, em paralelo aos conteúdos consumidos também digitalmente, ela tem a possibilidade de se retroalimentar, como também de se tornar, de forma constante, um campo de participação do seu espectador como, por exemplo, com críticas e sugestões ofertadas ao que foi apresentado pelo canal. Esse fato remete à ideia de *prosumer* ("prosumidor"), que é o novo consumidor interativo que utiliza as ferramentas tecnológicas disponíveis e as redes sociais para produzir novos conteúdos enquanto assiste: *pro*dutor + con*sumidor* (JENKINS, 2009). Portanto, os autores Jenkins e Longo estão alinhados com o conceito advindo do neologismo "prosumidor", que foi criado pelo autor da obra "A Terceira Onda", Alvin Toffler – conhecido por seus escritos sobre a revolução digital, das comunicações e da tecnologia –, e pretendia indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna (PROSUMIDOR, 2018).

Outros autores também tecem suas considerações sobre o assunto, como no caso de Saad e Raposo (2017):

> Prosumers, atuando como influenciadores digitais, são capazes de trabalhar junto às empresas para criar novos caminhos que podem ser usufruídos por ambos os lados do mercado. As marcas se tornam cada vez mais relevantes, enquanto a comunicação com seus consumidores, por meio do "self" mercantilizado, se fortalece, dando a eles o poder de influenciar o consumo e gerar buzz informacional. Sem dúvida, a cultura prosumer está produzindo muito mais do que novos produtos: ela produz também novas oportunidades mercadológicas através da força da cultura conectada, cada vez mais ávida por oportunidades de expressão, ligação e criação com empresas. A capacidade de criar conteúdo e motivar audiências através da relação com as marcas torna-se um capital social na atual esfera informacional em que vivemos, legitimando o influenciador digital quando ele é capaz de construir uma conexão sincera, íntima e original com a audiência. (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 129)

Similarmente, Kotler *et al* (2017) afirmam que conexões interpessoais e conteúdos gerados por usuários estão prosperando em mídias sociais como o Facebook e o YouTube, por exemplo, em decorrência dessas novas competências dos consumidores, tais como

influenciarem digitalmente sua audiência, ou seja, outros usuários, e participarem ativamente nas redes. Segundo Kotler *et al* (2017), "estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores", e esse momento de transição se traduz ainda mais em tempos de maior participação das pessoas nos meios de comunicação. Em suma, as redes sociais são o lugar no qual esse novo público interativo se manifesta e agrega valor e, no que tange aos espectadores de um canal de TV, esse também encontra nas redes a possibilidade de se fazer ouvir, sejam seus valores ou críticas, de forma que a relação entre ele e o canal possa ser alterada por intermédio dos meios digitais.

## 2.2 – **O consumo de conteúdo digital multiplataforma**

As formas de criar e difundir conteúdo audiovisual online estão em constante mudança, o que interfere no antigo e costumeiro hábito de assistir televisão. Agora, além das já conhecidas opções de TV a cabo e *pay-per-view*, o cenário vem se modificando, com a ascensão das plataformas de *Video on Demand* (como Netflix, Globo Play, Globosat Play, Multishow Play, dentre outras) e dos novos canais no YouTube (como os canais Música Multishow e Humor Multishow). Esse espectro corrobora para o fenômeno *second screen*, que é o consumo feito também por meio de uma segunda tela (FARIA; VIANA, 2014), um dispositivo móvel adicional (como os *smartphones* e *tablets*) que auxilia o espectador a interagir com o conteúdo que está assistindo na primeira tela, como os shows transmitidos pela TV, por exemplo. No caso da plataforma *on demand* Multishow Play – pelo site ou pelo aplicativo –, o acesso é liberado e gratuito para quem é assinante de alguma operadora de TV, tendo esse bônus sem custos adicionais. Esse "efeito Netflix" (EFEITO, 2018) é um dos responsáveis pelo sucesso obtido pelas empresas que disponibilizam os novos formatos (*streaming, vídeo on demand*) de conteúdo audiovisual para os seus clientes.

No caso da Netflix, a empresa tem sólida fidelidade dos clientes e um "boca a boca" positivo, e ambos são resultados das características diferenciadas dos serviços da empresa, como as assinaturas acessíveis, a não aplicação de multas por atraso, o acesso a um vasto catálogo, de mais de 100 (cem) mil filmes e programas de TV. Sendo assim, o sucesso da Netflix também pode ser atribuído às suas comunidades on-line de clientes que, além de serem fiéis à marca, são uma importante fonte de fãs de filmes (KOTLER *et al*, 2017). O *streaming* e o *on demand* corroboram para o uso de diferentes telas e, nesse sentido, cabe ressaltar que as múltiplas telas estão se tornando tão importantes na vida das pessoas, que elas passam mais de

quatro horas do tempo diário de lazer utilizando várias telas de modo sequencial e simultâneo (KOTLER *et al*, 2017).

Muitos dos conteúdos consumidos nas multitelas são audiovisuais e, segundo estudo da Agência Nacional do Cinema (Ancine), realizado com base em dados do IBGE e exposto por Abdala (2016), houve um crescimento do setor na economia brasileira de cerca de 42% (até 2016), o que reafirma a sua importância, seja no meio online, que está mais "aquecido" no cenário atual, ou no offline, como no caso da TV. No que tange ao meio online, a internet se desenvolve, se reinventa e continua evoluindo no que se refere à uma comunicação mais efetiva, midiática ou não. Se antes as grandes evoluções tecnológicas restringiam-se apenas ao computador como principal objeto de aplicação, agora, dispositivos como os *smartphones* e *tablets* auxiliam ainda mais, tornando a utilização dos meios digitais muito mais frequente (a qualquer hora e em qualquer lugar), intuitiva e perene. Nesse cenário das iniciativas multiplataforma, cabe ressaltar a participação de redes sociais variadas, como são as do canal Multishow, que tendem a ter linguagens específicas e consumo por meio de dispositivos móveis, além de transmissão multitelas, que possibilitam o consumo de conteúdo de formas mais variadas, por meio de smartphones e tablets, por exemplo, além da TV convencional. Essas as iniciativas tornam-se um "chamariz" para atrair a atenção de um público que demanda mais conectividade e mobilidade no seu consumo de conteúdo digital, diante da cultura da conexão existente no cenário atual.

A transformação cultural do público com os meios faz parte dessa cultura da conexão, termo cunhado por Jenkins *et al* (2014), que tem como conceito as práticas na Web 2.0. Conceitualmente, a web 2.0 tem como significado a ideia da internet enquanto plataforma para promover, distribuir e aperfeiçoar conteúdos, também por parte dos usuários, tratando o software como um serviço concebido para ser executado em diversos dispositivos, envolvendo redes sociais, blogs e tecnologia da informação.

O termo "web 2.0" foi criado por Tim O'Reilly, para se referir a empresas de mídia que utilizam redes sociais, conteúdo gerado ou moderado pelo usuário, e considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores (O'REILLY, 2005 apud JENKINS *et al*, 2014). O cenário de envolvimento dos usuários digitais e dos detentores do poder, na criação e respectiva propagabilidade de conteúdo online, é um fenômeno importante para entender o que funciona, tem valor e significado para o público consumidor e, consequentemente, gera envolvimento e engajamento do mesmo nesse processo.

“Se antes a nossa missão era criar a mensagem, agora é também criar o meio”, afirma Longo (2014, p. 203), em uma tentativa de explicar a tendência contemporânea de multiplicação das opções de mídias, tais como: *advertainment*, a mistura de propaganda com entretenimento; *branded shows*, a marca inserida no conceito de programas, o que é considerado uma vantagem; *documercials*, comerciais feitos com linguagem de documentário. À medida que veículos midiáticos, como o canal Multishow, compreendem essa transformação cultural, estão aptos a se adaptarem à ela e tornarem-se *cases* de sucesso no que se refere ao desafio de continuar despertando o interesse do seu público em todos os meios existentes.

Similarmente, Castro *et al* (2017) discorreram sobre as características específicas da cultura digital contemporânea, como a imersão tecnológica à qual todos estão submetidos à produção de informação em ambiente digital oriundo da mesma. Em relação a novos negócios, e a respectiva difusão de conteúdo, Castro *et al* (2017) desenvolveram seu artigo com base no *case* da empresa VIU Hub (verbo ver + ideia de *view*, “*page view*”), empresa que está alinhada a um novo modelo de negócio que pensa o conteúdo que produz, e corrobora para que a imagem dos canais para os quais produz se mantenha positiva e, mais do que isso, para que eles continuem exercendo sua influência no cenário nacional. Esses canais, amparados por diversas inovações e pela integração das marcas ao próprio conteúdo (o que é uma vantagem proveniente do âmbito da promocionalidade; gênero discursivo de caráter autorreferencial, caracterizado pela valorização da fala da TV sobre si mesma (CASTRO *et al*, 2017)), têm a possibilidade de se manterem em evidência perante os espectadores, mediante uma função promocional de apelo publicitário (CASTRO *et al*, 2017). Exemplos como esse demonstram a importância da “parceria” entre TV e internet existente atualmente, do envolvimento *online* que acompanha as transmissões na TV, e da força que dispositivos móveis como *smartphone* e *tablet* ganharam nesse contexto do consumo *second screen* e da “TV *everywhere*” (em qualquer lugar, sob demanda), sintomas da cultura de convergência midiática.

No que tange à convergência midiática, aclamada por Jenkins (2009), ele discute que as velhas e novas mídias parecem entrar em uma “rota de colisão” e, por isso, há a necessidade de se compreender as mudanças no mundo atual sob uma ótica convergente, visto que o conceito exprime o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia ou, mais especificamente, essa convergência se refere a uma situação em que os múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles de forma fluida (JENKINS, 2009). A convergência representaria uma mudança de paradigma, um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais e, nesse panorama, também pontua que:

> Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses (JENKINS, 2009, p. 325-326).

Além disso, ele também considera a mudança de comportamento do público (que não se restringe mais à TV para obter informação e exercer a comunicação, que se desenvolve em torno da tecnologia e da internet, que produz e compartilha conhecimento), como também da forma que a mídia se apresenta para ele: conteúdo da web que vai para a TV, o contrário ou ambos simultaneamente. Esses são os casos específicos dos influenciadores digitais, que são convidados a terem seus projetos expandidos para programas de TV, alcançando mais visibilidade ainda, e dos artistas conhecidos na mídia tradicional, que elaboram projetos próprios para o ambiente online, tendo outro tipo de alcance (LEVIN, 2017a).

Os influenciadores digitais, esses novos formadores de opinião, produzem e alcançam cada vez mais notoriedade, seja por sua estética, forma de se comunicar, dentre outras características que os tornam "especiais" ou, pelo menos, figuras que atestam a importância que tem o engajamento do público online na vida de uma webcelebridade. "Formadores de opinião, blogueiros, Youtubers e influenciadores digitais modificaram práticas e dinâmicas do mercado atual como figuras produtoras de conteúdo, mediadoras do consumo e de grande destaque no ambiente digital" (KARHAWI, 2001, apud SAAD; RAPOSO, 2017, p. 124). Diante das considerações dos respectivos autores, pode-se afirmar que esse "movimento" dos influenciadores, entre TV e internet, tende a aumentar ainda mais. Sibilia (2009) também corrobora para a questão dos influenciadores digitais, ao afirmar que os blogs (entendidos pela autora como "cartas abertas") e as redes sociais destinadas à postagens de fotos, vídeos e afins (como YouTube e Facebook) expressam características subjetivas bastante atuais e também servem a propósitos igualmente contemporâneos, e ressalta que alguns questionamentos sobre esses fatores podem corroborar para maior compreensão desses novos hábitos (SIBILIA, 2009).

Paralelamente a essas considerações, Longo (2014) afirma que as emissoras de TV vão continuar se integrando à internet e às redes sociais, e o telespectador será convertido em teleparticipante, o que acarreta a necessidade de que os canais de TV ofereçam mais conteúdos ao vivo, em prol de uma participação efetiva e instantânea dos telespectadores (LONGO, 2014). Jenkins (2009) também considerava o fator participação importante na manutenção da relação com os consumidores:

> A indústria da televisão concentra-se cada vez mais em compreender os consumidores que tenham uma relação prolongada e um envolvimento ativo com o conteúdo das mídias e que demonstrem disposição em rastrear esse conteúdo no espectro da TV a cabo e outras plataformas (JENKINS, 2009, p. 103).

Cabe ressaltar que a indústria televisiva se reinventa de acordo com os interesses e desejos dos consumidores e, a partir disso, é possível a elaboração e o desenvolvimento de estratégias midiáticas, como uma transmissão simultânea dos eventos Rock in Rio e Lollapalooza na TV, no site do canal que os transmite e no seu aplicativo Multishow Play, sem desconsiderar todas as suas redes sociais.

## 3. O MERCADO DE TV PAGA E O CANAL MULTISHOW

A questão da mídia no Brasil, muitas vezes, é centrada na possibilidade de democratização da mesma, porque é possível observar a existência de um oligopólio, no qual há apenas cinco famílias que controlam 50% (cinquenta por cento) dos principais veículos do país. Diante desse fato, cabe ressaltar que, apesar de ser um veículo de comunicação, os canais de TV também são e agem como empresas privadas, que se preocupam com números de audiência (caráter comercial) e que têm como objetivo alavancar financeiramente, e constantemente, seus negócios. Essa é a manifestação de um tipo de comportamento padrão dos grupos influentes da mídia no Brasil: um "jogo" de interesses econômicos e culturais (LIMA, 2017). Frente à questões como o oligopólio da mídia, e as novas formas de propagação de conteúdo reconhecidas na era digital, muito já se especulou sobre a possibilidade de a televisão ter seu fim, porém a forte presença da internet não aponta para um desfecho "apocalíptico" da existência da TV, mas sim para a sua reinvenção, de forma que se torne mais completa, e continue sendo participante da rotina das pessoas, o que assegura a sua manutenção em um cenário de novidades online, como as bastante utilizadas redes sociais.

No que tange à manutenção da TV enquanto um meio de informação e entretenimento, cabe ressaltar que ela concentra o investimento publicitário e, nesse quesito comercial, o lucro advém, também, de disputas por audiência. Abdala (2016) reportou que o então presidente da Ancine, Manoel Rangel, afirmou que o novo marco regulatório para o mercado de televisão paga removeu algumas barreiras ao seu crescimento e viabilizou maior presença do conteúdo brasileiro nesse mercado – devido à obrigatoriedade de, pelo menos, três horas e meia de conteúdo audiovisual nacional no horário nobre da TV fechada, semanalmente, corroborando para o surgimento de mais de 200 (duzentas) novas empresas no país (GHELFI, 2014) –, o que aumentou a aderência aos interesses dos cidadãos brasileiros; sendo comprovado pelo crescimento de 6% (seis por cento) a 13,5% (treze por cento) na atividade de programação de TV por assinatura, no ano de 2016 (ABDALA, 2016). Sendo assim, segundo Abdala (2016), Rangel explicitou, já no ano de 2016, o quanto esse mercado do audiovisual e o segmento de TV por assinatura estavam se tornando cada vez mais "aquecidos" e importantes no cenário econômico e de entretenimento. Nesse panorama, há uma gama variada de canais de TV por assinatura disponíveis, e eles oferecem conteúdos mais diversos do que os da TV aberta, o que facilita para o espectador escolher quais canais e tipos de assuntos quer assistir, logo, consumir. Nesse contexto, as possibilidades de entretenimento se multiplicam, visto que a TV paga oferece programas distintos em comparação aos da TV aberta, ocasionando novos negócios que

possam solucionar questões inerentes à difusão de conteúdo, tão aclamada na cultura digital contemporânea.

Considerando o consumo da TV em conjunção ao da internet, no estudo de Angeluci e Castro (2010) sobre produção de conteúdo audiovisual em TV digital e multiplataformas, os autores ressaltam que essa demanda por interatividade começa a sobressair à medida que ocorrem mudanças significativas nas produções (ANGELUCI; CASTRO, 2010). No caso específico do Multishow, por ser um canal de TV, ou seja, um serviço intangível, há a necessidade de que se estabeleça uma interação, um relacionamento com seus espectadores, de forma que haja uma boa comunicação entre as partes e o serviço de conteúdo oferecido seja, enfim, perceptível para o público alvo e, mais do que isso, também venha a influenciar seus hábitos sociais e de consumo no decorrer do tempo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Em contraponto a isso, como também às afirmações de Manoel Rangel sobre o setor audiovisual, o mercado de TV paga registrou quedas consecutivas no número de assinantes desde 2014, no Brasil. Diversas matérias tratam do assunto, atestando essa redução, como nos casos do site Notícias da TV. Um dado sobre a queda no número de assinantes é o fato de, em um ano, a TV por assinatura ter perdido, em média, 2 (dois) mil clientes por dia. O cálculo foi feito baseado nos meses de maio de 2017 até maio de 2018, nos quais as operadoras tiveram menos 787.513 (setecentos e oitenta e sete mil e quinhentos e treze) contratos, ou seja, uma média de menos 2.157 (dois mil e cento e cinquenta e sete) clientes por dia. Nesse tempo, um valor expressivo foi o de maio de 2018, com menos 52.307 (cinquenta e dois mil e trezentos e sete) consumidores, que deixaram de serem assinantes de TV paga. Fatores como a mudança no perfil dos telespectadores que, com o acesso à internet, optam por filmes e séries via *streaming* (como Netflix e Amazon, que oferecem um custo menor aos usuários), são considerados como a razão para a queda no número de assinantes (EM UM ANO, 2018). No ano de 2018, o mercado de TV paga continua apresentando grande retração, embora um pouco menor que no cálculo do ano anterior. As operadoras de TV por assinatura perderam 536 (quinhentos e trinta e seis) mil assinaturas entre os meses de agosto de 2017 a agosto de 2018, de acordo com dados da Anatel, e algumas possíveis causas podem ser a crise econômica e o acesso a novas tecnologias. Quanto às razões para a diminuição, no caso do acesso às novas tecnologias, há o *streaming*, novamente, que possibilita uma nova forma de consumo de conteúdo, com preços menores. Já no caso da crise econômica, há o aprofundamento da mesma, além do aumento do desemprego (OPERADORAS, 2018).

No segmento de TV por assinatura no Brasil, no que tange ao serviço oferecido, há as operadoras, que distribuem o sinal de TV, tais como: Net, Sky, Claro TV; e as programadoras,

que veiculam os canais às operadoras de TV paga e oferecem conteúdo aos canais, tais como: Globosat, Turner, Fox. O preço do serviço depende da operadora de TV e do pacote escolhidos, e a programação dos canais pode ter conteúdos de produção própria, de canais estrangeiros ou, em alguns casos, os canais compram direitos para reformatar programas e, depois, exibi-los.

Já em relação a números do mercado de TV paga, no caso da programadora Globosat, o volume de vendas no ano (2016), pela distribuição dos seus canais, foi de R$ 3 (três) bilhões (GLOBOSAT, 2016). Contudo, o mercado vem apresentando perda de clientes, uma baixa no número de assinantes, desde o ano de 2017 (NASCIMENTO, 2018). Algumas estratégias podem ser elaboradas, no campo do marketing, para auxiliar nessa questão, como no exemplo do canal por assinatura ESPN, que tem como estratégia estar onde os fãs do segmento de esporte assistem, lêem e discutem sobre o assunto, sendo criativos na implementação dessa estratégia. Como pontuado por Kotler *et al* (2017), do Marketing 3.0 ao Marketing 4.0 houveram os avanços tecnológicos que, posteriormente, ocasionaram a convergência de mídias (JENKINS, 2009), que é designada pela tendência de os meios de comunicação se adaptarem a internet e, mais do que isso, é uma transformação cultural do público com os meios. Com isso, se tornou possível a utilização de plataformas diversas e, dessa forma, os profissionais de marketing da empresa ESPN expandiram a marca para diversos canais a cabo e sites, uma revista, a rede de restaurante ESPN Zone, mais de 750 (setecentos e cinquenta) rádios, filmes, editoras, uma loja on-line e um catálogo de produtos esportivos, videogames e serviços prestados por meio de telefonia celular (KOTLER *et al*, 2017). Sendo assim, com base em estratégias bem segmentadas aos espectadores, é possível que a marca de um canal por assinatura seja reconhecida em lugares distintos, além de continuar sendo rentável no mercado.

No caso da empresa em relação ao segmento, o canal Multishow foi um dos canais inaugurais da Globosat – a maior empresa programadora de TV por assinatura da América Latina (GLOBOSAT, 2016) –, assim como foram Telecine, Top Sports (atual SporTV) e GNT; embora diferentes, acreditava-se que deveriam ter elementos comuns, que pudessem gerar identidade forte à empresa:

> Os quatro canais iniciais da GLOBOSAT têm em comum as características do seu público-alvo e seu conceito geral de narrativa. O target são os adultos das classes econômicas A/B, sendo o limite etário mínimo a faixa dos adolescentes acima de 12 anos de idade. Daí decorre o tipo de televisão que devemos fazer – uma TV sem compromisso com a audiência, em que se vende (...) informação. Uma TV cujo o ritmo é calmo, sem narrativa vertiginosa de ataque de venda de BROADCASTING (POSSEBON, 2009, p.45).

Atualmente, a Globosat disponibiliza seu serviço de forma ampla em todo o território brasileiro e oferece mais de 30 canais diversos em HD, nos quais fornece seus conteúdos. Dentre todos esses canais (como também dentre todos os outros oferecidos pelas operadoras e programadoras de TV paga), há alguns destaques do segmento de entretenimento e variedades, que atuam como concorrentes do Multishow, tais como os canais GNT, VIVA, MTV e Canal BIS. Esses canais têm em seu nicho as seguintes características: GNT, programação voltada para moda, comportamento, beleza, casa e culinária; VIVA, novelas, seriados, humorísticos e outros programas consagrados, exibidos anteriormente pela TV Globo; MTV Brasil, canal anteriormente da TV aberta que se tornou pago, e passou por diversas mudanças na grade (PADIGLIONE, 2018), porém permanece sendo um concorrente direto do Multishow, devido, principalmente, à importância dada à música; BIS, é o primeiro canal de TV por assinatura com programação 100% (cem por cento) dedicada à música, e apresenta shows e festivais, inclusive ao vivo, além de programas especiais, como documentários e bastidores. Além dos canais da TV paga, há também os concorrentes da TV aberta, a TV Globo, e do meio online, o YouTube. A TV Globo com os programas de humor que, em determinado momento, foram a grande aposta do Multishow, como o *Vai Que Cola*, por exemplo, um dos mais famosos da grade de programação do canal. O YouTube, que é uma plataforma mais democrática (não depende de assinatura, como no caso da TV paga), tem conteúdo descrito como "mídia espalhável", como os memes e vídeos virais (JENKINS *et al*, 2009), e ampla gama de assuntos, nos mais variados canais disponíveis, que podem ser encontrados no site.

Como dito por Kotler *et al* (2017), em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo e, nesse contexto, quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós (KOTLER *et al*, 2017). Nesse caso, o YouTube se adequa, pois apresenta conteúdos para diferentes nichos de usuários, o que auxilia em sua utilização, visto que esses usuários têm a possibilidade de consumirem apenas o que lhes convém e interessa, além de inscreverem-se nos canais que julgam mais importantes e interessantes.

Já o outro concorrente, a MTV, em agosto do ano de 2011, ocorreu o *MTV Video Music Awards* e, na ocasião, o canal estrangeiro se firmou como líder na promoção de mídias sociais em seus principais programas, ao oferecer aos espectadores as novas ferramentas digitais para se conectarem entre si e com os artistas, através das redes sociais. Na época, essas conexões sociais por meio online eram novidade e a MTV, enquanto empresa, também integrou os anunciantes para oferecer mais valor. Sendo assim, o canal teve como objetivo oferecer uma experiência aditiva (*second screen*), ativada por fãs e multiplataforma, em prol de amplificar e

complementar a experiência de assistir o palco principal do evento na televisão. Na ocasião, a MTV bateu recordes digitais (ATKIN, 2011).

O canal Multishow foi criado no dia 19 de outubro de 1991, estando no ar há mais de 26 anos e atua na televisão, por meio de pacotes de operadoras de TV por assinatura, e na internet, em plataformas como o YouTube e o Multishow Play (no site ou no aplicativo). O canal de entretenimento foi um dos canais inaugurais da programadora Globosat, e já passou por diferentes fases e identidades de marca. Teve como *slogans* famosos "*Multissintonizado*", "*A Vida Sem Roteiro*" e "*A Gente Se Diverte!*", que denotam sua linguagem jovem com o público espectador (PEREIRA, 2016), além de se relacionarem ao posicionamento do canal em cada época: *"Multissintonizado"*, quando o canal reforçava a ideia de estar em sintonia com o público no quesito internet e popularização das mídias sociais (AZEDO, 2010); "*A Vida Sem Roteiro*", quando o canal estava com grande parte da grade de programação voltada aos *reality shows*, tendência em expansão na época; "*A Gente Se Diverte!*", atual *slogan*, que passou a ser divulgado à medida que o canal se reposicionou como produtor de diversos programas humorísticos. O canal também divide o conteúdo em três pilares principais: viagem, música e humor; apesar de dar maior importância à música, com exibição de novos e/ou já consagrados artistas, tendências do meio e shows e festivais internacionais, nacionais e regionais. Dentre os três pilares mencionados, há o caráter comportamental jovem, marca registrada do canal.

O Multishow tem como fortes características, ser focado em entretenimento, ter como público alvo os jovens – que gostam de consumir novidades e são assíduos digitalmente – e ser o que mais produz e difunde conteúdo digital diverso atualmente (além do já conhecido conteúdo televisivo por assinatura), seja na sua plataforma própria de *vídeo on demand* (Multishow Play), ou no seu canal do YouTube, "transitando" também pelas várias redes sociais nas quais o canal propaga informações e estabelece comunicação com os seus clientes espectadores. As utilizadas são o Facebook (com realização de *lives* na própria rede social, por exemplo), o Instagram (criação de *stories* com momentos de bastidores, por exemplo) e o Twitter (tweets com avisos de programas e seus horários, além do uso de *hashtags* que se popularizam nessa rede, especificamente). Frente à televisão e seus avanços tecnológicos, depreende-se que ser multiplataforma é elaborar produções mais complexas, inovadoras e estar apto ao discurso autopromocional (CASTRO *et al*, 2017), que é o que busca o canal Multishow ao alinhar a sua grade de programação, de forma que se adapte ao público ativo nas redes.

Na trajetória do canal, também ocorreu a criação do Canal BIS pela programadora, um "irmão mais novo" do Multishow, que dispõe de programação 100% (cem por cento) musical (LEVIN, 2012), como dito anteriormente. Contudo, ainda que haja o Canal BIS, o Multishow

tem feito um movimento de retorno à uma grade de programação com mais tempo de exibição musical e, com essa preponderância também no fator música, a chegada e o retorno ao Brasil de grandes festivais mundiais, como o Rock in Rio e o Lollapalooza, por exemplo, foram bem percebidos como possibilidades de negócio e produção de conteúdo próprio. Consequentemente, tornou-se uma oportunidade bastante atraente de disseminar ao seu público alvo uma programação completa, multitelas, além do fato de corroborar para maior rentabilização da empresa em si.

Além dos festivais que serão discutidos nesse trabalho, vale citar também outros importantes projetos musicais especiais da casa: TVZ, programa diário de clipes; Prêmio Multishow de Música Brasileira, evento anual que consagra, por meio do voto popular, os artistas que fizeram mais sucesso com seu trabalho durante o ano.

### 3.1 – O que o Multishow anda fazendo

Alguns veículos da mídia publicam matérias sobre as realizações do Multishow e da empresa Globosat. Como exemplo, tem publicações no Meio e Mensagem, que retratam essas realizações, e são expostas aqui.

"Globosat une dois mundos em sua integração digital" (GLOBOSAT, 2017), é uma delas, que fala sobre o evento Conexão Globosat, que irá fazer parte do calendário fixo da empresa, e teve como objetivo mostrar os projetos da programadora que conectam a TV aos *influencers*, além do principal objetivo, que é a entrega de entretenimento e conteúdo ao mercado como forma de mostrar a nova estratégia de integração digital dos canais do grupo. No que tange aos influenciadores digitais, assunto também discutido por Saad e Raposo (2017), a reportagem ainda detalhou quem esteve no evento, nomes como o youtuber Whindersson Nunes, Thaynara Og e Tatá Werneck são alguns deles, além de pontuar a importância que a VIU Hub teve nesse contexto de abarcar novas formas de consumo visual independentemente da plataforma, o que marca essa nova fase de posicionamento da Globosat.

Pacete (2018c), em seu artigo "TV e internet precisam coexistir", apresenta uma entrevista com Vanessa Oliveira, a diretora de projetos digitais da VIU Hub, que fala sobre a integração dos universos da TV e do digital. A VIU, criada em novembro de 2016, é uma plataforma focada em influenciadores e conteúdo digital no âmbito da programadora Globosat, e que teve como propósito desde o seu início a conexão entre o mundo da internet e o da TV. Os autores Castro *et al* (2017) realizaram um estudo sobre a VIU, explicaram como a empresa se posiciona frente ao universo digital atual e apresentaram *cases* de sucesso. Pacete (2018c)

reafirma esse sucesso ao apresentar um dos projetos mais importantes da empresa, que foi com o canal Multishow na transmissão do festival Rock in Rio e, de acordo com o autor, a diretora de projetos digitais (que foi eleita pelo youPix como uma das pessoas mais influentes no digital brasileiro) comenta a sua experiência na empresa e a conexão entre a internet e os youtubers, fala sobre os desafios e evolução de se ter uma visão multiplataforma, e conclui que "É impossível pensar em um conteúdo sem transbordá-lo para outras telas, em um tempo em que o consumidor já faz isso naturalmente".

Em artigo mais recente, "Globosat, RiR e Digital Stars lançam evento de cultura digital", Pacete (2018a) expôs sobre o evento de cultura digital e influenciadores em parceria com o Rock in Rio e a Digital Stars, o Like Fest, lançado em abril do ano de 2018, que envolve também a VIU Hub e o Multishow no seu desenvolvimento, e tem como foco o mercado de influenciadores. A primeira edição do evento ocorrerá em abril de 2019, em São Paulo. Pacete (2018a) explica que Paulo Daudt Marinho, diretor da VIU Hub, disse que o Like Fest é "fruto" da parceria entre o Rock in Rio, a Digital Stars e a Globosat, iniciada em 2017 para o lançamento do Digital Stage, palco inteiramente dedicado às "estrelas" da internet no Rock in Rio, e que aquele palco foi a "semente" para a criação do Like Fest. Dessa forma, salientou a importância de projetos integrados no atual contexto digital, que é crescente.

Em "Os detalhes da cobertura do Rock in Rio", Levin (2017b) fala sobre os *media partners* do festival (como o canal Multishow, a Net e a Claro HDTV, o Globosat Play e a TV Globo) que abrem espaço em sua programação para acompanharem o evento, e também sobre as iniciativas do Multishow em montar um estúdio especial no evento, o Glass Studio, além de ter realizado a curadoria de um dos palcos do festival, o Digital Stage, em parceria com a VIU, a unidade de conteúdo da Globosat. Neste caso, o canal propôs transmitir o evento desde a abertura dos portões até o encerramento do último show, tanto na TV, quanto no Multishow Play, seguindo a sua estratégia de investir em formatos multiplataforma, com conteúdos exclusivos para seu site e para as redes sociais YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Os autores Angeluci e Castro (2010) já salientavam a importância desses conteúdos em formato multiplataforma, a medida que o consumo *second screen* cresce entre os espectadores da TV em conjunção à internet (ANGELUCI; CASTRO, 2010).

Em outro artigo, "O papel do Multishow é encabeçar a inovação da Globosat", Pacete (2018b) apresenta uma entrevista com Tatiana Costa, diretora de programação e estratégia digital do Multishow, sobre a estreia no SXSW (South by Southwest, conjunto de festivais de cinema, música e tecnologia que acontece toda primavera em Austin, Texas, Estados Unidos) e a relação entre música e inovação. Pacete (2018b) afirma que Tatiana expôs que o SXSW se

diferencia de outros eventos que o canal participou devido à capacidade que o evento tem de reunir temas transversais e o evento trabalha pilares fundamentais para o canal Multishow atualmente como, por exemplo, a percepção que eles têm frente à música. Ele também destaca que a diretora ressalta a importância do evento para conhecer o que é tendência no momento, vivenciar novas tecnologias, além de explicitar o papel do Multishow dentro do contexto de inovação da Globosat e a capacidade do canal de testar formatos e estar atento às tendências.

Já Levin (2017a), em seu artigo "Com *Só Pra Parodiar*, Multishow leva youtubers para TV", discorre sobre o projeto em parceria com a VIU e o Winnin, o programa "*Só Pra Parodiar*", o primeiro 100% (cem por cento) multiplataforma do canal Multishow. O apresentador é Mr. Poladoful e outros youtubers, como Christian Figueiredo, Julio Cocielo e Dani Russo, também participaram da atração, ocorrida em maio de 2017. O programa teve como objetivo introduzir as estrelas do YouTube na TV e, com 14 (quatorze) episódios, levou ao ar uma competição que teve a participação de 44 (quarenta e quatro) youtubers, que criaram suas paródias das músicas mais tocadas no momento. Como estratégia para um maior alcance do programa, ele era gravado, mas ia ao ar no mesmo dia, fomentando o "aquecimento" das redes sociais e usando o que era gerado de busca para alavancar a audiência linear, segundo dito por Tatiana Costa, à Levin.

Os assuntos dessas matérias em questão abrangem o canal, suas diversas plataformas e o conteúdo televisivo e digital difundido por ela. Esses fatores são considerados importantes para o fortalecimento da marca e para a sustentabilidade do canal enquanto empresa, em um cenário de inovações frequentes como o atual.

### 3.2 – Os festivais

Festivais são atividades e programas que, patrocinados pelas empresas, são elaborados para criar interações relacionadas à marca (KOTLER; KELLER, 2013). Esses eventos são compostos por milhares de pessoas, que se reúnem em determinado espaço com o intuito de assistirem à performances e vivenciarem experiências, por exemplo. Há o caso religioso, mais tradicional, com celebrações em honra de Deus ou deuses; para além do tradicional, os festivais se tornaram uma ferramenta de comunicação, que propagam ideais como liberdade e felicidade, além de serem eventos artísticos e culturais que oferecem um retorno positivo financeiramente, devido à quantidade de público e aos patrocinadores. Segundo Kotler e Keller (2013), os festivais oferecem experiências e têm a vantagem de serem vistos como altamente relevantes

para os consumidores, pois podem aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com seu público alvo. Os autores também pontuam os objetivos das empresas ao patrocinarem eventos, tais como: criar identificação com estilos de vida, aumentar a importância do nome da empresa, reforçar percepções de associações com a imagem da marca, expressar compromissos com as questões sociais, dentre outros (KOTLER; KELLER, 2013). No caso da música, Queirós (2014) afirma que os festivais de música são eventos que proporcionam aos seus participantes momentos de alegria, diversão e prazer diversos, ou seja, novas experiências com significados emocionais, e conclui que estes eventos são procurados pelas experiências e emoções que proporcionam aos seus participantes (QUEIRÓS, 2014).

Woodstock Music & Art Fair, Coachella Valley Music and Arts Festival, Glastonbury Festival são alguns dos grandes festivais já ocorridos internacionalmente. Em território brasileiro, essa cultura dos festivais se manifesta, principalmente, com o Rock in Rio, considerado o maior festival do país e do mundo, com perfil mais *mainstream* (popular, comercial); e o Lollapalooza, que "aterrissou" no Brasil a partir de 2012 e realizou uma edição por ano até então, levando um público expressivo aos seus shows, de vertente mais *underground* (alternativa). Ambos os festivais têm um público alvo específico, considerando os gêneros musicais e os artistas que compõem o *line-up* dos dias de shows.

No caso do canal Multishow em relação aos festivais descritos, ele realiza a cobertura completa desses eventos, com transmissões ao vivo na TV durante as atrações, sejam dos palcos ou dos bastidores do Rock in Rio e do Lollapalooza. O canal sempre valorizou o conteúdo musical em sua programação, com o TVZ e o Prêmio Multishow de Música Brasileira, que são exemplos de um programa diário de clipes nacionais e internacionais e de um evento anual consagrado que premia os artistas da música brasileira. O Prêmio ocorre desde o ano de 1995 e os vencedores das categorias são escolhidos por voto popular, e sua transmissão corrobora para grande audiência, além de fortalecer a imagem do canal em relação à música (AZEDO, 2010).

Contudo, a transmissão desses megaeventos passou a ser realizada somente com o retorno e a chegada dos grandes festivais ao Brasil: o Rock in Rio em 2011, depois de dez anos desde a última edição, ocorrida em 2001; e o Lollapalooza em 2012, em uma época próxima ao retorno do Rock in Rio, que já deixou o público bastante entusiasmado com a possibilidade de consolidação dos grandes shows no país. Houve também a chegada de outros festivais de música, que tiveram breve passagem pelo país, como o interrompido SWU Music & Arts Festival, ocorrido em 2010 e, pela última vez, no ano de 2011.

Sendo assim, o Multishow se integrou à nova realidade dos grandes festivais no Brasil e, desde o ano de 2011, oferece uma cobertura completa de todos eles: Rock in Rio de 2011 à

2017, e Lollapalooza de 2012 à 2018. Essa cobertura e suas respectivas transmissões foram acompanhadas pelas redes sociais que, de ano em ano, evoluem no quesito inovação digital, permeadas pelas novas tecnologias e pela interação com o público. Logo, o canal se apropria dessas inovações, para que a cobertura dos eventos transmitidos na TV seja completa, e esteja alinhada com a sua cobertura digital nas redes sociais disponíveis, além da plataforma *on demand* Multishow Play.

O Multishow, enquanto canal de entretenimento voltado para os jovens, se relaciona diretamente ao conteúdo musical dos festivais, devido aos ideais de liberdade e felicidade que esses festivais têm como marca em sua "identidade" mas, principalmente, devido à ampla gama de artistas que se apresentam neles.

Falando sobre os grandes festivais**,** o Rock in Rio foi idealizado pelo empresário Roberto Medina, e teve sua primeira edição em 1985 no Brasil. O fundador, Medina, tinha o projeto do festival como um grande sonho, porém encontrou muitas recusas de outros empresários e investidores no processo de realização desse "sonho". Apesar dos problemas, o festival foi lançado em janeiro do ano de 1985, no Rio de Janeiro, e essa primeira edição é considerada um acontecimento histórico na cultura brasileira e musical mundial (ROCK, 2017).

Uma das inspirações para a criação do festival no Brasil foi o revolucionário Woodstock, ocorrido em 1969, o qual Medina teve como referência de evento para, enfim, adaptar para o cenário brasileiro e colocar o país na rota internacional de shows. Uma das estratégias foi o convite a alguns dos artistas mais importantes do rock mundial, com os quais conseguiu fechar contratos – bandas como Queen e AC/DC estavam no *line-up* do evento –, em uma época que esses artistas não faziam turnê pela América do Sul, menos ainda no Brasil (JORDÃO, 2017). Quanto à referência ao Woodstock, o momento político brasileiro da época do primeiro Rock in Rio no país estava favorável, visto que a ditadura militar havia terminado há pouco tempo, além de o movimento a favor da democracia ter ocasionado maior excitação e esperança com o futuro da sociedade (MOTTA, 2015).

Com a questão de redemocratização brasileira, além do movimento Woodstock, a juventude se tornava cada vez mais entusiasmada com a possibilidade de um festival de rock em terras brasileiras (O PRIMEIRO, 2017). O resultado final foi um grande evento, com artistas da música consagrados mundialmente, junto a mais ou menos 1,4 (um virgula quatro) milhões de pessoas que compunham o público da Cidade do Rock, durante os dez dias de evento (JORDÃO, 2017).

Os anos passaram, o Rock in Rio se tornou uma marca, que para além do nome de um festival de música no Rio de Janeiro, foi exportado para outros dois países, Portugal e Espanha

(com a atração nas cidades de Lisboa e Madrid, respectivamente, além de uma edição em Las Vegas), como também teve um saldo bastante positivo financeiramente (GOMES, 2011). Esse retorno financeiro, em grande parte, foi oriundo de um público que se fidelizou, ao longo dos anos e edições do evento – cada vez mais inovadoras e surpreendentes –, ao ponto de se tornarem não só admiradores, mas também defensores da marca Rock in Rio. Segundo Kotler *et al* (2017), "o papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca" (KOTLER *et al*, 2017, p. 12) e, tendo em vista a quantidade de pessoas que admira e consome o Rock in Rio, cabe afirmar que esses profissionais do marketing têm traçado estratégias satisfatórias para a marca. Soares e Pereira (2007) ainda discorrem sobre as responsabilidades dos profissionais de eventos:

> Além desses dois fatores imprescindíveis na concepção de eventos, não se pode deixar de considerar toda a parte operacional, iniciada com o planejamento, posteriormente a execução, o controle e a avaliação final. Esses pormenores estão designados ao organizador, ou seja, ele será o gerador do evento. No que consiste ao campo organizacional, tem-se adotado o evento como sendo uma espécie de canal para a propagação do marketing institucional (SOARES; PEREIRA, 2007, p. 5-6).

Cabe ressaltar que o festival, que também aborda temas como sustentabilidade e a questão ambiental, já contou com a presença de mais de 8,5 (oito virgula cinco) milhões de pessoas nas dezoito edições até então, com aproximadamente 1500 (um mil e quinhentos) artistas se apresentando e milhares de ingressos vendidos (ROCK, 2017). Só no Brasil, o festival já teve sete edições (1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015 e 2017) e, em breve, terá a oitava no ano de 2019. Para essa pesquisa, foi escolhida a edição de setembro de 2017, ocorrida no Rio de Janeiro.

Já o Lollapalooza é um festival anual de música alternativa, criado pelo vocalista da banda Jane's Addiction, Perry Farrell. Por música alternativa, entende-se estilos como o rock alternativo, o indie e o hip hop, além de outros que não costumam participar do cenário musical *mainstream*. Farrell criou o Lollapalooza como um festival itinerante, nos EUA, em 1991, quando ainda fazia parte da Jane's Addiction, e tinha como objetivo organizar uma turnê de despedida da banda. Contudo, o vocalista resolveu inovar e, ao invés de convidar uma banda de abertura para os shows, convidou várias bandas para excursionar pelos EUA nessa despedida. Sendo assim, essa foi a primeira edição do festival, em 1991 (MONTEIRO, 2018).

O evento tinha como característica, inicialmente, a inclusão de estilos musicais mais alternativos e, posteriormente, incluiu em sua trajetória a participação de bandas sem vínculo com grandes gravadoras, mas com selos independentes. A expressão americana “lollapalooza” significa algo extraordinário, impressionante, excepcional, atrativo (BRITO, 2018), e é uma palavra que também designa um grande pirulito. Como o festival tem como conceito a diversidade, isso é refletido em suas atrações (na primeira edição, por exemplo, houveram músicos, artistas circenses, ativistas, tatuadores, espaços para leituras, dentre outros) e também no público, bastante variado no que tange ao próprio estilo, às roupas e afins (ALEX, 2015). Como o público é, em sua maioria, composto por jovens, estes valorizam o *lifestyle* da música, que remete a um viés comportamental, associando moda e atitude (AZEDO, 2010).

Da sua criação em 1991, até hoje, o festival estadunidense passou por várias fases. Em 1996, houve uma polêmica envolvendo a escalação da banda de *trash metal* Metallica para o *line-up*, que estava sendo acusada pelos fãs de ter se “vendido”. Sendo assim, o Lollapalooza também foi acusado de estar cedendo espaço às bandas *mainstream*, o que não estava mais tão alinhado ao conceito do evento. Com todos esses percalços, além de não ter conseguido fechar contrato com nenhuma banda de interesse, em 1998 o festival foi cancelado (SILVA, 2018). Com a volta da banda Jane’s Addiction, o Lollapalooza também retornou às atividades em 2003.

Nesse ano surgiu o “novo Lollapalooza”, ainda como um evento de contracultura, porém os preços elevados ainda eram prejudiciais ao sucesso do festival e, mais uma vez, Farrell cancelou o evento por tempo indeterminado. Até que, após uma parceria com a empresa C3 Presents – que já produz o festival Austin City Limits Music Festival –, Farrell pôde retornar novamente às atividades do evento em 2008, mas não mais itinerante ficando fixo em Chicago. Com público de 65 (sessenta e cinco) mil pessoas, o evento foi considerado um sucesso e, dali em diante, esse sucesso se tornou realidade em outras edições, com diversificação do Lollapalooza para outras cidades no mundo (ALEX, 2015).

Com expansão na América do Sul, iniciada anteriormente, o festival chegou ao Brasil. O evento aconteceu pela primeira vez no ano de 2012, no Jockey Club de São Paulo, e teve como *headliners* as bandas Foo Fighters e Artic Monkeys, além de outros artistas como Joan Jett e a própria Jane’s Addiction (SILVA, 2018). Desde então, houveram edições em todos os anos, de 2012 a 2018, com a próxima data já prevista para o ano de 2019.

Em 2013, o festival passou a ser organizado pela empresa Time 4 Fun e, com isso, também houve mudança de local: o Lollapalooza ganhou o cenário do Autódromo de Interlagos, também em São Paulo, onde permaneceu em todas as edições subsequentes até o ano de 2018. Em 2015, o evento assumiu um caráter ainda mais diverso, com a inclusão de artistas de estilos

musicais mais variados, como pop, eletrônico e rap, dentre os outros distribuídos em diversos palcos (ALCÂNTARA, 2018). Cabe ressaltar que, além de shows, megaeventos como o Lollapalooza também oferecem a simulação de espaços construídos de forma lúdica e esteticamente inovadores e, dessa forma, o público tem a possibilidade de experimentar um ambiente bastante distinto, se comparado a um show convencional de um dos artistas que faz parte do *line-up* do festival.

Atualmente consolidados, o festival e a marca Lollapalooza são encontrados nos seguintes países: Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina, Alemanha e Colômbia. Para essa pesquisa, foi escolhida a edição do festival de março de 2018, ocorrida em São Paulo (ALEX, 2015).

# 4. METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho trata-se de uma análise observacional do conteúdo das redes sociais do canal Multishow, durante as transmissões dos eventos musicais Rock in Rio 2017 e Lollapalooza 2018, com uma apreciação sobre a recepção do público online diante da propagação desse conteúdo abundante disponibilizado na época dos festivais. A abordagem é considerada qualitativa e, sendo assim, envolveu a análise de publicações das redes Facebook, Instagram e YouTube, sejam fotos ou vídeos, que denotam maior engajamento do público. Segundo Vieira e Zouain (2005), esse tipo de pesquisa pode ser definido como a que se fundamenta, principalmente, em análises qualitativas, logo, caracteriza-se pela não-utilização de instrumental estatístico na análise dos dados (VIEIRA; ZOUAIN, 2005).

Embora não se utilizem instrumentos estatísticos nessa análise, os autores afirmam:

> Alasuutari (1995) enfatiza que a definição de pesquisa qualitativa não implica exclusão de algumas análises quantitativas e de dados qualitativos. Martin (1990) também chama atenção para esse ponto, afirmando que essas definições não significam necessariamente que haja objetividade na pesquisa quantitativa e subjetividade na qualitativa. Ela vai mais longe ao afirmar que qualquer pesquisa, seja quantitativa ou qualitativa, "deve" incluir elementos subjetivos (VIEIRA; ZOUAIN, 2005, p. 17).

Uma das percepções acerca da pesquisa qualitativa, é que esta seria mais subjetiva, em contraste à objetividade da pesquisa quantitativa, porém vale lembrar que procedimentos científicos podem ser estabelecidos na qualitativa. Isso ocorre por meio de uma descrição detalhada dos procedimentos de campo, por exemplo, que garantem à essa pesquisa uma "objetivação" do fenômeno pesquisado (VIEIRA; ZOUAIN, 2005).

No caso da pesquisa aqui descrita, foi dado enfoque à análise de conteúdo que, segundo Fachin (2006), é um método baseado em procedimentos de natureza sensorial, como resultado do empenho do pesquisador no mundo dos fenômenos empíricos (FACHIN, 2006). Em relação ao método de observação, Malhotra (2011) afirma que o pesquisador não controla nem interfere no fenômeno que está sendo analisado, pois ele apenas registra o que acontece ou aconteceu. Além disso, o autor ressalta que a internet é uma boa fonte de observação para a análise, e fornece informações importantes para o pesquisador (MALHOTRA, 2011). Ainda sobre a análise de conteúdo, Triviños (1987) evidencia sua característica de ser um meio para estudar as "comunicações" entre os homens, enfatizando o conteúdo das mensagens escritas, visto que essas são mais estáveis e constituem um material mais objetivo. Além dessa característica, há também o fato de a análise de conteúdo fazer uso de "inferências", que partem das informações

do conteúdo das mensagens, e de ser “um conjunto de técnicas”, como depreende o autor, ao afirmar que a classificação dos conceitos, a codificação deles, e a categorização, dentre outros, são procedimentos indispensáveis na utilização desse método (TRIVIÑOS, 1987).

Tendo em vista a importância da internet nesse contexto, optou-se pelo desenvolvimento da pesquisa nas redes sociais, e o objeto da mesma foi o canal Multishow, que é uma marca com presença no meio digital, TV fechada e acompanha as tendências desse mercado, além de considerar as especificidades de formato e comunicação de cada rede social em que disponibiliza seus conteúdos para o público. Sendo esses conteúdos multiplataforma, que podem ser acessados por computador, tablet e *smartphone*, as possibilidades se multiplicam, assim como o conteúdo que é oferecido ao telespectador do canal e seguidor das redes sociais. Em relação a comunicação online do canal, pelas redes sociais, essas têm números altos: os canais do YouTube Música Multishow e Humor Multishow têm, respectivamente, 1 (um) milhão e 700 (setecentos) mil inscritos e 2 (dois) milhões de inscritos; a página do Multishow no Facebook tem mais de 14 (quatorze) milhões de curtidas; a conta no Instagram do canal tem mais de 2 (dois) milhões e 500 (quinhentos) mil seguidores e o Twitter tem mais de 5 (cinco) milhões e 800 (oitocentos) mil seguidores. [1]

Considerando as visões descritas por Fachin (2006) e Malhotra (2011), para analisar as multiplataformas do Multishow e sua interação, foram selecionadas três redes sociais específicas e mais relevantes nesse contexto: Facebook, Instagram e YouTube. O foco esteve no que foi oferecido online, nos meios digitais, para os telespectadores do canal, que tiveram a possibilidade de acompanhar a cobertura completa dos festivais Rock in Rio de 2017 e Lollapalooza de 2018 nas redes sociais disponíveis. Dessa forma, foi analisado o que foi dito pelos seguidores nas redes sociais do canal nos períodos selecionados, escolhendo comentários e sinalizando algumas postagens para concentrar a análise para, enfim, apresentar resultados relevantes nesse contexto.

O Rock in Rio foi pesquisado em dois dias específicos no Facebook, que foram de shows que tiveram as vendas de ingressos esgotadas rapidamente para o público (ROCK, 2017a): dias 16 e 24 de setembro de 2017 (segundo e sétimo dias de festival, respectivamente); em três dias no Instagram, os dois dias de shows que tiveram ingressos esgotados primeiro (16 e 24 de setembro, assim como na pesquisa do Facebook), mais um terceiro dia que teve seus ingressos esgotados pouco depois, que foi o dia 23 de setembro de 2017; por fim, no YouTube, foram

[1] Dados coletados no dia 06/11/2018.

analisados os mesmos três dias do Instagram (16, 23 e 24 de setembro). É notório que em coberturas de festivais, como as realizadas pelo Multishow, são disponibilizadas muitas informações e conteúdos digitais e, por isso, faz-se necessário um recorte de dados específicos a serem pesquisados, em prol de uma otimização do tempo de pesquisa e também dos resultados a serem apresentados, que precisam ser mais específicos. A diferença do número de dias pesquisados no Facebook para o número de dias nas outras duas redes sociais, Instagram e YouTube, se justifica pela quantidade de dados: no Instagram e no YouTube, eles estão em menor quantidade e são mais diversos, se comparada aos disponíveis no Facebook, que estão em maior quantidade e são mais repetitivos. Os shows principais dos três dias escolhidos do Rock in Rio, os *headliners*, foram Maroon 5 (16 de setembro de 2017), Guns N' Roses (23 de setembro de 2017) e Red Hot Chili Peppers (24 de setembro de 2017). Como em toda edição do festival no Brasil, é provável que a velocidade com que os ingressos desses dias esgotaram seja devido às atrações principais, que levam multidões aos seus shows e atraem bastante a atenção do público brasileiro.

O Lollapalooza foi pesquisado integralmente, pois o evento ocorreu durante três dias, 23, 24 e 25 de março de 2018, nas três redes sociais escolhidas, Facebook, Instagram e YouTube. O festival Lollapalooza tem menos dias de duração do que o Rock in Rio, logo, é mais "enxuto" no quesito atrações, nas diversas atividades que acontecem, simultaneamente aos shows, no festival. Os principais shows desses três dias de evento foram Red Hot Chili Peppers (23 de março de 2018), Pearl Jam (24 de março de 2018) e The Killers (25 de março de 2018).

Acerca das percepções de Vieira e Zouain (2005), os autores salientam que outra importante característica da pesquisa qualitativa é que ela oferece descrições "ricas e bem fundamentadas", como também explicações sobre processos em contextos locais identificáveis, além de corroborar para que o pesquisador avance em relação às concepções iniciais de pesquisa ou revise sua estrutura teórica. Em suma, apesar da natureza mais subjetiva, a pesquisa qualitativa oferece maior flexibilidade, para que o pesquisador adeque a estrutura teórica ao estudo do fenômeno que ele deseja (VIEIRA; ZOUAIN, 2005).

Diante disso, as escolha das postagens, aqui analisadas, foi norteada pelo nível de engajamento observado, não apenas pelo número de curtidas, mas também pelo tipo de comentários (elogiosos, polêmicos, dentre outros) e quantidade de compartilhamentos das publicações, o que denota uma preponderância entre tipos de conteúdo que ocasionam maior *share*, ou seja, compartilhamento, em detrimento de outros, além de sinalizarem maior interação do público nessas redes. Dessa forma, as etapas da pesquisa foram: escolher as redes sociais

mais relevantes utilizadas pelo canal; nelas, fazer um recorte de dias específicos com publicações a serem analisadas e, após esse recorte, escolher as publicações com dados de maior engajamento do público, que poderiam servir de base para analisar o conteúdo oferecido na época do Rock in Rio e do Lollapalooza; por fim, organizar esses dados documentais em diversas tabelas, para avaliar os acontecimentos ocorridos nos eventos que foram mostrados na cobertura digital do canal e, assim, investigar os tópicos necessários para que fossem alcançados os objetivos de pesquisa.

Foram pesquisadas, ao todo, 155 (cento e cinquenta e cinco) publicações no Facebook (Apêndice A), 92 (noventa e dois) publicações no Instagram (Apêndice B) e 61 (sessenta e um) publicações no YouTube (Apêndice C), referentes ao Rock in Rio; 133 (cento e trinta e três) publicações no Facebook (Apêndice D), 76 (setenta e seis) publicações no Instagram (Apêndice E) e 34 (trinta e quatro) publicações no YouTube (Apêndice F), referentes ao Lollapalooza. Dentre as listadas, de acordo com o critério de engajamento e interação, foram escolhidas 14 (quatorze) do Rock in Rio e 7 (sete) do Lollapalooza, para a análise, que estão destacadas em negrito nos respectivos apêndices.

Na catalogação, foram considerados os seguintes fatores: data de publicação, tipo de conteúdo/categoria, número de curtidas, comentários, compartilhamentos e, no caso de vídeos e gifs, número de visualizações. Os vídeos foram categorizados em: “Especiais”, com conteúdo criado além dos palcos do festival, com temas específicos e participação de celebridades e youtubers, além de vinhetas próprias da programação do canal; “Shows”, com conteúdo das próprias atrações nos shows ao vivo, dos diferentes palcos dos festivais; e “Bastidores”, com conteúdo feito com a participação de artistas e apresentadores, em encontros e conversas, além dos palcos.

As publicações escolhidas para a análise observacional dos seus conteúdos estão listadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Publicações escolhidas para análise:

| **Rede** | **Formato** | **Data** | **Título** | **Categ.** | **Curtid.** | **Coment.** | **Compart.** | **Visual.** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rock in Rio** | | | | | | | | |
| Facebook | Vídeo | 16/set | Paródia Whind | Shows | 30.000 | 3.100 | 3.700 | 1.400.000 |
| Facebook | Vídeo | 16/set | Aula de inglês | Shows | 61.000 | 6.100 | 6.400 | 2.200.000 |

| Rede | Formato | Data | Título | Categ. | Curtid. | Coment. | Compart. | Visual. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rock in Rio** | | | | | | | | |
| Facebook | Vídeo | 16/set | Fergie e Pabllo | Shows | 102.000 | 16.300 | 31.000 | 3.600.000 |
| Facebook | Vídeo | 16/set | M5 Sugar | Shows | 163.000 | 12.800 | 58.000 | 4.100.000 |
| Facebook | Vídeo | 24/set | Raimundos | Shows | 72.000 | 2.100 | 5.100 | 2.000.000 |
| Facebook | Foto | 24/set | Titi Muller | Especiais | 3.700 | 120 | 20 | ----- |
| Instagram | Vídeo/Gif | 16/set | Didi e Pabllo | Bastidores | 13.600 | 158 | ----- | 101.333 |
| Instagram | Foto | 23/set | Palmirinha | Especiais | 7.136 | 83 | ----- | ----- |
| Instagram | Vídeo | 23/set | Guns | Especiais | 1.421 | 207 | ----- | 62.944 |
| Instagram | Foto | 23/set | Guns | Shows | 3.919 | 138 | ----- | ----- |
| YouTube | Vídeo | 16/set | Whindersson | Shows | ----- | 1.756 | ----- | 1.571.935 |
| YouTube | Vídeo | 24/set | Dragon Ball GT | Shows | ----- | 364 | ----- | 130.077 |
| YouTube | Vídeo | 24/set | Barbixas Raça Negra | Shows | ----- | 22 | ----- | 27.485 |
| YouTube | Vídeo | 24/set | Evidências | Especiais | ----- | 35 | ----- | 11.862 |
| **Lollapalooza** | | | | | | | | |
| Facebook | Vídeo | 24/mar | Imagine | Shows | 27.000 | 2.600 | 29.440 | 938.000 |
| Facebook | Foto | 24/mar | Pearl Jam | Especiais | 7.300 | 1.100 | 1.120 | ----- |
| Facebook | Foto | 25/mar | Atestado | Especiais | 2.400 | 317 | 348 | ----- |
| Instagram | Foto | 24/mar | Meme | Especiais | 8.143 | 142 | ----- | ----- |
| Instagram | Foto | 25/mar | Lana Del Rey | Especiais | 10.225 | 107 | ----- | ----- |
| YouTube | Vídeo | 23/mar | Live Dia 1 | Bastidores | ----- | 43 | ----- | 415.051 |
| YouTube | Vídeo | 25/mar | Os Anos 90 | Especiais | ----- | 14 | ----- | 211.222 |

Fonte: A autora (2018).

Entretanto, há limitações a serem consideradas, como o alto número de comentários observados em determinadas publicações no Facebook, por exemplo. Em alguns casos, torna-se inviável a leitura de todos os comentários, como em publicações que têm acima de 1000 (mil) comentários, sendo necessário se ater aos que foram sinalizados pelo próprio Facebook como “mais relevantes” no contexto da publicação, sendo considerado um viés da pesquisa. Além disso, há limitações inerentes ao método de pesquisa.

# 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa se desenvolveu em uma busca geral de informações acerca das constantes mudanças e novidades ocorridas atualmente nas plataformas digitais, diante do já estabelecido padrão da televisão brasileira por assinatura, como também foi desenvolvida uma análise após a observação da recepção do público alvo do canal Multishow em suas redes sociais. Apresenta-se, aqui, os resultados obtidos com a pesquisa de análise observacional do conteúdo das redes sociais do canal Multishow, na qual foram feitas análises por festival, Rock in Rio e Lollapalooza; por rede social, Facebook, Instagram e YouTube; e comparativas, de acordo com os dados observados.

## 5.1 Rock in Rio

### 5.1.1– Resultados baseados na análise das publicações da rede Facebook

Nessa rede, o principal conteúdo publicado pelo Multishow no período foram os vídeos: dos shows realizados (em maior quantidade do que os outros vídeos), dos bastidores da transmissão e até mesmo do conteúdo feito pelo próprio Multishow (como os gifs anunciando o começo de algum show do *line-up*, por exemplo), embora também tenha realizado três *lives*, que não foram curtas como os vídeos.

Na observação de postagens específicas, os vídeos com grande quantidade de comentários e visualizações, ou seja, as com maior engajamento (visto que, no Facebook, esse fator é medido pela quantidade de visualizações, comentários e também compartilhamentos), foram percebidas diversas atitudes na reação dos seguidores, às quais acompanharam a análise de conteúdo das publicações.

Como exposto anteriormente, foram catalogadas as publicações referentes aos dias 16 e 24 de setembro de 2017, e essas também foram categorizadas (Apêndice A). A partir dessa organização em quadros, foram escolhidas seis publicações, dentre elas 5 vídeos e 1 foto, para uma análise mais específica (Quadro 1). A média de comentários das seis publicações analisadas, dessa rede, foi de 6.758 comentários.

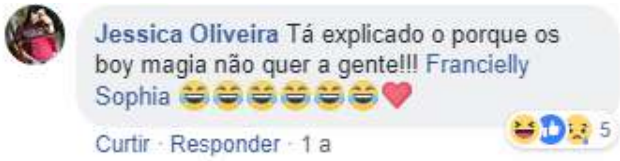
No primeiro vídeo analisado “Whindersson e suas paródias maravilhosas!” (Anexo 1), que foi publicado no dia 16 de setembro, e o youtuber Whindersson Nunes canta uma paródia da música “Sou Eu Assim Você”, alterando a letra na intenção de contar uma situação na qual uma mulher é deixada pelo suposto namorado. O vídeo, com duração de 4 (quatro) minutos e 13 (treze) segundos, foi alavancado com mais de 29 mil curtidas, 3,7 mil compartilhamentos, 3,1 mil comentários e 1,4 mi de visualizações, e se encontra na categoria “Shows” porque,

apesar de não ser um artista de música, e sim de humor, Whindersson participou do palco Digital Stage, dedicado aos shows das celebridades da internet. O conteúdo do vídeo, que se tratou de uma paródia, não pareceu ter desagradado o público e os seguidores, embora tenha palavrões e brincadeiras que podem ser mal interpretadas; pelo contrário, vários comentários deram um *feedback* positivo, tanto relacionado à figura do youtuber e ao seu humor (Figura 1), quanto às pessoas que se identificaram com a proposta e marcaram outros amigos nos comentários (Figura 2), para que pudessem assistir e se identificar também.

**Figura 1: Comentário Jordana Guerra**

Fonte: Multishow (2017a)

**Figura 2: Comentário Jessica Oliveira**




Fonte: Multishow (2017b)

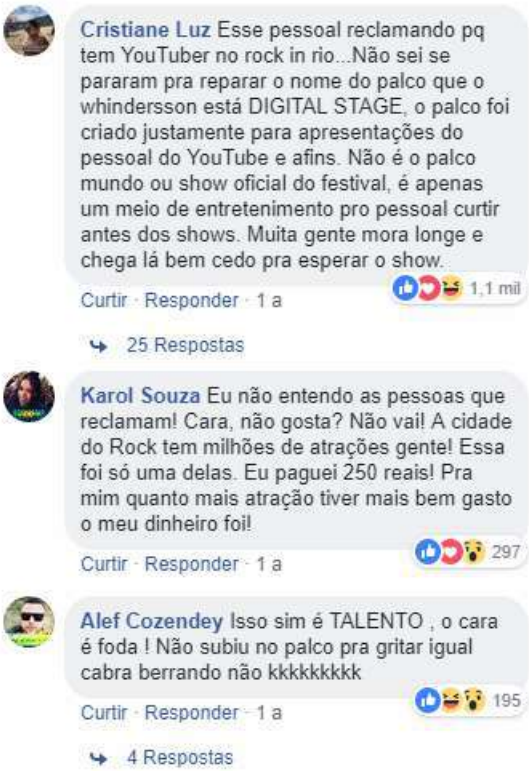
Contudo, também houve quem discordasse do espaço cedido ao youtuber, principalmente em um palco como o Digital, que foi uma novidade que fez com que muitas pessoas fossem assistir às atrações. Nesse caso, o comentário de Carlos Magno expressa esse descontentamento (Figura 3), ao evidenciar a sua predileção por shows do antigo e clássico *rock'n'roll*, dando a entender que o espaço de um festival de música não é para humoristas como o Whindersson, mas sim para bandas musicais.

**Figura 3: Comentário Carlos Magno**

Fonte: Multishow (2017c)

A segunda publicação de vídeo analisada foi do mesmo youtuber, que rendeu engajamento majoritariamente positivo, com o título “Você é desses que matou muita aula de inglês e, agora, tem que ficar inventando as palavras?” (Anexo 2), publicado no dia 16 de setembro, o qual teve mais de 60 mil curtidas, 6 mil compartilhamentos, 6 mil comentários e 2,2 mi de visualizações, e também se encontra na categoria “Shows”. No vídeo, que tem 4 (quatro) minutos e 42 (quarenta e dois) segundos de duração, Whindersson brinca com o inglês e “ensina” o público a cantar as músicas da língua mesmo que as pessoas não saibam falar inglês corretamente. Em partes do vídeo, a câmera filma pessoas na multidão e elas esboçam risadas com o show do youtuber, que teve a intenção de divertir o público, seja falante da língua inglesa ou não. Como dito anteriormente, muitos seguidores entenderam a proposta do palco Digital, dos shows ali ocorridos e do conteúdo dos mesmos, como visto nos comentários a seguir:

**Figura 4: Comentários Whindersson**




Fonte: Multishow (2017d)

Celebridades novas, como o youtuber, corroboram para que os seguidores se manifestem de forma mais intensa, visto que são alvo de muitos comentários e avaliações negativas, mas Whindersson tem um público bastante “fiel” ao seu trabalho no humor, o que foi perceptível dentre todos os comentários dos vídeos analisados. Nesses, como visto, há

seguidores que pontuam o sucesso do youtuber e enaltecem suas conquistas, com base em sua história de vida. Novamente, em meio a elogios, há os que se sentem insatisfeitos ao verem esse tipo de conteúdo, com manifestações exageradas dos "saudosistas do rock", essas pessoas que, invariavelmente, tecem comentários repletos de insatisfação e reclamações sobre o *line-up* do evento, sobre os artistas *headliners* escolhidos para as apresentações principais, comparando-os aos do Rock in Rio de antigamente. Os saudosistas também pontuam a mudança pela qual o festival passou, no que tange à diversidade de estilos musicais e artísticos (como no caso da participação de personalidades da internet), porém sempre reafirmam sua preferência pelo rock. Dito isso, tem-se os exemplos de comentários a seguir, que exprimem esse "espírito" contrariado de pessoas que não simpatizam com as mudanças pelas quais a música e a mídia passaram nos últimos anos, e representam parte de um público bastante fiel, que é o do rock.

**Figura 5: Comentários Whindersson II**

Fonte: Multishow (2017e)

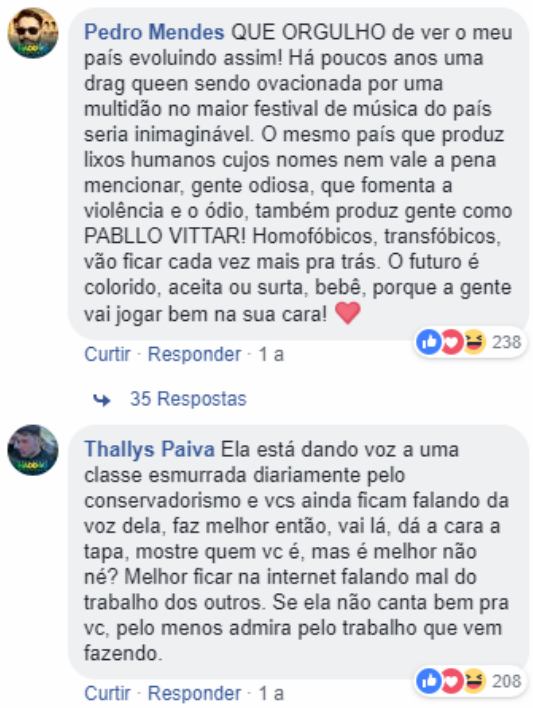
Em alguns casos, as mudanças da mídia, como as novas linguagens, mais diversas, coloquiais e abrangentes, e as relações entre talentos e marcas no ambiente online, que é o caso do youtuber mencionado, podem não surtir o efeito positivo esperado. Apesar de ser

considerado o maior youtuber da atualidade, Whindersson Nunes ainda sofre represálias de um público que não se habituou aos novos tempos de talentos digitais. Como exposto por Longo (2014), “muitas pesquisas demonstram rejeição a novidades, não porque as propostas sejam ruins, mas porque o consumidor já está exausto de tantas opções” (LONGO, 2014, p. 99), e essa é uma visão que tangencia a questão da não aceitação do público, porém com um viés diferente, de saturação de conteúdos e não de predileção por outros.

Já no terceiro vídeo analisado, “Como sobreviver depois disso? SOCORRO!” (Anexo 3), com 4 (quatro) minutos e 41 (quarenta e um) segundos de duração, publicado no dia 16 de setembro, com mais de 101 mil curtidas, 30 mil compartilhamentos, 16 mil comentários e 3,6 mi de visualizações, se encontra na categoria “Shows”, e a cantora Fergie convida Pabllo Vittar para se juntar à ela na apresentação e cantar a música “Sua Cara” (que Pabllo fez em parceria com a cantora Anitta), a qual levou o público ao êxtase já nos primeiros segundos. No digital, os seguidores se entusiasmaram com a atração, valorizando a oportunidade dada a Pabllo de se apresentar junto à cantora Fergie, mas alguns pontuaram que o cantor não deveria estar ali, não por se apresentar como *drag queen*, o que representa certa “quebra de padrões” estéticos impostos pela sociedade. Artistas como o polêmico cantor Pabllo Vittar sempre rendem muitas reações e comentários, demonstrando maior engajamento dos seguidores diante da figura dele, mesmo que com reações negativas acerca do artista. Pabllo liderou no quesito críticas, pois muitos seguidores questionaram sua qualidade vocal, principalmente, além de sua parte estética.

Os comentários de Pedro Mendes e Thallys Paiva (Figura 6) expressam grande satisfação frente ao apresentado, visto que os seguidores evidenciam a importância que tem um artista como Pabllo tentar romper as diversas barreiras que o preconceito de parte da sociedade impõe. Pedro Mendes cita preconceitos como a homofobia e a transfobia, com um viés mais político, assim como Thallys Paiva pontua que, ainda que Pabllo não agrade a todos com a voz e a forma que se apresenta, principalmente estética, seria mais agradável que não tratassem a qualidade vocal como algo mais importante do que o avanço social e cultural que o trabalho de Pabllo passou a ter na mídia e na sociedade. É a diversidade na internet (CASTELLS, 1999).

**Figura 6: Comentários positivos Pabllo**




Fonte: Multishow (2017f)

**Figura 7: Comentários negativos Pabllo**

Fonte: Multishow (2017g)

Por outro lado, houve os que resistiram nas críticas, fomentados pela idolatria a quem já se foi, ao citar artistas como Freddie Mercury e Renato Russo, comparando Pabllo Vittar a eles, pelo fato de ambos também serem homossexuais (Figura 7). O seguidor Guilherme Carvalho faz essa comparação na tentativa de afirmar que o problema não seria Pabllo ser gay, mas sim não ter talento, na sua opinião, o que também foi feito pela seguidora Paula Peralta, que optou por mencionar a cantora Fergie, além de Pabllo, na tentativa de justificar a preferências por bandas como o Queen. Daniel Nascimento não seguiu por uma linha muito diferente dos outros seguidores, mas sua crítica foi direcionada à falta de organização da apresentação, na qual a cantora Fergie parecia estar "perdida" e "sem entender nada", segundo ele, o que também foi ressaltado por outras pessoas na internet.

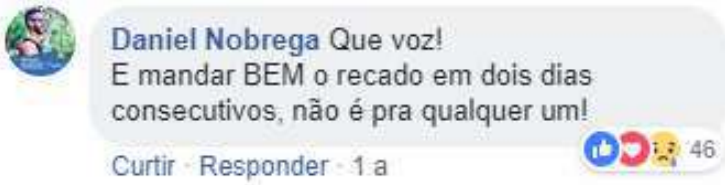
O quarto vídeo analisado, "Adam Levine sem camisa cantando Sugar!!11!1!" (Anexo 4), com 1 (um) minuto e 42 (quarenta e dois) segundos de duração, publicado no dia 16 de setembro, com mais de 162 mil curtidas, 59 mil compartilhamentos, 12 mil comentários e 4,1 mi de visualizações, que se encontra na categoria "Shows", apresentou a banda Maroon 5, com foco no vocalista, Adam Levine, animando o enorme público da Cidade do Rock. Assim como há a presença marcante de *haters* engajados, os fãs também se posicionam de forma intensa, e esse comportamento varia de acordo com os famosos expostos nos vídeos, sejam bandas (como Maroon 5 que, excepcionalmente, se apresentaram em dois dias seguidos do evento, devido ao cancelamento do show da cantora Lady Gaga), artistas, personalidades da internet ou apresentadores. O Adam Levine, é um dos melhores exemplos no caso dos fãs, pois a sua imagem inspira comentários repletos de elogios ao seu talento vocal/musical, como também há os que pontuam sua beleza e aspecto físico. É a cultura participativa alimentada pelos fãs (JENKINS, 1992, 2009).

Foi observado na pesquisa que, de fato, os comentários referentes a esse vídeo eram majoritariamente positivos (Figura 8), e que não houve comentário relevante com críticas ao vocalista, xingamentos e afins; os elogios só aumentaram e diferenciaram-se, como no exemplo de Daniel Nobrega (Figura 9), que salientou que a qualidade vocal de Adam Levine não foi prejudicada para o segundo show em dias consecutivos, devido a substituição do show de Lady Gaga pelo da banda Maroon 5.

**Figura 8: Comentários Maroon 5 “Sugar”**

Fonte: Multishow (2017h)

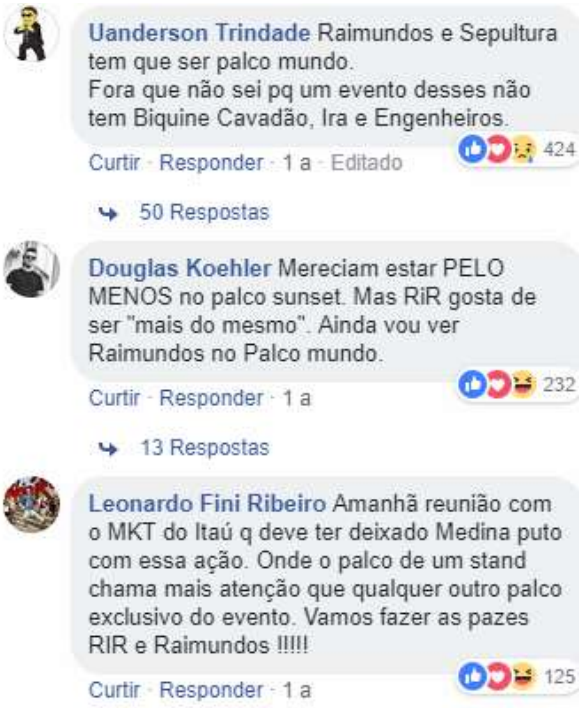
**Figura 9: Comentário Daniel Nobrega**




Fonte: Multishow (2017i)

No quinto vídeo analisado, “Eu salvei esse vídeo do show do Raimundos ou esse vídeo me salvou?” (Anexo 5), com 1 (um) minuto e 30 (trinta) segundos de duração, publicado no dia 24 de setembro, que teve mais de 72 mil curtidas, 5 mil compartilhamentos, 2 mil comentários e 2 mi de visualizações, se encontra na categoria “Shows”, e a banda Raimundos toca a música “A Mais Pedida”, levando o público animado a cantar junto, mostrando entusiasmo. A banda não fez o show em um dos palcos principais, Palco Mundo ou Palco Sunset, mas sim no palco do patrocinador Itaú, o que deixou alguns fãs desapontados. Segundo eles, a banda deveria estar, pelo menos, em um palco secundário (em relação ao Palco Mundo), como o Palco Sunset:

**Figura 10: Comentários Raimundos**




Fonte: Multishow (2017j)

Um dos seguidores, Leonardo Fini Ribeiro, pontua, em tom mais sarcástico, que o criador do festival, Roberto Medina, ficaria “aborrecido” com a ação do Itaú, ao trazer uma das aclamadas bandas de rock nacional e, dessa forma, chamar mais público e atenção do que as atrações de outros palcos, que são mais evidenciados, de forma geral. Por fim, o seguidor ainda pede que o Rock in Rio e a banda Raimundos façam as pazes para, talvez, terem a oportunidade de estar em um dos grandes palcos do evento em uma próxima edição. Esse tipo de demanda dos fãs denota a necessidade de que o canal esteja atento a eles e às suas preferências, que variam de acordo com seus ídolos (por faixa etária, estilo musical, dentre outros), e que a sua programação de conteúdo tenha também o objetivo de abranger esses diversos nichos.

Além dos vídeos, também foram observadas fotos publicadas no Facebook. A única imagem analisada foi publicada no dia 24 de setembro, com a apresentadora Titi Muller em fotos com dois artistas: Jared Leto, vocalista da banda 30 Seconds To Mars, e o cantor Shawn Mendes. Na publicação, que alcançou 3.700 curtidas, 120 comentários e 20 compartilhamentos, e que está na categoria “Especiais”, o canal Multishow sugere que os seguidores votem em qual dos pares preferem, Titi e Jared Leto ou Titi e Shawn Mendes, por meio de curtidas ou os botões de “reação” que o Facebook oferece. Ainda que alguns seguidores tenham participado da brincadeira, dando suas “reações”, e até compartilhado a publicação, alguns deles pontuaram

sua opinião pessoal sobre a apresentadora, e o fato de não gostarem da forma que ela se apresenta e interage com os artistas entrevistados:

**Figura 11: Foto Titi Muller**

Fonte: Multishow (2017k)

A seguidora Jozi Gouveia diz “Essa mulher não sabe entrevistar, só conversa besteira, não só ela mas todos esses repórteres da Multishow todos mal preparados!”; comentários como esse apontam uma antipatia pela apresentadora Titi, ou seja, há um problema na forma que uma parte do público recebe esse tipo de conteúdo – visto que a seguidora acha que nas entrevistas e bastidores os repórteres do canal “só conversam besteira” –, e também há uma desconfiança dessa parte do público receptor em relação aos apresentadores, como nesse caso, porque são considerados “mal preparados” por alguns espectadores. Cabe pontuar que brincadeiras como essa, feita na imagem, podem reforçar estereótipos acerca das mulheres diante dos ídolos, e se tornarem machistas, pois a apresentadora em questão, nesse caso, não se relaciona com nenhum dos dois artistas expostos. Logo, é necessário que se observe a linha tênue que há entre uma brincadeira e um desrespeito diante de figuras femininas. Também pode-se observar que, diferente das demais publicações analisadas até aqui, nessa os espectadores fazem críticas ao canal, questionando a sua competência. A empresa deveria estar mais atenta aos gostos e interesses do seu público (JENKINS, 2009).

### 5.1.2– Resultados baseados na análise das publicações da rede Instagram

Nessa rede, predominaram as fotos, visto que o Instagram é uma rede social essencialmente focada em imagens e na parte mais estética, o que difere do Facebook, no qual

há mais publicações de vídeos, principalmente durante o festival. Contudo, o Multishow também utilizou alguns vídeos e gifs no Instagram, embora em menor quantidade.

Na observação de postagens específicas, as com grande quantidade de comentários, *likes* e visualizações, com maior engajamento (que, no Instagram, esse fator é medido pela quantidade de curtidas e comentários, principalmente), foram percebidas diversas atitudes na reação dos seguidores, às quais acompanharam a análise de conteúdo das publicações.

Foram catalogadas as publicações referentes aos dias 16, 23 e 24 de setembro de 2017 (Apêndice B). A partir dessa organização em quadros, foram escolhidas quatro publicações, dentre elas 2 vídeos e 2 fotos, para uma análise mais específica (Quadro 1). A média de comentários das quatro publicações analisadas, dessa rede, foi de 147 comentários, quantidade bem inferior à do Facebook.

A primeira publicação analisada foi o *gif* da apresentadora Didi Wagner com o cantor Pabllo Vittar nos bastidores, de 16 de setembro, anunciando que haveria uma entrevista em breve, causou reações bastante semelhantes às advindas de publicações de Pabllo no Facebook (categoria "Bastidores"). Como o Instagram é, naturalmente, uma rede social mais visual, focada na parte estética e afins, percebe-se um julgamento um pouco maior se comparado ao Facebook, onde há grande compartilhamento de ideias. No Instagram, os seguidores parecem se sentir mais dispostos a criticar o que os desagrada, como no caso de Pabllo, acontecendo frequentemente. O *gif* de prenúncio da entrevista, que rendeu 158 comentários e mais de 101 mil visualizações, já foi o bastante para que os seguidores comentassem aspectos referentes à flexibilidade que Pabllo adota para seu gênero (ele aceita ser chamado no masculino ou no feminino) e apontassem sobre o "Brasil estar perdido" (devido à legenda da foto, na qual o canal se refere ao artista como "dona e proprietária da empresa Brasil", fazendo alusão à linguagem da internet, na qual pessoas queridas pelos seguidores são consideradas "donas" do país, seja pelo seu trabalho, simpatia e afins), por exemplo.

**Figura 12: Vídeo Didi e Pabllo**

Fonte: Multishow (2017l)

De certa forma, cabe mencionar a incompreensão de memes por parte de alguns seguidores da rede, pois parte desse público não deve acompanhar esse tipo de linguagem, comumente utilizada na internet e também, frequentemente, pelo próprio Multishow. No geral, essa linguagem "memética" trata-se de uma apropriação do canal, em prol de exprimir uma proximidade do público jovem por meio de legendas, piadas em fotos, *gifs* com brincadeiras etc. Ou seja, a impressão que fica para esses seguidores, que não compreendem ou não gostam de alguns dos memes (por terem sido mal elaborados), é que o conteúdo apresentado não satisfez o interesse do público das redes. Como exemplo, há o comentário de @prihrezende: "Dona e proprietária da empresa Brasil?? É isso msm produção??"; no qual Prih parece não ter concordado com a legenda, como também não ter entendido a brincadeira exposta na mesma. Cabe ressaltar que os altos números do canal no digital é decorrente dos seus esforços de marketing online, em manter essa fonte de comunicação com o público desse meio em questão. Entretanto, o não entendimento do conteúdo propagado, e a discordância diante do que foi exposto pelo canal, são comuns. Isso se deve aos seguintes fatores: mesmo que o público alvo sejam os jovens, o Multishow continua sendo assistido e acompanhado por um público de todas as idades, visto que o canal não é tão novo, foi criado em 1991 e exibe shows de interesses de fãs de diversas gerações; porém, esse público não se identifica com o conteúdo e a linguagem utilizados pelo canal atualmente, e este, por sua vez, parece não ter identificado as preferências

dessa parte dos seguidores, que também demandam atenção. Jenkins *et al* (2014) pontuam sobre a dificuldade dos canais em identificar e manter um diálogo com seus seguidores, como ocorre aqui.

Na próxima imagem analisada, a segunda, (Figura 13), pode-se observar também a marcação de amigos nas postagens, como uma forma de divulgar o que foi publicado, e compartilhar determinados acontecimentos oriundos dos shows e bastidores, como no caso do comentário de @elaine9364: "@geisadpaes kkkk ne isso" (Elaine marca a amiga Geisa). A foto do dia 23 de setembro (Figura 13), que está na categoria "Especiais", teve mais de 7 (sete) mil curtidas e 83 (oitenta e três) comentários, é uma brincadeira envolvendo a Palmirinha, uma cozinheira que ficou famosa após participar de programas de culinária da TV aberta. A legenda dizia que a @vovopalmirinha estava ao vivo no Glass Studio (estúdio criado pelo Multishow especialmente para essa edição do festival, que recebeu diversos youtubers e celebridades durante todo o evento), com transmissão para o canal Música Multishow no YouTube.

A recepção à foto da Palmirinha foi positiva, com comentários simpáticos, e até afetuosos, diante da foto da senhora em um "estilo *rock'n'roll*"; que também fez alusão ao "fim do mundo" que estava sendo comentado e estaria previsto para aquele fim de semana de festival. Elogios pontuais, à determinadas celebridades (como no caso da Palmirinha), acontecem em diversas publicações de forma constante, como com o rockeiro Axl Rose, vocalista da banda Guns N' Roses, que protagonizou uma das situações mais problemáticas ocorridas na transmissão do festival.

**Figura 13: Foto Palmirinha**

Fonte: Multishow (2017m)

Em diversas publicações nas quais o artista aparecia, alguns seguidores se manifestavam de forma mais intensa, o que denota a presença de uma forte comunidade de fãs e o comportamento expressivo de alguns, como "advogados" do seu ídolo (JENKINS, 2009; KOTLER *et al*, 2017). O vocalista Axl Rose é o melhor exemplo, nesse caso, visto que Axl foi alvo de uma brincadeira que não foi bem recebida pelo público, fato que desencadeou uma série de reclamações e até uma "campanha" online, por meio do uso de *hashtag*, em prol de um pedido de desculpas do Multishow ao vocalista.

Identificado aqui como Caso Axl Rose, os fãs não gostaram da brincadeira feita pelo Multishow, na qual comparava-se a beleza do vocalista com a de outros artistas homens que se apresentaram no festival; a situação, que teve o intuito de divertir, reverberou de forma negativa e ocasionou milhares de comentários, com críticas severas em todas as redes sociais do canal – o que resultou na remoção da publicação pelo Multishow –, além da criação de uma *hashtag* específica pelos fãs do Guns N' Roses: #PedeDesculpaAoAxlMultishow, o que causou um "mutirão" de fãs que se comportaram como "advogados" de seus ídolos nesse ambiente online. Como afirma Longo (2014),

> Hoje, as redes sociais garantem voz a todo mundo. Se alguém tem uma reclamação, pode ter certeza que ela chegará longe (...) Essa reclamação vira assunto de diversos posts, é compartilhada, replicada e, num instante, toda a estratégia de marketing cuidadosamente elaborada por sábios a partir de insights de gurus para construir uma determinada imagem da marca é jogada na lama da infâmia. Na era pós-digital, todo mundo é uma mídia, e porque todos têm como se expressar e o fazem, rapidamente comunidades se formam e o poder das vozes se multiplica. Via digital, o poder de mobilização da sociedade cresce exponencialmente (LONGO, 2014, p. 247-248).

Diante da revolta da comunidade de fãs de Axl, o canal não se posicionou e, dessa forma, permaneceu sendo alvo de críticas incessantes, não só em publicações referentes ao vocalista e sua banda, como também em várias outras de todas as redes sociais, as quais em nada tinham a ver com o ocorrido (apesar de a brincadeira ter sido feita no Instagram, com a foto sendo deletada pouco tempo depois, as críticas também apareceram no Facebook; Figura 14). Os fãs não hesitaram em defender seu ídolo, embora sem respostas ou pedido de desculpas por parte do canal. Parece que este não considerou autores clássicos como Jenkins et al (2014), que pontuou sobre a necessidade de diálogo com os seguidores e a importância da comunicação bem segmentada na internet (KOTLER *et al*, 2017), além da compreensão da cultura de fãs (JENKINS, 2009).

**Figura 14: Comentário Nandão Raissa**

Fonte: Multishow (2017n)

**Figura 15: Vídeo Guns N' Roses**

Fonte: Multishow (2017o)

Em uma terceira publicação analisada, do dia 23 de setembro (Figura 15) e na categoria "Especiais", teve mais de 62 mil curtidas e 207 comentários, o canal apresentou um vídeo intitulado "O Maior Gemidão do Rock in Rio", com outra tentativa de "brincar" e divertir os seguidores por meio de piadas e linguagem da internet, fazendo alusão ao "gemidão do zap", áudio que ficou bastante conhecido pelo teor "humorístico" que adquiriu à medida que era compartilhado, no qual uma mulher "gemia" no ato sexual. Ao fazer, mais uma vez, referência ao vocalista do Guns N' Roses, conhecido por ter um tom agudo ao cantar, o canal tornou essa mais uma publicação mal sucedida, caracterizada como de mau gosto, pois foram muitos os comentários com a *hashtag* "PedeDesculpaAoAxlMultishow" e com críticas, dos fãs, ao desrespeito com que se referiam ao seu ídolo. Assim, é importante ressaltar que, mesmo com toda a repercussão negativa da publicação anterior, o Multishow insistiu no erro em relação à banda e aos fãs, o que deveria ser repensado.

**Figura 16: Foto Guns N' Roses**

Fonte: Multishow (2017p)

Como na publicação anterior, na quarta publicação, do dia 23 de setembro, com 3,9 mil curtidas e 138 comentários, que continha imagens dos shows ocorridos naquele dia (Figura 16), os fãs de Axl Rose manifestaram-se com a mesma *hashtag* e mais críticas. Um dos comentários,

da seguidora @cristiane_matias, questionava a seriedade do canal Multishow, após achar que a brincadeira foi preconceituosa, fazendo com que este perdesse sua credibilidade; vale lembrar que a seguidora se refere às piadas relacionadas à beleza/estética de Axl Rose, comparando-o com outros artistas homens que se apresentaram no festival. Por fim, Cristiane sugeriu, em seu comentário, que o Multishow se retratasse pelo ocorrido, pois a brincadeira ofendeu à muitas pessoas, assim como pede a seguidora @mary_ferreirasouza. Observando tais apelos, depreende-se que o público seguidor do Multishow, apesar de desapontado e ofendido, ainda depositou sua confiança no canal, com o intuito de que o "erro" fosse reconhecido, e houvesse uma retratação. Devido às várias brincadeiras, consideradas de mau gosto, feitas pelo canal, atitudes como um pedido de desculpas aos seguidores seria bem vinda, e demonstraria respeito ao público. Ainda assim, o comportamento desse público difere do que praticam os *haters*, parte dos seguidores que já demonstra insatisfação com o quaisquer conteúdos que sejam apresentados, com críticas exacerbadas à transmissão do festival, ao formato do conteúdo apresentado, aos apresentadores ou, em casos específicos (como o polêmico Pabllo Vittar), a algum artista.

Em contraponto à essa situação problemática, muitos seguidores aprovam o tom do canal, que utiliza bastante humor em sua comunicação no Instagram, inclusive, na época do Rock in Rio. Em suma, as reações, de forma geral, são muito intensas: sejam positivas, com vários elogios, ou negativas, com muitas críticas, porém há quem sequer entenda algumas formas de comunicar e memes expostos, como já mostrado acima.

### 5.1.3 – Resultados baseados na análise das publicações do YouTube

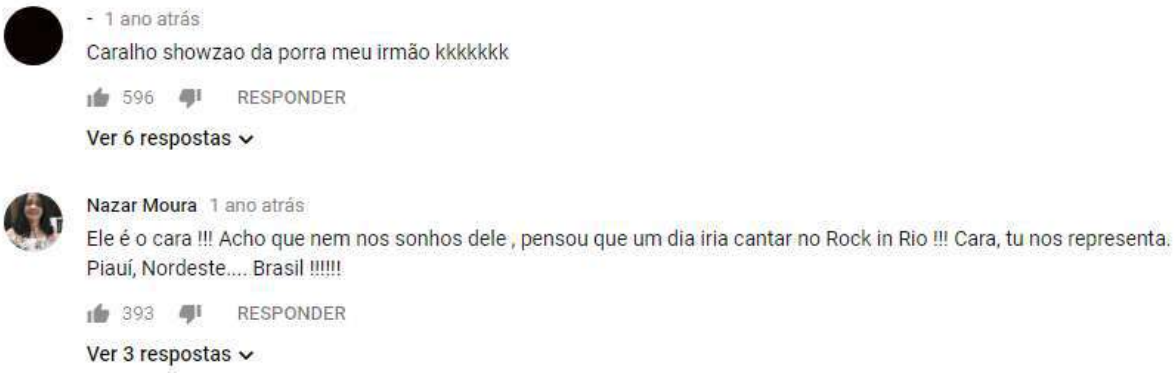
Nessa rede, a análise se ateve ao conteúdo de vídeos, que é o formato de conteúdo que o YouTube disponibiliza aos usuários. O Multishow produziu uma série deles, priorizando a participação de youtubers como os principais apresentadores, além de conteúdo mais focado em bastidores e entrevistas, do que em shows. Os vídeos do YouTube foram apresentados por pessoas mais conhecidas na web do que na mídia tradicional, como youtubers e influenciadores digitais; isso se deve ao fato de que o YouTube é, de fato, a "casa" de muitos deles. Sendo assim, os apresentadores da mídia tradicional estiveram presentes na transmissão da TV e, no YouTube, foi preponderante a participação das celebridades da internet.

Na observação de postagens específicas, as com grande quantidade de visualizações e comentários, com maior engajamento (que, no YouTube, esse fator é medido por ambos), foram percebidas diversas atitudes na reação dos seguidores, às quais acompanharam a análise de

conteúdo das publicações. Foram catalogadas as publicações referentes aos dias 16, 23 e 24 de setembro de 2017 (Apêndice C). A partir dessa organização, foram escolhidos quatro vídeos para uma análise mais profunda (Quadro 1). A média de comentários das quatro publicações analisadas, dessa rede, foi de 2.177 comentários, quantidade superior à do Instagram e inferior à do Facebook.

Como esperado, no YouTube, Whindersson Nunes também ficou em evidência, afinal, é a plataforma na qual ele se consolidou. O youtuber alavancou os números de audiência dos vídeos em que apareceu e, na pesquisa, o primeiro vídeo analisado, "Whindersson Nunes no Digital Stage / Paródias" (Anexo 6), publicado em 16 de setembro, com 23 (vinte e três) minutos e 28 (vinte e oito) segundos de duração, foi o mais relevante. O vídeo, no qual apresenta suas paródias e está na categoria "Shows", teve números altos de audiência: foram de mais de 1,5 visualizações e 1756 comentários. No Facebook, sua paródia também obteve sucesso entre os seguidores, porém o que difere o conteúdo dessa rede social do conteúdo na plataforma do YouTube é o tempo do vídeo. Enquanto no Facebook é um vídeo com apenas uma paródia da música "Fico Assim Sem Você", no YouTube, o vídeo tem mais de 23 minutos com diversas paródias.

**Figura 17: Comentários vídeo Whindersson**



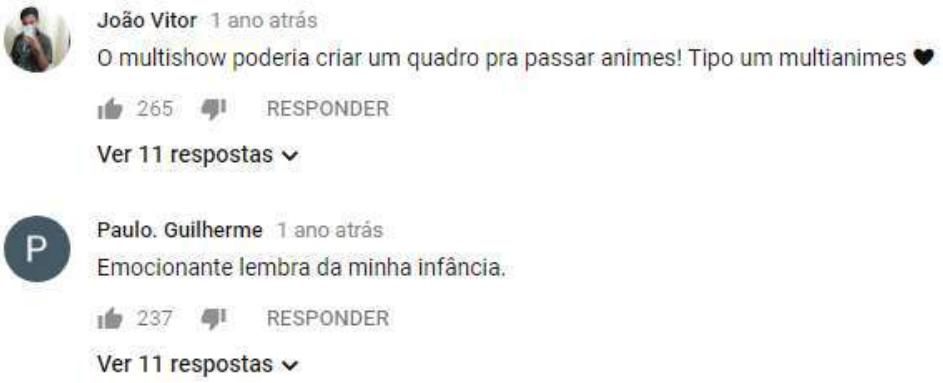

Fonte: Multishow (2017q)

Como observado na Figura 17, houveram os comentários de pessoas elogiando o Whindersson, além de suas paródias, a "alegria" com a qual o youtuber se apresentou, dentre outros. Um traço marcante, e recorrente em publicações que envolvam esse youtuber, são as referências à sua história de vida, visto que ele tem uma origem humilde e já passou por algumas dificuldades até se tornar youtuber de sucesso. Comentários como o de Nazar Moura, na Figura 17, salientam essa questão.

Em suma, há uma preponderância do youtuber Whindersson Nunes no quesito conteúdo em vídeo, sendo os seus de piadas/*stand up comedy* uns dos mais acessados da plataforma do Multishow no YouTube, dados os números alcançados por cada vídeo, ultrapassando a marca de 1 milhão de acessos. Frente a isso, cabe ressaltar a aprovação, pelo público do festival, do recém inaugurado palco Digital Stage e suas respectivas atrações, com milhares de acessos aos vídeos que as apresentavam. Público esse que deve ser ativo no YouTube, além de seguir alguns dos que se apresentaram.

Um desses exemplos é o vídeo Dragon Ball GT (Anexo 9) – anime famoso, parte da cultura nerd – com participação dos youtubers Castanhari, Damiani e Pyong Lee, que foi o segundo a ser analisado. Publicado em 24 de setembro, o vídeo da categoria "Shows", com duração de 2 (dois) minutos e 2 (dois) segundos, alcançou a marca de mais de 130 mil visualizações e 364 comentários e, dentre eles, os seguintes foram trazidos para a análise:

**Figura 18: Comentários vídeo Dragon Ball**




Fonte: Multishow (2017r)

Desenhos como Dragon Ball remetem à infância de parte do público, trazendo nostalgia à essas pessoas, como no caso de Paulo Guilherme; além disso, o público de desenhos não é, necessariamente, infantil. Desenhos animados são programas democráticos e, sendo assim, há uma demanda por eles também entre várias gerações, como no caso de João Vitor, que sugeriu em seu comentário que o Multishow criasse um quadro, na programação, dedicado aos animes como Dragon Ball.

Os vídeos intitulados "Evidências / Kaio Oliveira" (Anexo 7) e "Barbixas cantam Raça Negra / Digital Stage" (Anexo 8), terceiro e quarto a serem analisados, respectivamente, foram publicados em 24 de setembro O primeiro obteve mais de 11 mil visualizações, 35 comentários, e 2 (dois) minutos e 27 (vinte e sete) segundos de duração e é da categoria "Especiais"; já o

segundo, mais de 27 mil visualizações, 22 comentários, e 2 (dois) minutos e 46 (quarenta e seis) segundos de duração e está na categoria “Shows”. O grande alcance dos respectivos vídeos é devido à preferência dos seguidores por conteúdos que representem a cultura brasileira, e exalte a mesma, como nos casos de *covers* do grupo Raça Negra, realizados no palco Digital Stage, e do vídeo de interação com o público, com a famosa música sertaneja “Evidências”, da dupla Chitãozinho & Xororó, como tema. Publicações do Rock in Rio, frequentemente alvo dos saudosistas do rock, são melhor “amparadas” quando apresentam esses estilos musicais que, naturalmente, representam a cultura “raiz” da música brasileira.

No vídeo de Evidências, o youtuber Kaio Oliveira propõe que o público do festival, que foi abordado por ele, cante sua própria versão da famosa música sertaneja, ainda que esse público seja repleto de rockeiros.

**Figura 19: Comentários vídeo Evidências**

Fonte: Multishow (2017s)

Nos comentários, o retorno do público foi bastante positivo: muitos elogios a Kaio, como “maravilhoso”, “melhor pessoa”, além de uma das pessoas, Lai Andrade, afirmar que Kaio é o melhor youtuber representante do Nordeste. Aspectos como esse, de valorização do regional, também puderam ser observados em publicações referentes a Whindersson Nunes.

Ao contrário dos diversos comentários mais críticos, nas outras redes sociais, em relação à transmissão feita pelo canal, ao formato do conteúdo e até aos apresentadores (em grande parte, aos mais conhecidos na web do que na mídia tradicional), no YouTube o cenário mostrou-se mais favorável às novidades implementadas pelo Multishow, além da sua linguagem e comunicação jovem. Um dos comentários que comprovam esse fato é o de Ziel Nunes: “Nossa

que besteira esse papo de que não existe rockeiro quando toca evidencias Chega, chega de mentiras de negar o meu desejo, eu te quero mais que tudo, eunpreciso do seu beijo !"; o comentário, de tom irônico, está alinhado à proposta do canal Multishow, de fazer humor online (nas redes sociais) e offline (em seus programas do gênero) e ser reconhecido por isso, recebendo um *feedback* do público que esteja em consonância às brincadeiras praticadas.

O outro vídeo escolhido, com o tema Raça Negra, teve a participação da Cia. Barbixas de Humor, grupo formado por Daniel Nascimento, Anderson Bizzocchi e Elidio Sanna. Os Barbixas cantaram as músicas do grupo Raça Negra, "mescladas" com alguns clássicos do rock mundial. O grupo afirma, na apresentação ao vivo, que "não existe rockeiro quando toca Raça Negra", levando o público ao êxtase; situações como essa reafirmam a valorização de estilos musicais próprios da cultura brasileira, uma vertente regional que o público, inclusive os jovens, parece continuar gostando e exaltando como música de qualidade.

## 5.2 Lollapalooza

### 5.2.1 – Resultados baseados na análise das publicações da rede Facebook

Nessa rede, o principal conteúdo observado foram os vídeos de shows, separados por artista e também por músicas. Notou-se uma frequência de, em média, três postagens de vídeos por artista, os quais apresentavam uma música em cada vídeo. Além dos shows, também foram apresentados nos vídeos algumas *lives* mais longas do que os convencionais, anúncios de *line-up* do dia, conteúdo de youtubers e vídeos em parceria com patrocinadores do evento, tais como as marcas Budweiser e Doritos.

Na análise de postagens específicas, os vídeos com muitos comentários e visualizações (podendo chegar a milhões), ou seja, as com maior engajamento (visto que, no Facebook, esse fator é medido pela quantidade de visualizações, comentários e compartilhamentos), foram percebidas algumas atitudes na reação dos seguidores, às quais acompanharam a análise de conteúdo das publicações.

Como exposto anteriormente, foram catalogadas as publicações referentes aos dias 23, 24 e 25 de março de 2018, e essas publicações também foram categorizadas (Apêndice D). A partir dessa organização, foram escolhidas três publicações, dentre elas 2 fotos e 1 vídeo, para uma análise mais específica (Quadro 1). A média de comentários das três publicações analisadas, dessa rede, foi de 1.339 comentários; quantidade bem menor, se comparada à do

Rock in Rio, o que era esperado. Assim como na análise do Rock in Rio, os vídeos foram categorizados.

A primeira publicação analisada, a do vídeo “Imagine Dragons – Demons” (Anexo 10), com 2 (dois) minutos e 56 (cinquenta e seis) segundos de duração, do dia 24 de março, teve mais de 27 mil curtidas, 2,6 mil comentários, 938 mil visualizações e 29 mil compartilhamentos, e está inserida na categoria “Shows”. No vídeo, é possível assistir à apresentação da música Demons, uma das mais famosas da banda americana Imagine Dragons. Quase que excepcionalmente, essa foi uma das publicações nas quais o canal Multishow respondeu aos comentários dos seguidores. Como exemplo, tem-se:

**Figura 20: Comentários vídeo Imagine Dragons**

Fonte: Multishow (2018a)

Esse fato pode ser explicado pela não interação, ou seja, pela falta de respostas e diálogo com o público, observadas na época do Rock in Rio, seis meses antes. Já nas publicações referentes ao Lollapalooza, como a do vídeo do Imagine Dragons (Anexo 10), o Multishow parece ter percebido as tentativas de diálogo por parte dos seguidores, que elogiaram a transmissão do canal, como uma possibilidade de desenvolver maior vínculo com o público (JENKINS *et al*, 2014).

Na imagem, é possível observar a interação do canal com duas seguidores; a primeira, Rosana Alonso, elogiou a transmissão e a banda Imagine Dragons, e a segunda, Susana Ribeiro, apenas a transmissão realizada pelo canal. Em ambos, o Multishow deu um retorno simpático

e de linguagem acessível para alguns dos comentários, corroborando para a ideia de "personificação" do canal que, habitualmente, se apresenta em primeira pessoa, seja em legendas nas redes sociais, ou em vinhetas na programação da TV. Os elogios à cobertura do evento feita pelo canal, que transmitiu todas as principais atrações pela TV e pela web, reafirmam o sucesso de público também no meio digital. Esse público, composto por muitos *millenials* – os jovens da "Geração Y", nascidos a partir de 1980 (GERAÇÃO Y, 2016) – pôde ter acesso a formatos de conteúdo e comerciais feitos sob medida para eles, com base nos seus interesses no ambiente online: comunicação 360 graus feita pelo canal, com o evento transmitido na TV como produto adaptável para várias plataformas digitais; ou seja, uma transmissão simultânea pelo canal na TV, pelo seu site e pelo aplicativo de VoD; além de ações específicas nas redes sociais, o que gera envolvimento do público que segue e acompanha com frequência.

Fotos também foram publicadas nessa rede social e, dentre elas, foram analisadas duas, que demonstraram o engajamento dos seguidores. A primeira foto foi do dia 24 de março, que teve mais de 7,3 mil curtidas, 1,1 mil comentários e 1,1 compartilhamentos, classificada na categoria "Especiais". A foto, da banda Pearl Jam, anunciava a permissão da mesma de transmitir o seu show ao vivo pela TV e outras plataformas digitais. O público de festivais já tem um conhecimento prévio de que, se a banda *headliner* for o Pearl Jam, dificilmente haverá autorização de transmissão do show. Contudo, dessa vez foi diferente: o Multishow conseguiu a autorização de transmissão do show ao vivo e, com a foto da banda, anunciou ao público nas redes sociais. Dessa forma, com um anúncio surpresa, a foto se tornou uma das que mais renderam engajamento positivo no Facebook, como visto a seguir nas Figuras 22 e 23.

**Figura 21: Foto Pearl Jam**

Fonte: Multishow (2018b)

**Figura 22: Comentários foto Pearl Jam**

Fonte: Multishow (2018c)

Nos comentários, fãs da banda Pearl Jam demonstraram entusiasmo e ansiedade em poder assistir, ainda que não presencialmente, o show da banda na íntegra. A seguidora Deyse Brandenburg expressou sua ansiedade na espera do show; Veronica Góes comentou que o show seria a trilha sonora do dia, que era seu aniversário; e Stamm des Glaubens elogiou a transmissão de outro show, porém demonstrou não saber uma informação referente ao show do DJ Alok; os três comentários foram respondidos pelo Multishow e, no caso de Stamm, o canal pontuou o que a seguidora questionou e sanou a questão, em consonância à recomendação dos autores estudados aqui.

Dessa forma, a chance de os seguidores continuarem acompanhando os conteúdos publicados é maior, visto que o fator interação se mostra cada vez mais importante para os usuários das redes. Segundo Longo (2014), na era pós digital, os consumidores são veículos de informação com potencial de viralização e, dessa forma, a mídia ganha ou *earned media* – que inclui todas as manifestações de outras pessoas sobre a marca – pode ser uma benção ou uma condenação. Sendo assim, é positivo para o canal Multishow que ele interaja com os seguidores não só momentaneamente, mas a longo prazo, para que, caso esses seguidores se manifestem de forma mais intensa, possam obter um retorno breve, agradável e alinhado com as suas demandas.

O caso da publicação dedicada ao Pearl Jam se difere do episódio ocorrido com o vocalista Axl Rose devido às respostas, que parecem ter sido dadas aos seguidores nos momentos que melhor convinham, como ao anunciar o show de uma banda, em detrimento das situações controversas, como na relacionada ao vocalista da banda Guns N' Roses e a campanha online #PedeDesculpaAoAxlMultishow. A capacidade de dialogar parece estar se tornando, frequentemente, essencial para a manutenção de seguidores em redes sociais das marcas, pois esses gostam de serem ouvidos em suas atividades online. Essa questão se relaciona à mudança de comportamento do Multishow de um festival para o outro, visto que no Rock in Rio os seguidores das redes sociais não obtinham respostas do canal e, no Lollapalooza, isso ocorreu algumas vezes.

Já na segunda foto analisada, do dia 25 de março, o canal publicou uma imagem relacionada ao show da cantora Lana Del Rey, ocorrido naquele dia. A imagem é uma brincadeira feito pelo canal, como se fosse um "atestado de saúde" das pessoas após o show da cantora, que foi considerado excelente pelo público, ao ponto de "não se recuperarem" psicologicamente para irem trabalhar ou estudar no dia seguinte, uma segunda feira. Brincadeiras como essa são bastante comuns na internet, às quais relacionam algum acontecimento muito bom (ou mesmo ruim) com o fato de não conseguirem "superá-lo" tão

cedo, ou terem dificuldade de “superar” o ocorrido em questão. O público seguidor parece se identificar com esse tipo de publicação, que traz um viés de “vida real” após os momentos de envolvimento lúdico de um festival como o Lollapalooza (JENKINS, 2009).

A legenda da imagem, que teve mais de 2,4 mil curtidas, 317 comentários e 348 compartilhamentos, era “UTILIDADE PÚBLICA” (Figura 25) e ficou na categoria “Especiais”, o que também corrobora para o entendimento da brincadeira de “não superar” o show de Lana Del Rey até o dia seguinte, denotando que um dia dedicado a isso seria necessário e de utilidade para o público que assistiu ao show. Nos comentários, o principal tipo de reação dos seguidores, que se identificaram com a proposta da brincadeira, foi mencionar os seus outros amigos do Facebook, para que pudessem ver a publicação e, assim, compartilharam a imagem com outras pessoas (seguidoras ou não da página do canal).

**Figura 23: Foto atestado**

Fonte: Multishow (2018d)

### 5.2.2 – Resultados baseados na análise das publicações da rede Instagram

No Instagram, assim como nas publicações do festival Rock in Rio, predominaram as fotos, visto que, diferente do Facebook, com maior publicação de vídeos, essa é uma rede social essencialmente focada em imagens e na parte mais estética. Contudo, o Multishow também se utilizou de alguns vídeos e gifs, embora em menor quantidade, para compor o *feed* da rede Instagram durante o festival Lollapalooza.

Na observação de postagens específicas, as com grande quantidade de comentários, *likes* e visualizações, com maior engajamento (que, no Instagram, esse fator é medido pela

quantidade de curtidas e comentários, principalmente), foram percebidas algumas atitudes na reação dos seguidores, às quais acompanharam a análise de conteúdo das publicações.

Foram catalogadas as publicações referentes aos dias 23, 24 e 25 de março de 2018 (Apêndice E). A partir dessa organização, foram escolhidas duas fotos para uma análise mais específica. A média de comentários das duas publicações analisadas, dessa rede, foi de 125 comentários, quantidade muito inferior ao Facebook, porém equivalente à quantidade de comentários na mesma rede, no Rock in Rio.

A primeira delas foi do dia 24 de março, que o canal publicou uma foto inspirada nos memes do Chapolin Sincero, piadas que envolvem situações cotidianas com a foto do personagem como plano de fundo; conhecidos na internet e, principalmente, no Instagram, no perfil @chapolinsincero. A foto, da categoria "Especiais", teve mais de 8,1 mil curtidas e 142 comentários, tinha o intuito de demonstrar a preferência por assistir o tão esperado show do Pearl Jam ao vivo no Multishow, em detrimento de sair para uma balada naquele dia, um sábado à noite. Na tentativa de aumentar a sua audiência, o canal relacionou a transmissão do show com o fato de ser algo, praticamente, inédito, visto que, anteriormente, a banda Pearl Jam não tinha o hábito de autorizar as transmissões dos seus shows pela TV. Nos comentários, a reação dos seguidores foi positiva, com agradecimentos e comemorações, como no caso da seguidora @joy_lima__, que comentou "Só a multishow para nos proporcionar momentos incríveis"; e de @darlene_ferreira, que escreveu "Melhor dia para ficar em ksa de boas como sempre".

**Figura 24: Foto meme**

Fonte: Multishow (2018e)

Já na segunda e última publicação analisada no Instagram (Figura 26), do dia 25 de março e também da categoria “Especiais”, o canal fez outra alusão à frases famosas/memes da internet, advindos da cultura popular, com a foto da cantora Lana Del Rey e a frase “Beeeem basiquinha!” na mesma. O uso do termo “bem basiquinha” é advindo das gírias usadas pela jovem cantora pernambucana Mc Loma, ao se referir ao seu “look do dia”, ou seja, sua roupa, ou até mesmo ao jeito de se expressar em público. Ao publicar uma foto na qual aparece o corpo inteiro de Lana Del Rey, o canal optou por utilizar a expressão de Mc Loma, e popularmente conhecida na internet, para seguir nessa linha de diálogo com o público jovem, repleta de brincadeiras e com linguagem específica. A legenda da foto, que teve mais de 10 mil curtidas e 107 comentários, foi: “Completamente hipnotizado por esse look gótica suave sexy chiquérrimo anos 30 da @LanaDelRey #LanaDelReyNoMultishow”; e apresentou uma linguagem fácil, coloquial, além de fazer sentido nesse contexto, de um canal que tem boa parte do público composta pelos jovens, ou seja, é cabível que se utilizem gírias e memes, pois ainda que não sejam todos, uma grande parcela dos seguidores compreenderá a mensagem.

**Figura 25: Foto Lana Del Rey**

Fonte: Multishow (2018f)

### 5.2.3 – Resultados baseados na análise das publicações da rede YouTube

Nessa rede, a análise se ateve ao conteúdo de vídeos, que é o formato de conteúdo que o YouTube disponibiliza aos usuários. O Multishow produziu uma série deles, priorizando a

participação de youtubers como os principais apresentadores, além de conteúdo mais focado em bastidores e entrevistas, do que em shows (ao contrário do Facebook, rede no qual o principal conteúdo disponibilizado foram os vídeos de shows, denotando um "equilíbrio" de formatos e, assim, não tornando os conteúdos repetitivos). Da mesma forma que, no Rock in Rio, os vídeos do YouTube foram apresentados por pessoas mais conhecidas na web do que na mídia tradicional, no Lollapalooza, os youtubers e influenciadores digitais tiveram seu espaço (SAAD; RAPOSO, 2017). Isso se deve ao fato de que o YouTube é, de fato, a "casa" de muitos deles e, sendo assim, os apresentadores da mídia tradicional estiveram presentes na transmissão da TV e, no YouTube, foi preponderante a participação das celebridades da internet, como no Rock in Rio.

Na observação de postagens específicas, as com grande quantidade de visualizações e comentários, com maior engajamento, foram percebidas algumas atitudes na reação dos seguidores, às quais acompanharam a análise de conteúdo das publicações. Foram catalogadas as publicações referentes aos dias 23, 24 e 25 de março de 2018 (Apêndice F). A partir dessa organização, foram escolhidos dois vídeos para uma análise mais profunda (Quadro 1). A média de comentários das duas publicações analisadas, dessa rede, foi de 29 comentários, muito inferior à quantidade das duas demais redes e aos do Rock in Rio. É importante observar que o YouTube é um canal "concorrente" do Multishow, e o engajamento do seu público é essencial.

Esses vídeos foram publicados no canal Música Multishow e, aqui, foram analisados os que apresentaram maior engajamento: um de bastidores, com uma *live*, e um de conteúdo especial.

A primeira publicação analisada, o vídeo "Dia 1 / Lollapalooza Brasil / Gabbie Fadel, Karen Bachini, Didi Effe e Maju Trindade" (Anexo 11), na categoria "Bastidores", foi uma *live* que durou 2 horas, 9 minutos e 30 segundos, e os influenciadores digitais descritos no título do vídeo comentaram a transmissão ao vivo do festival direto da sala de controle do Multishow, além de também interagirem com o público no festival. Embora esse tipo de conteúdo de bastidores, extenso, com a participação de celebridades da internet, tenha o seu valor com o público das redes, dessa vez, os comentários dos usuários demonstraram insatisfação com o que estava sendo apresentado (Figura 28).

Muitos seguidores reclamaram, e contestaram o fato de o tempo do vídeo da *live* ser longo e que, na opinião deles, poderia estar sendo usado para a transmissão de alguns shows. Esse posicionamento por parte dos seguidores é cabível, visto que o festival tem muitos shows ocorrendo, inclusive, simultaneamente; porém, no YouTube, o conteúdo do canal é dedicado a produções especiais, com temas pré-estabelecidos, e não aos shows do festival (o mesmo

ocorreu no caso do Rock in Rio), menos ainda ao vivo. Apesar de o canal frisar que, nas redes sociais distintas, os conteúdos também são distintos, parte do público online não concorda com esse tipo de especificidade por rede, principalmente em detrimento do YouTube em relação à TV por assinatura, o que ocasiona as reclamações observadas nos comentários da live publicada no primeiro dia de festival, dia 23 de março, que teve mais de 415 mil visualizações e 43 comentários.

Um dos seguidores, Djames Alves, comentou "Caraiiiooo ! se for pra ficar ouvindo conversa fiada, prefiro assistir Malhação. Kkkk", o que mostra que esses bastidores repletos de conversa com o público podem não agradar ao espectador dos vídeos; assim como Djames, a seguidora Rayssa Souza expressou "quanto blabla quero musica", o que denota a predileção pela transmissão de shows, mais do que bastidores. Já a seguidora Laís Brandão comentou "eu so queria ta vendo rhcp" (fazendo menção à banda Red Hot Chili Peppers, que se apresentou naquele dia, 23 de março). Em consonância à Laís, a seguidora Aline Menezes sugeriu "Parem de falar e mostrem o show por favooor, ta chato...", com base na sua experiência enquanto espectadora; Aline também se referiu ao show do Red Hot Chili Peppers, pontuando que assistir à transmissão do show, nesse caso, era mais importante do que a *live* na qual os apresentadores comentavam sobre o festival e interagiam com o público do mesmo. Aqui, uma solução seria oferecer as duas opções para o público: assistir à live, ou aos shows, de forma paralela, no YouTube, respeitando o gosto e interesses do seu público alvo (JENKINS, 2009; KOTLER *et al*, 2017).

O segundo vídeo analisado no YouTube foi o de título "Os anos 90 voltaram! / João Gordo + Thunderbird" (Anexo 12), com 3 (três) minutos e 29 (vinte e nove) segundos de duração, no qual ambos conversam e relembram as histórias dos festivais dos anos 90 e falam sobre música e discos de vinil. O vídeo, da categoria "Especiais", que teve mais de 211 mil visualizações e 10 comentários, foi parte de uma ação da marca Budweiser, anunciada logo no início do vídeo. Tendo em vista a quantidade de visualizações, cabe ressaltar que a presença desses artistas rockeiros no vídeo pode ter sido preponderante para que obtivesse alto número de acessos. Como já foi dito, após a realização da pesquisa, a identificação de segmentos foi traço marcante na análise. Assim como no Rock in Rio, o comportamento dos fãs do rock foi de manifestações mais intensas, até mesmo pelo fato de o festival ter o estilo musical "rock" no próprio nome. No Lollapalooza, eles também tiveram voz e participação, ainda que de forma mais branda, pois o evento já é, oficialmente, dedicado a estilos musicais como o rock e o indie rock, dentre outras vertentes.

Nos comentários observados, as pessoas elogiaram ambos os rockeiros, e um dos comentários, o de André Motta, sugeria que o Multishow fizesse um programa com a dupla. Cidinha de Souza e Fabio Santelli demonstraram carinho por João Gordo e Thunderbird, ao apontar a saudade que sentiam da época na qual eles eram VJs da antiga MTV Brasil, e os classificarem como "VJs preferidos" e "lendas" que marcaram uma época. O seguidor Boleiragem Fera foi o que deixou mais explícita a predileção pelo rock, com o seguinte comentário: "Rock n Roll é Vida, (Tds os gêneros) #vivaorock"; o que demonstra que as manifestações relacionadas aos ídolos do rock acontecem independente do festival, o que muda é a postura e o tom que os fãs inveterados do rock adotam, o que depende, diretamente, do evento e atrações em questão. Já o seguidor João Pedro Nunes afirmou que não acessou nenhum outro vídeo patrocinado, publicado pelo Multishow, porém esse despertou seu interesse, devido à presença de João Gordo e Thunderbird, que ele considera "muito fera!".

**Figura 26: Comentários vídeo anos 90**

Fonte: Multishow (2018g)

Assim como nas análises do festival Rock in Rio, um traço marcante da pesquisa do festival Lollapalooza foi o fato do público não seguir um padrão de comportamento nas diversas publicações. Há poucas delas, como vídeos, com muita interação; em detrimento de outras, em

maior quantidade, com baixo engajamento, pouca interação, como os exemplos observados, de publicações com nenhum comentário, o que denota pouco interesse do público em responder e interagir com o canal. Outro ponto a ser considerado é que as publicações de fotos não oferecem um engajamento à altura do alcance do canal nas redes sociais, pois os seguidores parecem ter preferência pelos vídeos, dada a quantidade ínfima de comentários em algumas fotos.

Frente à essas considerações, vale pontuar que a tentativa do canal, de fazer com que os seguidores das redes sociais se sintam "dentro dos festivais" com as suas transmissões, por meio de publicações variadas de fotos e vídeos, acaba não sendo proveitosa. Isso se deve ao fato de o público ter predileção por alguns conteúdos, que se tornam perenes e continuam rendendo mesmo após algum tempo, enquanto outros assuntos parecem não ser interessantes da mesma forma, sendo publicações "fadadas ao fracasso" no quesito popularidade nas redes, até mesmo no mesmo dia em que foram publicadas. Em resumo, o comportamento do público demonstra que, mesmo com grande número de *views*, uma publicação pode gerar a insatisfação dos seguidores. Portanto, há a necessidade de que o canal reveja os conteúdos que propaga, principalmente no que tange à quantidade de postagens em sua cobertura digital, pois o público prioriza mais o nível de qualidade desse conteúdo, do que um extenso *feed* na rede social, de postagens que não despertam interesse. Além disso, é preciso segmentar bem a comunicação nas redes (KOTLER *et al*, 2017). Como o público do festival é extenso e diverso, e as bandas e suas comunidades de fãs são distintas, o canal precisa ter mais atenção direcionada à essas questões.

Como mostrado nesse trabalho, o canal de entretenimento Multishow realizou a cobertura de grandes eventos musicais, que se tornaram conteúdo adaptável para as diversas plataformas digitais existentes. Por fim, todas essas análises estão alinhadas à percepção de interatividade, que permeia, cada vez mais, a lógica digital. Faz-se necessária a manutenção de um diálogo com o público, os usuários das redes sociais e seguidores do canal, seja por meio de respostas diretas, ou seguindo a "linha editorial" do canal, com linguagem adequada ao público alvo que se pretende atingir e reter. É de grande importância que o Multishow conheça as comunidades de fãs, que podem ser bastante distintas, que pretendem atingir positivamente ao realizar a sua comunicação digital.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento dos seguidores do Multishow nas redes sociais, frente à cobertura digital dos festivais Rock in Rio e Lollapalooza, buscando compreender como se deu a recepção das inovações das comunicações, tanto nos formatos, quanto no conteúdo, disponíveis pelo Multishow em suas transmissões. Desse modo, as contribuições desse trabalho de pesquisa estão relacionadas à área do digital e suas novidades a nível de conteúdo e formatos, como também à parte de relacionamento digital que a internet proporciona, entre o público que acompanha e participa nas redes sociais e o canal de TV.

Após análise dos resultados coletados, cabem algumas interpretações. No que tange às mudanças e novidades, como a linguagem do canal nas redes, desenvolvida com o intuito de gerar identificação com o público que se quer atingir, esta pode funcionar com o público que consideram alvo (jovem imerso nos meios digitais) que está acostumado aos memes, por exemplo, linguagem comumente utilizada na internet. Contudo, a mesma linguagem pode gerar incompreensão, inconformidade e insatisfação em outra parte do público, que talvez não participa assiduamente das redes sociais da mesma forma que os jovens, tampouco gostam e concordam com essa linguagem utilizada pelo canal, mas que podem ser espectadores do canal desde a sua criação. Vale ressaltar que há a tendência de que a linguagem das redes sociais esteja alinhada com a linguagem apresentada na TV, porém ambos os meios têm especificidades que precisam ser incorporadas, gerando um "*gap*", ou seja, uma disparidade entre eles, quando isso não acontece. É necessário entender o público de forma geral, para que as estratégias respeitem tais especificidades, como as comunidades de fãs, sem desconsiderar o alinhamento das propostas comunicativas dos meios distintos, tanto da TV, quanto da internet.

Fatores como a linguagem podem causar problemas e dificuldades de compreensão do público de forma geral, pois nem todos os usuários da rede têm os mesmos hábitos, seja de consumir determinados conteúdos, ou de se manifestar nas redes como os *millenials*. Outro fator que influencia no comportamento do público está relacionado à adaptação, feita pelo Multishow, na sua comunicação. Assim como a linguagem utilizada pelo canal, a comunicação (observada de forma mais abrangente, seja verbal ou não verbal), frequentemente repleta de brincadeiras, piadas, fotos "divertidas", ou seja, humor, também desagradou alguns seguidores, que se sentiram incomodados, e até mesmo ofendidos, com o tom, o senso de humor e a ironia do canal nas redes sociais em relação aos seus ídolos. Além dos seguidores que se sentem incomodados, há também os que não entenderam, nem concordaram, com as brincadeiras envolvendo artistas que se apresentaram no festival. É de extrema importância que o canal

exerça o cuidado de tentar enxergar, o que está sendo produzido, como se fosse o público receptor das mensagens propagadas. Ainda que traços como o humor e a ironia sejam características inerentes à comunicação do canal Multishow, este não deve permitir que sua identidade de marca ofenda o público, seja o telespectador ou o seguidor das redes. Além disso, a empresa tem que estar atenta à recepção dos mesmos, para observar se as mensagens difundidas estão sendo entendidas, e tentar alinhar ambos os lados, como dito anteriormente. Vale lembrar que, na TV, os espectadores não interagem e o reflexo do que é feito pode, agora, ser medido nas redes sociais.

Apesar de parecer evidente para todos, muitas empresas se adaptam à determinadas novidades duvidosas e, como consequência, "perdem-se" na tentativa de estarem 100% (cem por cento) inseridas nas tendências do ambiente online. O exemplo mais marcante, da época dos festivais, foi o do vocalista Axl Rose, da banda Guns N' Roses. Como visto no trabalho, seus fãs não gostaram da brincadeira feita pelo Multishow com Axl (que envolvia comunicação verbal e não verbal), e ocasionou a incidência de milhares de comentários, com críticas severas em todas as redes sociais do canal. A situação resultou na remoção da imagem, além da *hashtag* específica #PedeDesculpaAoAxlMultishow, o que corroborou para que surgisse um "mutirão" de fãs, que se comportaram como "advogados" do seu ídolo nas redes sociais. Em suma, uma comunicação efetiva requer que pontos como as comunidades de fãs, por exemplo, ou um público polarizado, sejam considerados e assimilados, para que nenhum deles se sinta componente de um grupo discriminado ou marginalizado por parte da empresa.

Além dos pontos anteriores, outra dificuldade sobressaiu durante as análises: a transmissão de conteúdo nas redes sociais foi feita por influenciadores digitais, pessoas muito conhecidas na web por seus canais do YouTube, redes sociais, trabalhos em parceria com marcas, comportamentos, opiniões e estética. Esses influenciadores digitais foram convidados a apresentar alguns momentos dos festivais, em vídeos produzidos para o Facebook, Instagram ou YouTube, que seguiram o formato padrão de cada rede social. Outro fator que os agregou, de forma inédita, foi a criação do palco Digital Stage dentro do festival Rock in Rio, que serviu como um espaço privilegiado para as celebridades da internet se apresentarem no evento.

Apesar de sua importância no cenário digital, esses influenciadores, muitas vezes, não são conhecidos por grande parte do público das próprias redes sociais, pois os seguidores do Multishow e os fãs dos artistas apresentados podem ter percepções discrepantes, devido aos gostos diversos, ou apenas não se identificam e não gostam da "figura" deles como apresentadores (ainda que a web seja o ambiente no qual os influenciadores digitais mais se encaixem, como se essa fosse a "casa" deles, e não a TV, que é um meio tradicional em

mudanças mais paulatinas). Nesse caso, uma parte do público apresenta certa dificuldade na recepção do conteúdo, talvez por serem espectadores mais “antigos”, que acompanham o Multishow desde épocas passadas, quando tinha outra identidade de marca, com um posicionamento mais sério, não semelhante ao tom adotado nos últimos anos. Ou, simplesmente, não são seguidores desses influenciadores e não gostam deles, dado que o número de seguidores de um influenciador não determina o perfil dos mesmos.

. Outro fator, também prejudicial à abordagem do conteúdo pelos influenciadores digitais, é o problema da falta de credibilidade atribuída a eles e youtubers. Diante dessa questão, parte do público acredita que eles não são capacitados ou competentes, para estarem à frente como apresentadores legitimados pelo canal Multishow, devido à idade ou pouca experiência atribuídas à essas pessoas.

Por fim, depreende-se que a forma que o público do Multishow utiliza as redes sociais do canal e se expressa nessas redes, em períodos como os dos festivais Rock in Rio e Lollapalooza, é polarizada. Visto que esse público é composto por grupos muitos distintos entre si, é necessário que o canal ache um equilíbrio dentre eles, por meio de expressões e conteúdos que possam abranger a todos esses grupos. Isso se deve ao fato de que a comunicação entre o canal e o seu público envolver os seguintes fatores: a linguagem dos canais digitais e do próprio canal de TV, muitas vezes incompreendida por uns e, por outros, reconhecidas de maneira positiva; identificação de opiniões prévias dos espectadores e seguidores – sobre os artistas que se apresentam nos eventos, sobre os apresentadores, dentre outros –, positivas ou negativas, o que resulta na manifestação de elogios ou discursos “inflamados”/de ódio, sendo que esses poderiam prejudicar a imagem do canal no ambiente online, com reflexo na TV.

Considerando o que foi exposto na análise de resultados, cabe pontuar algumas iniciativas capazes de melhorar a relação do canal Multishow com os seus seguidores das redes sociais. O conteúdo difundido pelo canal tem que ser revisto, pois não foram raras as vezes nas quais os seus seguidores se mostraram desconfortáveis com o que lhes foi apresentado como brincadeira; além disso, no que tange à quantidade de dados, a ampla gama de publicações expostas nos dias de festivais se mostra ineficiente e de baixo engajamento, pois os seguidores interagem ativamente em publicações específicas, enquanto em outras é possível notar números de “audiência” muitos baixos, quase nada. Depreende-se que curtidas e visualizações, não necessariamente, significam a satisfação das pessoas. A satisfação, que todas as empresas pretendem alcançar também no meio digital, tem medição mais acertada na análise do que é dito sobre as publicações, escrito nas mesmas e compartilhado pelos seguidores.

Na tentativa de fazer os espectadores e seguidores se sentirem “dentro dos festivais”, o Multishow desenvolve um número alto de publicações, que não favorecem nem para o aumento da sua audiência na TV, nem para o aumento do engajamento nas suas plataformas digitais e redes sociais, além de ter um custo financeiro elevado. O canal, em transmissões como essas, precisa conhecer melhor os fãs dos artistas apresentados, pois são performances diferentes, artistas com personalidades variadas, e o público, também diversificado, se expressa nas redes de acordo com as suas preferências. Pode-se comparar as abordagens dos artistas Pabllo Vittar e Axl Rose, que são praticamente opostos no quesito musical, nas quais o Multishow trata da mesma forma o que será dito e mostrado de cada um deles, causando reações negativas nas publicações.

Além das iniciativas expostas anteriormente, vale ressaltar também a necessidade de que se observe, com frequência, como está sendo o relacionamento online entre o Multishow e os seus seguidores, para que não se torne apenas um monólogo (no qual o canal propaga o que interessa a ele, sem pretender responder às demandas do seu público), mas sim um diálogo com o público receptor, que são os espectadores da TV e os seguidores interativos das redes sociais. Pode-se perceber que, de uma cobertura digital para a outra, ocorreram mudanças nesse sentido. Se na transmissão e publicação relacionadas ao Rock in Rio, o Multishow não tinha como hábito responder aos comentários das redes sociais, na época do Lollapalooza, foi percebido um retorno do canal para seus seguidores em alguns dias, e em determinadas publicações no Facebook, por exemplo. O fator diálogo vai de encontro à transformação comunicacional que os meios digitais estão passando, na qual a capacidade de manter um vínculo perene com os seguidores é tão importante quanto ter muitos seguidores. Sendo assim, esse vínculo se mostra essencial para a manutenção do público e, de forma geral, se torna preponderante para uma troca efetiva entre locutor e interlocutor, empresa e clientes, canal e espectadores, marcas online e seguidores.

No que tange às limitações, pode-se considerar que essa investigação tem um nível de complexidade, devido à grande quantidade de dados disponíveis no ambiente digital, com extensa quantidade de publicações. Por isso, tornou-se inviável a assimilação e uma análise mais profunda de todos eles, pois foi necessário um recorte por dias específicos, para que a devida atenção fosse dada na análise desses dados e, com isso, oferecesse precisão nas interpretações. E, por se tratar de uma análise fundamentada na observação, alguns traços de subjetividade podem sobressair; embora a análise observacional também tenha seus métodos, que auxiliaram para que o assunto descrito fosse relevante e contribuísse para um melhor acompanhamento dos novos fenômenos digitais. Sugestiona-se que, em futuras pesquisas, se

acompanhe a transmissão dos próximos festivais, para averiguar se as falhas ocorridas se repetem, ou se houve uma adaptação que possa fomentar engajamento maior e mais bem fundamentado, para além dos números altos, mas com uma troca e interação efetivas. Além disso, cabe a sugestão de que as transmissões de festivais regionais sejam pesquisadas – visto que esses têm menos shows –, a fim de que se avalie se a quantidade de números de engajamento (como curtidas e visualizações) se equipara à interação por parte do público seguidor, priorizando melhor aproveitamento do conteúdo produzido e publicado pelo canal.

Ademais, para que o engajamento, referente às plataformas que o canal utiliza, possa aumentar, é de extrema importância que haja uma avaliação comportamental do público que acompanha essas plataformas. Nas redes sociais, onde esse público seguidor se expressa, é onde as apostas nele têm que ser feitas, pois é a presença desses seguidores que podem tornar o Multishow, uma marca já conhecida, ainda mais forte e popular no cenário digital atual.

**REFERÊNCIAS**

ABDALA, Vitor. Participação do setor audiovisual na economia cresce 42% em 6 anos. **Agência Brasil.** 07 out. 2016. Disponível em: < http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-10/ancine-diz-que-em-6-anos-participacao-do-setor-audiovisual-na-economia>. Acesso em: 04 set. 2018.

ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Dados do setor**. maio 2018. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 28 set. 2018.

ALCÂNTARA, Fabiano. 25 shows mais memoráveis da história do Lollapalooza. **Vírgula**. 21 mar. 2018. Disponível em: <http://www.virgula.com.br/musica/25-shows-mais-memoraveis-da-historia-do-lollapalooza/#img=30&galleryId=1268993>. Acesso em: 14 out. 2018.

ALEX, Tony. Lollapalooza: a história de um festival em movimento. **Tenho Mais Discos Que Amigos**. 05 ago. 2015. Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2015/08/05/lollapalooza-a-historia-de-um-festival-em-movimento/>. Acesso em: 14 out. 2018.

ANGELUCI, Alan César Belo; CASTRO, Cosette. Oito categorias para produção de conteúdo audiovisual em televisão digital e multiplataformas. **Comunicologia** – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, 2010.

ATKIN, Hillary. Viewers make tracks to MTV. **Variety**, 2011.

AZEDO, Raphael Tavares Pavan. **Multishow**: o reposicionamento de um canal de TV jovem: como construir uma vida sem roteiro. 2010. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BRITO, Priscila. O que significa Lollapalooza? **Festivalando**. 05 mar. 2018. Disponível em: <https://festivalando.com.br/o-que-significa-lollapalooza/>. Acesso em: 14 out. 2018.

CASTRO, Maria Lília Dias de; ANDRES, Fernanda Sagrilo; SOUZA, Gabriel. VIU o que está acontecendo com a TV?. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais** 2017. Santa Maria, RS.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EFEITO Netflix? TV por assinatura procura se reinventar para segurar clientes. **Tudo Celular**. 30 jul. 2018. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n128457/reformulacao-tv-paga-brasil.html>. Acesso em: 07 ago. 2018.

EM UM ANO, TV por assinatura perde média de 2 mil clientes por dia. **Notícias da TV**. 06 jul. 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-um-ano-tv-por-assinatura-perde-media-de-2-mil-clientes-por-dia-21293>. Acesso em: 11 out. 2018.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5ª Edição. Manaus: Ed. Valer, 2006.

FARIA, Maurício; VIANA, Pablo. Os dispositivos Second Screen como potencializadores da TV Social: um estudo sobre a atual tendência de consumo midiático brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais** 2014**.** Foz do Iguaçu, PR.

GERAÇÃO Y: quem são e o que querem os millenials? **Innovare Pesquisa**. 18 mar. 2016. <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/geracao-y-quem-sao-e-o-que-querem-os-millennials/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

GHELFI, Renato. Obrigatoriedade de conteúdo nacional na tv paga faz surgir mais de 200 novas empresas no País. **Estadão PME**. 10 maio 2014. <https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,obrigatoriedade-de-conteudo-nacional-na-tv-paga-faz-surgir-mais-de-200-novas-empresas-no-pais,4320,0.htm>. Acesso em: 02 nov. 2018.

GLOBOSAT fatura R$ 3 bilhões por ano com assinantes na TV paga. **RD1 – Terra Entretenimento**. 07 jan. 2016. <https://rd1.com.br/globosat-fatura-r-3-bilhoes-por-ano-com-assinantes-na-tv-paga/>. Acesso em: 07 ago. 2018.

GLOBOSAT une dois mundos em sua integração digital. **Meio e Mensagem**. 25 set. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/25/globosat-une-dois-mundos-em-sua-integracao-digital.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

GOMES, Filipe. O Rock in Rio tornou-se uma marca internacional e vai invadir até países do leste europeu. **O Globo**. 02 jun. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/o-rock-in-rio-tornou-se-uma-marca-internacional-vai-invadir-ate-paises-do-leste-europeu-2788309>. Acesso em: 13 out. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

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

JENKINS, Henry. **Textual Poachers:** Television Fans & Participatory Culture. New York: Routledge. 1992.

JORDÃO, Fernando. 1º Rock in Rio acontecia há 32 anos e a programação da época é só saudade. **Correio Braziliense**. 13 jan. 2017. Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/01/13/interna_diversao_arte,565115/quem-foram-as-atracoes-do-rock-in-rio-1985.shtml>. Acesso em: 13 out. 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEVIN, Teresa. Multishow HD muda e vira BIS. **Meio e Mensagem**. 27 ago. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/08/27/multishow-hd-muda-e-vira-bis.html>. Acesso em: 07 ago. 2018.

LEVIN, Teresa. Com Só Pra Parodiar, Multishow leva youtubers para TV. **Meio e Mensagem**. 08 maio 2017a. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/08/com-so-pra-parodiar-multishow-leva-youtubers-para-tv.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

LEVIN, Teresa. Os detalhes da cobertura do Rock in Rio. **Meio e Mensagem**. 15 set. 2017b. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/15/os-detalhes-da-cobertura-do-rock-in-rio.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

LIMA, José Antonio. Cinco famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, indica relatório. **Carta Capital**. 31 out. 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio>. Acesso em: 07 ago. 2018.

LOLLAPALOOZA é assistido por quase seis milhões de pessoas no Multishow e canal libera shows no VOD até 1º de abril. **Tela Viva**. 29 mar. 2018. Disponível em: <http://telaviva.com.br/29/03/2018/lollapalooza-e-assistido-por-quase-seis-milhoes-de-pessoas-no-multishow-e-canal-libera-shows-no-vod-ate-1o-de-abril/>. Acesso em: 26 maio 2018.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014. 312 p.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MÍDIA paga X mídia orgânica: como promover sua marca? **Agência Tsuru**. 26 mar. 2014. Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/midia-paga-x-organica-como-promover-sua-marca/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

MOBILIDADE digital: por que sua empresa precisa de uma estratégia? **DocuSign.** 26 set. 2017. Disponível em: <https://www.docusign.com.br/blog/mobilidade-digital/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

MONTEIRO, Cesar. Conheça a história do festival Lollapalooza. **Ambrosia**. Disponível em: <https://ambrosia.com.br/musica/conheca-historia-festival-lollapalooza/>. Acesso em: 14 out. 2018.

MOTTA, Nelson. Rock in Rio redefiniu a história dos festivais de música há 30 anos. **G1**. 19 set. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/09/rock-rio-redefiniu-historia-dos-festivais-de-musica-ha-30-anos.html>. Acesso em: 13 out. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017a. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561313137240807/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017b. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561313137240807/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017c. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561313137240807/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017d. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561323897239731/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017e. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561323897239731/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017f. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561686533870134/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017g. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561686533870134/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017h. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561941160511338/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017i. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561941160511338/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017j. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1571171979588256/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017k. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/photos/a.141723715866430/1571113512927436/?type=3>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2017n. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1769020119803440/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2018b. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/photos/a.141723715866430/1769042333134552/?type=3>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2018c. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/photos/a.141723715866430/1769042333134552/?type=3>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook,** 2018d. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/photos/a.141723715866430/1770253993013386/?type=3>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook.** 2017t. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561313137240807/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook.** 2017w. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561323897239731/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook.** 2017x. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561686533870134/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook.** 2017y. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1561941160511338/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook.** 2017z. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1571171979588256/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Facebook.** 2018h. Disponível em: <https://www.facebook.com/multishow/videos/1769020119803440/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Instagram,** 2017l. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZIElapgCUA/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Instagram,** 2017m. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZZp2LzAka9/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Instagram,** 2017o. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZaRxDLABVM/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Instagram,** 2017p. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZagTh8AaDB/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Instagram,** 2018e. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BguO5lQg89o/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **Instagram,** 2018f. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bgw4KXpg-eN/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2017q. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rfROi4UZMhM&t=59s>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2017r. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ_AY88oE6k>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2017s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BBTbekAbrPg&t=19s>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2018g. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gh1InVSR_oA>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2017aa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rfROi4UZMhM&t=109s>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2017ab. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BBTbekAbrPg>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2017ac. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vcskkqPfkBE>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2017ad. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ_AY88oE6k>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2018i. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j4QVDl-YvdU&t=469s>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MULTISHOW. **YouTube.** 2018j. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=gh1InVSR_oA&t=50s Acesso em: 06 nov. 2018.

NASCIMENTO, Luciano. Mercado da TV paga apresenta recuo de 3,39% em 12 meses. **Agência Brasil**. 05 set. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/mercado-da-tv-paga-apresenta-recuo-de-339-em-12-meses>. Acesso em: 09 out. 2018.

O PRIMEIRO e inesquecível Rock in Rio. **Estadão**. 14 set. 2017. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,o-primeiro-e-inesquecivel-rock-in-rio,11462,0.htm>. Acesso em: 14 out. 2018.

OPERADORAS de TV paga perdem 536 mil assinaturas em um ano. **Notícias da TV**. 02 out. 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/operadoras-de-tv-paga-perdem-536-mil-assinaturas-em-um-ano--22609>. Acesso em: 03 out. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Globosat, RiR e Digital Stars lançam evento de cultura digital. **Meio e Mensagem**. 12 abr. 2018a. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/04/12/globosat-lanca-evento-de-cultura-digital-em-parceria-com-rock-in-rio.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. O papel do Multishow é encabeçar a inovação da Globosat. **Meio e Mensagem**. 14 mar. 2018b. Disponível em: <http://sxsw.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/03/14/o-papel-do-multishow-e-encabecar-a-inovacao-da-globosat/>. Acesso em 29 maio 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. TV e internet precisam coexistir. **Meio e Mensagem**. 19 jan. 2018c. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/19/tv-e-internet-precisam-coexistir.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

PADIGLIONE, Cristina. Cinco anos depois, o que mudou da MTV aberta para a paga?. **Telepadi**. 14 ago. 2018. Disponível em: <http://telepadi.folha.uol.com.br/cinco-anos-depois-o-que-mudou-da-mtv-aberta-para-paga/>. Acesso em: 09 out. 2018.

PEREIRA, Márcia. Com nova identidade visual, Multishow assume foco no humor. **Notícias da TV**. 09 maio 2016. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-nova-identidade-visual-multishow-assume-foco-no-humor-11260>. Acesso em: 07 ago. 2018.

POSSEBON, Samuel. **TV por Assinatura**: 20 Anos de televisão. São Paulo: Save Produção, 2009.

PROSUMIDOR: o que é isso e qual sua importância na era digital. **Transformação Digital**. 02 mar. 2018. <https://transformacaodigital.com/prosumidor-o-que-e-isso-e-qual-sua-importancia-na-era-digital/>. Acesso em: 03 ago. 2018.

QUEIRÓS, Ana Filipa da Silva. **A experiência nos festivais de música**. 2014. Mestrado em Marketing. Universidade de Aveiro, 2014.

RAMOS, Anderson. Multishow foi o que mais impactou indivíduos no horário nobre da TV paga em 2017. **O Universo da TV.** 27 dez. 2017. Disponível em: < https://www.ouniversodatv.com/2017/12/multishow-foi-o-que-mais-impactou.html>. Acesso em: 28 ago. 2018.

ROCK in Rio foi de sonho ambicioso ao maior festival do Brasil. **Ig**. 03 set. 2017. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/cultura/2017-09-03/rock-in-rio-historia.html>. Acesso em: 13 out. 2018.

ROCK in Rio 2017: Três dias já têm ingressos esgotados. **O Globo**. 07 abr. 2017a. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio-2017-tres-dias-ja-tem-ingressos-esgotados-21175555>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Communicare**, São Paulo, 2017. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf. Acesso em: 18 set. 2018.

SIBILIA, Paula. O espetáculo do eu. **UOL**. Fev. 2009. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/o_espetaculo_do_eu.html>. Acesso em: 15 out. 2018.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Bruno. Lollapalooza / Conheça a história do festival. **Omelete**. 29 jun. 2018. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil/lollapalooza-conheca-a-historia-do-festival#14>. Acesso em: 14 out. 2018.

SOARES, Thiago; PEREIRA, Semião Pedro. O evento como estratégia discursiva da marca: Comunicação organizacional e gêneros musicais na análise. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais** 2007. Santos, SP.

TERRA, C. Internauta: o quinto poder. Como as Relações Públicas lidam com esse poderoso e influente meio de comunicação. **Revista Liceu**, v. 1, n. 1, p. 12-15, 2010. Disponível em: < https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/863/673>. Acesso em: 18 set. 2018.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração**: Teoria e Prática. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços:** a Empresa com Foco no Cliente. 2a ed, Porto Alegre: Bookman, 2003.

# APÊNDICE A

## Análise dos dados das publicações do Facebook durante o período de 2 dias (16 e 24 de setembro) do festival Rock in Rio, no ano de 2017:

| **Dia** | **Vídeos** | Especiais | Shows | Bastidores | **Fotos** |
|---|---|---|---|---|---|
| 16/set | 81 | 13 | 43 | 24 | 4 |
| 24/set | 65 | 11 | 42 | 12 | 7 |
| **Total** | **146** | 27 | 94 | 36 | **11** |

Fonte: A autora (2018)

**Visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos** (detalhes em ordem cronológica)

| **Dia** | **Publicação** | **Tipo** | **Categoria** | **Curtida** | **Comentário** | **Visualizaçõ** | **Compartilhament** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16/se | Homenagem.. | Víde | Especiais | 26 | 2 | 50.000 | 5 |
| 16/se | Segundo | Víde | Especiais | 57 | 4 | 2.500 | 1 |
| 16/se | Palco Sunset | Víde | Especiais | 47 | 3 | 2.100 | 14 |
| 16/se | Manual | Víde | Especiais | 76 | 7 | 4.900 | 3 |
| 16/se | A galera | Víde | Shows | 139 | 4 | 8.200 | 11 |
| 16/se | João Donato | Víde | Shows | 140 | 5 | 11.000 | 37 |
| 16/se | Quiz | Víde | Shows | 33 | 1 | 6.300 | 0 |
| 16/se | Mariana A | Víde | Shows | 96 | 7 | 6.800 | 12 |
| 16/se | É Meninas | Víde | Shows | 174 | 19 | 14.000 | 14 |
| 16/se | Pyong Lee | Víde | Shows | 203 | 23 | 63.000 | 11 |
| 16/se | Blitz | Víde | Especiais | 69 | 28 | 2.300 | 20 |
| 16/se | Fitdance | Víde | Shows | 5.300 | 702 | 357.000 | 474 |
| 16/se | Montanha | Víde | Especiais | 226 | 13 | 44.000 | 30 |
| 16/se | Geme Geme | Víde | Shows | 482 | 27 | 19.000 | 90 |
| 16/se | **Paródia** | **Víde** | **Shows** | **30.000** | **3.100** | **1.400.000** | **3.700** |
| 16/se | Alice | Víde | Shows | 170 | 8 | 8.100 | 29 |
| 16/se | **Aula de** | **Víde** | **Shows** | **61.000** | **6.100** | **2.200.000** | **6.400** |

| Dia | Publicação | Tipo | Categoria | Curtida | Comentário | Visualizaçõ | Compartilhament |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16/se | Toca Raul | Víde | Shows | 1.000 | 37 | 36.000 | 135 |
| 16/se | Poladoful | Víde | Especiais | 34 | 2 | 3.100 | 3.100 |
| 16/se | Digital Stage | Víde | Shows | 453 | 61 | 19.000 | 150 |
| 16/se | Luisa Sonza | Víde | Shows | 1.600 | 399 | 132.000 | 306 |
| 16/se | Rael convida | Víde | Especiais | 83 | 6 | 3.000 | 22 |
| 16/se | Rael | Víde | Shows | 164 | 12 | 6.700 | 25 |
| 16/se | Luisa e Whin | Víde | Shows | 469 | 41 | 28.000 | 22 |
| 16/se | Glass Estúdio | Víde | Bastidores | 930 | 163 | 74.000 | 14 |
| 16/se | Luisa e noivo | Víde | Shows | 5.200 | 193 | 190.000 | 574 |
| 16/se | Pabllo Vittar | Víde | Shows | 16.000 | 1.600 | 1.600.000 | 474 |
| 16/se | Elza Soares | Víde | Shows | 3.100 | 265 | 187.000 | 732 |
| 16/se | Maicon S | Víde | Especiais | 114 | 1 | 7.700 | 1 |
| 16/se | Maravilhosa | Víde | Shows | 280 | 13 | 11.000 | 30 |
| 16/se | Skank | Víde | Especiais | 488 | 40 | 4.500 | 114 |
| 16/se | Casa cheia | Víde | Bastidores | 115 | 3 | 12.000 | 1 |
| 16/se | Futebol | Víde | Shows | 830 | 27 | 19.000 | 101 |
| 16/se | Desce mais | Víde | Shows | 908 | 20 | 21.000 | 181 |
| 16/se | Lucas Rangel | Víde | Especiais | 314 | 12 | 43.000 | 18 |
| 16/se | Brincadeira | Víde | Bastidores | 111 | 4 | 13.000 | 1 |
| 16/se | Skank | Víde | Shows | 1.000 | 45 | 33.000 | 789 |
| 16/se | Samuel Rosa | Víde | Shows | 1.100 | 34 | 22.000 | 123 |
| 16/se | Larissa | Víde | Bastidores | 80 | 2 | 7.000 | 0 |
| 16/se | Live Rock C.. | Víde | Bastidores | 1.000 | 346 | 52.000 | 42 |
| 16/se | Gominho | Víde | Bastidores | 219 | 7 | 12.000 | 1 |
| 16/se | Vou Deixar | Víde | Shows | 1.800 | 60 | 31.000 | 366 |
| 16/se | Miguel | Víde | Especiais | 64 | 5 | 3.000 | 7 |
| 16/se | Miguel | Víde | Shows | 150 | 19 | 7.300 | 27 |
| 16/se | Larissa | Víde | Shows | 302 | 9 | 36.000 | 2 |
| 16/se | Surpresa boa | Víde | Shows | 209 | 23 | 12.000 | 25 |
| 16/se | Galera Skank | Víde | Bastidores | 1.000 | 22 | 45.000 | 63 |
| 16/se | Gusta Stock... | Víde | Especiais | 166 | 4 | 17.000 | 5 |
| 16/se | Dani Russo | Víde | Bastidores | 1.500 | 66 | 199.000 | 37 |
| 16/se | Meu ship | Víde | Bastidores | 267 | 20 | 18.000 | 10 |
| 16/se | Emicida | Víde | Shows | 319 | 20 | 27.000 | 59 |
| 16/se | Lipsync | Víde | Especiais | 57 | 4 | 9.600 | 0 |
| 16/se | Shawn M | Víde | Especiais | 789 | 26 | 9.500 | 124 |
| 16/se | Uma música | Víde | Bastidores | 188 | 18 | 19.000 | 3 |
| 16/se | Stitches | Víde | Shows | 13.000 | 580 | 176.000 | 2.400 |
| 16/se | Miguel | Víde | Bastidores | 208 | 8 | 15.000 | 5 |
| 16/se | Essas bolas | Víde | Shows | 2.900 | 118 | 48.000 | 438 |
| 16/se | Shawn M | Víde | Shows | 6.000 | 290 | 77.000 | 1.000 |
| 16/se | Foquinha | Víde | Especiais | 131 | 2 | 11.000 | 3 |
| 16/se | Casalzão | Víde | Especiais | 1.300 | 21 | 96.000 | 9 |
| 16/se | Mercy | Víde | Shows | 9.800 | 514 | 125.000 | 2.900 |
| 16/se | Hino de show | Víde | Shows | 19.000 | 1.300 | 341.000 | 6.600 |
| 16/se | Shawn M | Víde | Shows | 50.000 | 2.300 | 622.000 | 12.000 |
| 16/se | Looks | Víde | Especiais | 389 | 24 | 32.000 | 12 |
| 16/se | Dani Russo | Víde | Especiais | 761 | 35 | 37.000 | 25 |
| 16/se | Cidade Rock | Víde | Especiais | 216 | 16 | 11.000 | 41 |
| 16/se | Fã de verdade | Víde | Especiais | 364 | 26 | 21.000 | 47 |
| 16/se | Fergie | Víde | Especiais | 3.000 | 118 | 82.000 | 234 |
| 16/se | Lacradora | Víde | Especiais | 4.300 | 185 | 85.000 | 341 |
| 16/se | **Fergie e** | **Víde** | **Shows** | **102.000** | **16.300** | **3.600.000** | **31.000** |
| 16/se | Samba Fergie | Víde | Shows | 19.000 | 644 | 736.000 | 975 |
| 16/se | Big Girl | Víde | Shows | 18.000 | 1.000 | 428.000 | 2.900 |
| 16/se | I Got a Feelin | Víde | Shows | 5.600 | 274 | 207.000 | 608 |
| 16/se | Juntos é de,,, | Víde | Bastidores | 18.000 | 876 | 738.000 | 512 |
| 16/se | Maroon 5 | Víde | Especiais | 4.900 | 139 | 48.000 | 626 |
| 16/se | Sobreviver | Víde | Shows | 9.700 | 271 | 151.000 | 1.000 |
| 16/se | What Lovers | Víde | Shows | 25.000 | 474 | 391.000 | 2.600 |

| Dia | Publicação | Tipo | Categoria | Curtida | Comentário | Visualizaçõ | Compartilhament |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16/se | Coisa linda | Víde | Shows | 16.000 | 579 | 227.000 | 3.700 |
| 16/se | Lindo | Víde | Shows | 9.500 | 649 | 174.000 | 2.600 |
| 16/se | Don’t Wanna | Víde | Shows | 34.000 | 1.100 | 572.000 | 12.000 |
| 16/se | **M5 Sugar** | **Víde** | **Shows** | **163.000** | **12.800** | **4.100.000** | **58.000** |
| 16/se | João Donato | Foto | Especiais | 1 | 1 | ----- | 0 |
| 16/se | Começou | Foto | Especiais | 256 | 3 | ----- | 18 |
| 16/se | Selfie | Foto | Bastidores | 623 | 9 | ----- | 3 |
| 16/se | Setlist | Foto | Bastidores | 123 | 6 | ----- | 4 |
| 24/se | É pedir muito | Víde | Especiais | 451 | 22 | 17.000 | 50 |
| 24/se | Último dia... | Víde | Especiais | 18 | 0 | 2.400 | 0 |
| 24/se | Hora de rock | Víde | Especiais | 76 | 8 | 2.800 | 19 |
| 24/se | Are you... | Víde | Shows | 130 | 6 | 8.100 | 24 |
| 24/se | Digital Stage | Víde | Shows | 81 | 2 | 8.500 | 5 |
| 24/se | Felipe | Víde | Shows | 40 | 2 | 7.000 | 1 |
| 24/se | Ego Kill | Víde | Shows | 177 | 7 | 7.700 | 33 |
| 24/se | Dia animado | Víde | Shows | 391 | 31 | 15.000 | 63 |
| 24/se | Raça Negra | Víde | Shows | 587 | 157 | 25.000 | 59 |
| 24/se | Só Damiani | Víde | Shows | 120 | 21 | 7.800 | 16 |
| 24/se | Doctor | Víde | Especiais | 74 | 16 | 5.000 | 19 |
| 24/se | Lacre | Víde | Shows | 223 | 43 | 22.000 | 20 |
| 24/se | Papito | Víde | Shows | 1.800 | 126 | 78.000 | 655 |
| 24/se | Linda garota | Víde | Shows | 1.000 | 96 | 36.000 | 337 |
| 24/se | Thayná Bit | Víde | Shows | 831 | 37 | 38.000 | 112 |
| 24/se | Republica | Víde | Especiais | 78 | 11 | 3.700 | 15 |
| 24/se | Anoitece | Víde | Shows | 101 | 8 | 7.600 | 39 |
| 24/se | Rodrigo T | Víde | Shows | 1.600 | 112 | 64.000 | 691 |
| 24/se | Michael J | Víde | Shows | 3.600 | 364 | 137.000 | 1.500 |
| 24/se | Além de tudo | Víde | Shows | 342 | 12 | 17.000 | 43 |
| 24/se | Beautiful Lie | Víde | Shows | 111 | 1 | 7.700 | 17 |
| 24/se | Live PC Siq | Víde | Bastidores | 559 | 489 | 21.000 | 13 |
| 24/se | Capital | Víde | Especiais | 873 | 54 | 7.900 | 295 |
| 24/se | Vem que vem | Víde | Especiais | 35 | 5 | 3.800 | 1 |
| 24/se | O que você | Víde | Shows | 7.000 | 222 | 101.000 | 1.100 |
| 24/se | Nana Rude | Víde | Bastidores | 155 | 6 | 20.000 | 2 |
| 24/se | Técnica | Víde | Bastidores | 113 | 6 | 10.000 | 10 |
| 24/se | Complicada | Víde | Shows | 15.000 | 877 | 288.000 | 8.000 |
| 24/se | Live Rock | Víde | Bastidores | 510 | 129 | 52.000 | 15 |
| 24/se | Dinho Ouro P | Víde | Shows | 4.300 | 332 | 80.000 | 1.800 |
| 24/se | Sepultura | Víde | Especiais | 478 | 26 | 7.300 | 123 |
| 24/se | Um passo | Víde | Shows | 1.400 | 55 | 15.000 | 423 |
| 24/se | Que coisa... | Víde | Shows | 14.000 | 406 | 225.000 | 3.400 |
| 24/se | Estou | Víde | Shows | 1.300 | 107 | 39.000 | 251 |
| 24/se | Essa introd... | Víde | Shows | 680 | 49 | 29.000 | 100 |
| 24/se | Offspring | Víde | Especiais | 377 | 25 | 5.800 | 132 |
| 24/se | Roots Bloody | Víde | Shows | 1.900 | 170 | 110.000 | 1.600 |
| 24/se | Tem uma m... | Víde | Bastidores | 1.400 | 137 | 229.000 | 37 |
| 24/se | All I Want | Víde | Shows | 1.000 | 47 | 19.000 | 257 |
| 24/se | Offspring | Víde | Shows | 1.400 | 65 | 19.000 | 299 |
| 24/se | Mensagem | Víde | Especiais | 98 | 1 | 10.000 | 4 |
| 24/se | Want You... | Víde | Shows | 5.000 | 131 | 80.000 | 840 |
| 24/se | Michael J | Víde | Especiais | 576 | 21 | 18.000 | 34 |
| 24/se | Give it to me | Víde | Shows | 4.800 | 261 | 73.000 | 1.000 |
| 24/se | Tirando todo | Víde | Shows | 3.700 | 222 | 61.000 | 1.100 |
| 24/se | Brincadeira | Víde | Especiais | 46 | 4 | 8.300 | 3 |
| 24/se | Como devem | Víde | Especiais | 54 | 5 | 8.600 | 4 |
| 24/se | Kaio Oliveira | Víde | Especiais | 87 | 13 | 6.900 | 3 |
| 24/se | Comentários | Víde | Especiais | 50 | 11 | 7.100 | 1 |
| 24/se | Youtubers | Víde | Especiais | 408 | 21 | 81.000 | 12 |
| 24/se | Jared Leto | Víde | Especiais | 1.100 | 57 | 15.000 | 256 |
| 24/se | Eu te venero | Víde | Shows | 3.100 | 148 | 52.000 | 845 |

| Dia | Publicação | Tipo | Categoria | Curtida | Comentário | Visualizaçõ | Compartilhament |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24/se | This Is War | Víde | Shows | 4.000 | 173 | 64.000 | 1.200 |
| 24/se | 30STM | Víde | Shows | 9.300 | 638 | 375.000 | 2.300 |
| 24/se | **Raimundos** | **Víde** | **Shows** | **72.000** | **2.100** | **2.000.000** | **5.100** |
| 24/se | Tirolesa | Víde | Shows | 3.100 | 211 | 68.000 | 525 |
| 24/se | Showzaço | Víde | Shows | 7.300 | 287 | 125.000 | 1.400 |
| 24/se | Red Hot Chil | Víde | Especiais | 3.000 | 107 | 24.000 | 840 |
| 24/se | Red Hot Chil | Víde | Shows | 21.000 | 1.000 | 323.000 | 6.200 |
| 24/se | Arrasando | Víde | Shows | 6.400 | 272 | 81.000 | 1.700 |
| 24/se | Você pensa | Víde | Shows | 1.300 | 95 | 78.000 | 158 |
| 24/se | I Wanna Be... | Víde | Shows | 2.600 | 73 | 41.000 | 343 |
| 24/se | Californicatio | Víde | Shows | 19.000 | 893 | 354.000 | 10.000 |
| 24/se | Um musicão | Víde | Shows | 22.000 | 933 | 406.000 | 7.600 |
| 24/se | Give It Away | Víde | Shows | 8.000 | 428 | 118.000 | 2.600 |
| 24/se | Começou | Foto | Especiais | 229 | 10 | ----- | 8 |
| 24/se | Público | Foto | Bastidores | 20 | 0 | ----- | 0 |
| 24/se | Público | Foto | Bastidores | 68 | 5 | ----- | 1 |
| 24/se | Público | Foto | Bastidores | 41 | 7 | ----- | 0 |
| 24/se | Público | Foto | Bastidores | 47 | 2 | ----- | 3 |
| 24/se | Público | Foto | Bastidores | 190 | 25 | ----- | 2 |
| 24/se | **Titi Muller** | **Foto** | **Especiais** | **3.700** | **120** | **-----** | **20** |

Fonte: A autora (2018).

# APÊNDICE B

## Análise dos dados das publicações do Instagram durante o período de 3 dias (16, 23 e 24 de setembro) do festival Rock in Rio, no ano de 2017:

| Dia | Publicações | Vídeos | Fotos |
|---|---|---|---|
| 16/set | 23 | 7 | 16 |
| 23/set | 35 | 11 | 24 |
| 24/set | 34 | 7 | 27 |
| **Total** | **92** | 25 | 67 |

Fonte: A autora (2018)

**Curtidas, comentários, visualizações** (detalhes em ordem cronológica)

| Dia | Publicação | Tipo | Categoria | Curtidas | Comentários | Visualizações |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16/set | Line-up | Foto | Especiais | 2.056 | 26 | ----- |
| 16/set | Banda Blitz | Foto | Bastidores | 2.772 | 5 | ----- |
| 16/set | Sunset | Foto | Bastidores | 2.149 | 1 | ----- |
| 16/set | Sunset | Foto | Bastidores | 4.098 | 12 | ----- |
| 16/set | Maicon | Vídeo | Especiais | 1.853 | 16 | 14.978 |
| 16/set | Didi | Foto | Bastidores | 1.902 | 11 | ----- |
| 16/set | Alice | Foto | Especiais | 1.303 | 5 | ----- |
| 16/set | Estúdio | Foto | Bastidores | 2.520 | 9 | ----- |
| 16/set | YouTube | Foto | Bastidores | 2.599 | 6 | ----- |
| 16/set | Shawn | Foto | Bastidores | 9.355 | 50 | ----- |
| 16/set | Shawn | Vídeo | Bastidores | 7.056 | 65 | 38.409 |
| 16/set | João Donato | Foto | Bastidores | 1.444 | 4 | ----- |
| 16/set | Rael e Elza | Foto | Bastidores | 4.784 | 19 | ----- |
| 16/set | Glass | Vídeo | Especiais | 1.267 | 9 | 8.090 |
| 16/set | Entrevista | Foto | Bastidores | 2.841 | 2 | ----- |
| 16/set | Elza | Vídeo | Bastidores | 2.134 | 4 | 17.802 |
| 16/set | Público | Foto | Shows | 1.996 | 8 | ----- |
| 16/set | Meme Elza | Foto | Especiais | 2.889 | 24 | ----- |
| 16/set | Meme | Vídeo | Especiais | 3.966 | 36 | 59.383 |
| 16/set | Gusta | Vídeo | Especiais | 1.453 | 33 | 14.284 |
| 16/set | Selfie | Foto | Especiais | 5.139 | 8 | ----- |
| 16/set | Emicida | Foto | Bastidores | 4.887 | 34 | ----- |
| 16/set | **Didi e Pabllo** | **Vídeo** | **Bastidores** | **13.600** | **158** | **101.333** |
| 23/set | Line-up | Vídeo | Especiais | 1.045 | 6 | 5.570 |
| 23/set | Bastidores | Foto | Bastidores | 2.385 | 6 | ----- |
| 23/set | Line-up | Vídeo | Especiais | 860 | 7 | 4.924 |
| 23/set | Quabales | Foto | Bastidores | 1.538 | 5 | ----- |
| 23/set | Titi | Vídeo | Especiais | 2.595 | 42 | 18.214 |
| 23/set | Di Ferrero | Foto | Especiais | 2.061 | 9 | ----- |
| 23/set | Quabales | Vídeo | Shows | 1.145 | 6 | 15.207 |
| 23/set | Di Ferrero | Foto | Especiais | 2.660 | 26 | ----- |
| 23/set | Didi | Foto | Bastidores | 2.081 | 0 | ----- |
| 23/set | Quabales | Foto | Shows | 1.027 | 4 | ----- |
| 23/set | Beto Lee | Foto | Bastidores | 1.250 | 0 | ----- |
| 23/set | Estúdio | Foto | Bastidores | 1.620 | 1 | ----- |
| 23/set | Laura | Vídeo | Bastidores | 2.568 | 29 | 32.204 |
| 23/set | Digital S | Foto | Shows | 1.375 | 1 | ----- |
| 23/set | Cidade N | Foto | Bastidores | 1.548 | 6 | ----- |
| 23/set | Aniversário | Foto | Bastidores | 4.710 | 6 | ----- |
| 23/set | Karol C | Vídeo | Bastidores | 2.270 | 7 | 15.702 |
| 23/set | Karol C | Vídeo | Bastidores | 1.912 | 4 | 10.531 |
| 23/set | Bomba E | Foto | Bastidores | 2.410 | 7 | ----- |
| 23/set | Karol C | Foto | Especiais | 4.826 | 32 | ----- |
| 23/set | Karol C | Foto | Bastidores | 3.230 | 27 | ----- |
| 23/set | Glass | Foto | Bastidores | 3.220 | 9 | ----- |

| Dia | Publicação | Tipo | Categoria | Curtidas | Comentários | Visualizações |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 23/set | Palco | Foto | Bastidores | 1.925 | 2 | ----- |
| 23/set | Casamento | Foto | Especiais | 1.504 | 2 | ----- |
| 23/set | Karol C | Foto | Shows | 1.688 | 23 | ----- |
| 23/set | **Palmirinha** | **Foto** | **Especiais** | **7.136** | **83** | **-----** |
| 23/set | Ceelo G | Vídeo | Bastidores | 955 | 5 | 10.806 |
| 23/set | Ceelo G | Vídeo | Especiais | 1.203 | 12 | 15.634 |
| 23/set | Meme | Vídeo | Especiais | 1.552 | 25 | 19.415 |
| 23/set | Ceelo G | Foto | Shows | 2.226 | 48 | ----- |
| 23/set | Área vip | Foto | Especiais | 8.460 | 54 | ----- |
| 23/set | The Who | Foto | Especiais | 2.845 | 32 | ----- |
| 23/set | Dedé | Foto | Bastidores | 7.993 | 85 | ----- |
| 23/set | **Guns** | **Vídeo** | **Especiais** | **4.521** | **207** | **62.944** |
| 23/set | **Guns** | **Foto** | Shows | **3.919** | **138** | **-----** |
| 24/set | Line-up | Vídeo | Especiais | 1.469 | 23 | 10.175 |
| 24/set | Camarim | Foto | Bastidores | 2.748 | 10 | ----- |
| 24/set | Camarim | Vídeo | Bastidores | 1.308 | 9 | 13.525 |
| 24/set | Estúdio | Foto | Bastidores | 4.562 | 23 | ----- |
| 24/set | Ego Kill | Vídeo | Especiais | 1.177 | 7 | 9.714 |
| 24/set | Diversidade | Foto | Especiais | 3.165 | 29 | ----- |
| 24/set | Diversidade | Foto | Especiais | 4.732 | 32 | ----- |
| 24/set | Digital S | Foto | Shows | 837 | 5 | ----- |
| 24/set | Entrevista | Foto | Bastidores | 1.515 | 10 | ----- |
| 24/set | Incubus | Foto | Bastidores | 1.900 | 47 | ----- |
| 24/set | Supla | Foto | Especiais | 1.721 | 19 | ----- |
| 24/set | Supla | Vídeo | Especiais | 879 | 10 | 22.110 |
| 24/set | Digital S | Foto | Bastidores | 1.229 | 17 | ----- |
| 24/set | China | Foto | Bastidores | 2.371 | 16 | ----- |
| 24/set | China | Foto | Bastidores | 2.688 | 20 | ----- |
| 24/set | Republica | Vídeo | Especiais | 731 | 13 | 9.536 |
| 24/set | Glass | Foto | Bastidores | 2.105 | 22 | ----- |
| 24/set | Entrevista | Foto | Bastidores | 2.134 | 13 | ----- |
| 24/set | Público | Foto | Shows | 1.126 | 11 | ----- |
| 24/set | Rodrigo T | Foto | Shows | 1.794 | 34 | ----- |
| 24/set | Glass | Foto | Shows | 1.031 | 10 | ----- |
| 24/set | YouTubers | Foto | Bastidores | 2.158 | 20 | ----- |
| 24/set | Show Supla | Foto | Shows | 1.620 | 32 | ----- |
| 24/set | Sepultura | Foto | Bastidores | 3.126 | 34 | ----- |
| 24/set | Sepultura | Vídeo | Especiais | 1.772 | 23 | 36.531 |
| 24/set | Sepultura | Vídeo | Shows | 1.588 | 26 | 13.975 |
| 24/set | Sepultura | Foto | Shows | 1.826 | 53 | ----- |
| 24/set | Público | Foto | Shows | 2.366 | 61 | ----- |
| 24/set | YouTubers | Foto | Bastidores | 2.111 | 69 | ----- |
| 24/set | Fãs RHCP | Foto | Especiais | 4.017 | 104 | ----- |
| 24/set | 30STM | Foto | Especiais | 4.994 | 203 | ----- |
| 24/set | Meme | Foto | Especiais | 8.178 | 313 | ----- |
| 24/set | Meme | Foto | Especiais | 4.411 | 195 | ----- |
| 24/set | Shows | Foto | Shows | 2.623 | 194 | ----- |

Fonte: A autora (2018).

# APÊNDICE C

## Análise dos dados das publicações do YouTube durante o período de 3 dias (16, 23 e 24 de setembro) do festival Rock in Rio, no ano de 2017:

| Dia | Vídeos |
|---|---|
| 16/set | 18 |
| 23/set | 21 |
| 24/set | 22 |
| **Total** | **61** |

Fonte: A autora (2018)

**Visualizações, comentários** (detalhes em ordem cronológica)

| Dia | Vídeo | Categoria | Visualizações | Comentários |
|---|---|---|---|---|
| 16/set | Tatuagens Gabi | Especiais | 7.804 | 8 |
| 16/set | Montanha-russa Gabi | Especiais | 13.987 | 10 |
| 16/set | Quiz Digital Stage | Shows | 39.118 | 23 |
| 16/set | Hipnose | Shows | 13.663 | 16 |
| 16/set | **Whindersson** | **Shows** | **1.571.935** | **1.756** |
| 16/set | Luísa/Whindersson | Shows | 1.220.159 | 549 |
| 16/set | Quem sou eu? | Bastidores | 251.846 | 335 |
| 16/set | Qual é a música? | Bastidores | 155.634 | 256 |
| 16/set | Roger e Gominho | Bastidores | 4.363 | 2 |
| 16/set | Larissa Manoela | Bastidores | 98.393 | 175 |
| 16/set | Sarrada na Tirolesa | Especiais | 225.215 | 196 |
| 16/set | Looks | Especiais | 18.904 | 12 |
| 16/set | Uma música para... | Especiais | 39.290 | 26 |
| 16/set | Selfiezona | Especiais | 54.623 | 34 |
| 16/set | Desafio dos fãs | Especiais | 111.340 | 390 |
| 16/set | Mensagem | Especiais | 8.647 | 7 |
| 16/set | LipSync | Especiais | 5.398 | 7 |
| 16/set | Skank | Especiais | 9.786 | 10 |
| 23/set | Coroas Gatos | Especiais | 6.391 | 12 |
| 23/set | Parabéns Pyong | Shows | 1.827 | 2 |
| 23/set | Barbixas Fora Temer | Shows | 5.975 | 14 |
| 23/set | Fit dance Guns | Shows | 9.043 | 22 |
| 23/set | Roda Punk | Shows | 7.317 | 20 |
| 23/set | Mussoumano | Shows | 8.762 | 23 |
| 23/set | Pyong Hipnotizador | Shows | 6.138 | 12 |
| 23/set | O Maior Gemidão... | Shows | 9.269 | 18 |
| 23/set | Mari Nolasco | Shows | 17.792 | 26 |
| 23/set | Ana Gabriela | Shows | 40.388 | 81 |
| 23/set | Bon Jovi, Fagner... | Especiais | 3.844 | 3 |
| 23/set | Palmirinha no Rock | Bastidores | 2.647 | 4 |
| 23/set | Brincadeira da Fita | Bastidores | 2.364 | 7 |
| 23/set | Guns ou Roupa Nova | Especiais | 4.130 | 11 |
| 23/set | Star Wars | Especiais | 3.330 | 7 |
| 23/set | Ana Gabriela e Gabi | Bastidores | 9.856 | 10 |
| 23/set | Mensagem Pyong | Especiais | 4.644 | 7 |
| 23/set | Evidências | Bastidores | 8.208 | 15 |
| 23/set | Tatoos Rock in Rio | Especiais | 6.013 | 7 |
| 23/set | Sweet Child of Mine | Especiais | 10.114 | 46 |
| 23/set | Grito do Axl | Especiais | 20.568 | 43 |
| 24/set | Roda Gigante | Especiais | 4.487 | 10 |
| 24/set | **Evidências** | **Especiais** | **11.862** | **35** |
| 24/set | Castanhari canta | Shows | 29.272 | 24 |
| 24/set | **Barbixas Raça Negra** | **Shows** | **27.485** | **22** |
| 24/set | Damiani Saint Seiya | Shows | 11.671 | 41 |

| Dia | Vídeo | Categoria | Visualizações | Comentários |
|---|---|---|---|---|
| 24/set | Jogo das 3 Pistas | Shows | 8.582 | 18 |
| 24/set | Thayná Bitencourt | Shows | 13.094 | 14 |
| 24/set | Smooth Criminal | Shows | 43.806 | 102 |
| 24/set | **Dragon Ball GT** | **Shows** | **130.077** | **364** |
| 24/set | Ana Paula | Bastidores | 2.797 | 4 |
| 24/set | Tutorial Moonwalk | Bastidores | 7.689 | 9 |
| 24/set | Mashup | Bastidores | 27.179 | 30 |
| 24/set | Evidências | Bastidores | 8.390 | 10 |
| 24/set | Sim ou Não | Bastidores | 4.110 | 5 |
| 24/set | Desafio do Sussurro | Especiais | 9.405 | 15 |
| 24/set | Batalha de Fotos | Especiais | 4.879 | 4 |
| 24/set | Roda Punk | Especiais | 16.329 | 30 |
| 24/set | Tipos do Rock in Rio | Especiais | 2.986 | 6 |
| 24/set | 7 Coisas Youtuber | Especiais | 8.816 | 18 |
| 24/set | Mean Tweets | Especiais | 5.248 | 9 |
| 24/set | Red Hot Chili Jack... | Especiais | 5.692 | 8 |
| 24/set | Mensagem pro Gusta | Especiais | 5.034 | 8 |

Fonte: A autora (2018).

# APÊNDICE D

## Análise dos dados das publicações do Facebook durante o período de 3 dias (23, 24 e 25 de março) do festival Lollapalooza, no ano de 2018:

| **Dia** | **Vídeos** | Especiais | Shows | Bastidores | **Fotos** |
|---|---|---|---|---|---|
| 23/mar | 30 | 6 | 22 | 2 | 10 |
| 24/mar | 39 | 10 | 28 | 1 | 14 |
| 25/mar | 27 | 6 | 20 | 1 | 13 |
| **Total** | **96** | 22 | 70 | 4 | **37** |

Fonte: A autora (2018)

**Visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos** (detalhes em ordem cronológica)

| **Dia** | **Publicação** | **Tipo** | **Categori** | **Curtida** | **Comentário** | **Visualizaçõ** | **Compartilhament** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23/ma | Live | Víde | Bastidore | 217 | 81 | 13.000 | 5 |
| 23/ma | Line-up | Víde | Especiais | 88 | 28 | 7.200 | 15 |
| 23/ma | Vinheta | Víde | Especiais | 3 | 0 | 212 | 0 |
| 23/ma | Vinheta | Víde | Especiais | 8 | 1 | 3.500 | 5 |
| 23/ma | Vanguart | Víde | Shows | 128 | 4 | 7.400 | 21 |
| 23/ma | Vanguart | Víde | Shows | 80 | 14 | 5.900 | 7 |
| 23/ma | Rincon | Víde | Shows | 72 | 4 | 5.800 | 5 |
| 23/ma | Rincon | Víde | Shows | 94 | 24 | 4.400 | 8 |
| 23/ma | Ginga | Víde | Shows | 306 | 22 | 14.000 | 61 |
| 23/ma | Rincon | Víde | Shows | 173 | 34 | 9.900 | 50 |
| 23/ma | Volbeat | Víde | Shows | 245 | 14 | 16.000 | 47 |
| 23/ma | Volbeat | Víde | Shows | 117 | 13 | 6.600 | 18 |
| 23/ma | Volbeat | Víde | Shows | 82 | 2 | 3.900 | 40 |
| 23/ma | Royal Blood | Víde | Shows | 346 | 31 | 29.000 | 32 |
| 23/ma | Royal Blood | Víde | Shows | 89 | 15 | 4.800 | 26 |
| 23/ma | Royal Blood | Víde | Shows | 108 | 8 | 5.300 | 23 |
| 23/ma | Live | Víde | Bastidore | 4.900 | 140 | 2.100.000 | 2.100 |
| 23/ma | Chance The | Víde | Shows | 156 | 17 | 8.100 | 19 |
| 23/ma | Chance The | Víde | Shows | 1.000 | 23 | 43.000 | 83 |
| 23/ma | Chance The | Víde | Shows | 89 | 3 | 3.000 | 24 |
| 23/ma | Chance The | Víde | Shows | 99 | 16 | 3.800 | 25 |
| 23/ma | LCD | Víde | Shows | 83 | 0 | 10.000 | 15 |
| 23/ma | LCD | Víde | Shows | 43 | 0 | 3.500 | 5 |
| 23/ma | Next + Lolla | Víde | Especiais | 291 | 7 | 48.000 | 6 |
| 23/ma | LCD | Víde | Shows | 50 | 0 | 3.000 | 3 |
| 23/ma | RHCP | Víde | Shows | 5000 | 403 | 78.000 | 1.554 |
| 23/ma | Br no Lolla | Víde | Especiais | 64 | 1 | 3.000 | 6 |
| 23/ma | RHCP | Víde | Shows | 10000 | 595 | 163.000 | 2.067 |
| 23/ma | RHCP | Víde | Shows | 3.700 | 326 | 61.000 | 853 |
| 23/ma | Line-up | Víde | Especiais | 94 | 5 | 7.100 | 2 |
| 23/ma | Bradesco | Foto | Especiais | 40 | 5 | ----- | 2 |
| 23/ma | Bradesco | Foto | Especiais | 45 | 4 | ----- | 2 |
| 23/ma | Vanguart | Foto | Especiais | 50 | 2 | ----- | 1 |
| 23/ma | Rincon | Foto | Especiais | 64 | 2 | ----- | 1 |
| 23/ma | Volbeat | Foto | Especiais | 73 | 9 | ----- | 13 |
| 23/ma | Royal Blood | Foto | Especiais | 76 | 4 | ----- | 10 |
| 23/ma | Chance The | Foto | Especiais | 49 | 2 | ----- | 8 |
| 23/ma | LCD | Foto | Especiais | 81 | 4 | ----- | 15 |
| 23/ma | Quiz | Foto | Especiais | 46 | 4 | ----- | 1 |
| 23/ma | RHCP | Foto | Especiais | 958 | 44 | ----- | 292 |
| 24/ma | Conhecendo | Víde | Especiais | 130 | 3 | 39.000 | 4 |
| 24/ma | Como se | Víde | Especiais | 64 | 1 | 22.000 | 0 |
| 24/ma | Looks | Víde | Especiais | 702 | 44 | 219.000 | 11 |
| 24/ma | Line-up | Víde | Especiais | 92 | 6 | 7.400 | 7 |

| Dia | Publicação | Tipo | Categori | Curtida | Comentário | Visualizaçõ | Compartilhament |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24/ma | Bruno e | Víde | Especiais | 528 | 23 | 57.000 | 3 |
| 24/ma | Vinheta | Víde | Especiais | 10 | 1 | 6.900 | 1 |
| 24/ma | Liniker | Víde | Shows | 330 | 96 | 21.000 | 11 |
| 24/ma | Liniker | Víde | Shows | 92 | 13 | 6.300 | 11 |
| 24/ma | Liniker + | Víde | Shows | 94 | 19 | 8.500 | 3 |
| 24/ma | Liniker | Víde | Shows | 315 | 51 | 13.000 | 53 |
| 24/ma | Ego Kill | Víde | Shows | 166 | 35 | 13.000 | 17 |
| 24/ma | Ego Kill | Víde | Shows | 46 | 3 | 2.300 | 9 |
| 24/ma | Ego Kill | Víde | Shows | 122 | 8 | 11.000 | 21 |
| 24/ma | Kaleo | Víde | Shows | 118 | 16 | 5.500 | 38 |
| 24/ma | Kaleo | Víde | Shows | 111 | 16 | 5.800 | 19 |
| 24/ma | Kaleo | Víde | Shows | 271 | 28 | 7.900 | 117 |
| 24/ma | Anderson | Víde | Shows | 40 | 3 | 3.200 | 10 |
| 24/ma | YouTube 2ª | Víde | Bastidore | 46 | 1 | 8.900 | 3 |
| 24/ma | Anderson | Víde | Shows | 96 | 5 | 11.000 | 10 |
| 24/ma | Anderson | Víde | Shows | 214 | 5 | 10.000 | 11 |
| 24/ma | David Byrne | Víde | Shows | 195 | 10 | 8.500 | 26 |
| 24/ma | David Byrne | Víde | Shows | 300 | 32 | 20.000 | 52 |
| 24/ma | David Byrne | Víde | Shows | 275 | 16 | 15.000 | 36 |
| 24/ma | The National | Víde | Shows | 49 | 3 | 4.100 | 17 |
| 24/ma | The National | Víde | Shows | 92 | 5 | 5.100 | 30 |
| 24/ma | The National | Víde | Shows | 70 | 2 | 4.700 | 15 |
| 24/ma | Lolla + Br | Víde | Especiais | 37 | 2 | 6.200 | 8 |
| 24/ma | BUD Lolla | Víde | Especiais | 384 | 16 | 21.000 | 14 |
| 24/ma | **Imagine** | **Víde** | **Shows** | **27.000** | **2.600** | **938.000** | **29.440** |
| 24/ma | Imagine | Víde | Shows | 1.200 | 81 | 20.000 | 247 |
| 24/ma | Imagine | Víde | Shows | 7.000 | 1.169 | 139.000 | 4.759 |
| 24/ma | Imagine | Víde | Shows | 14.000 | 1.900 | 500.000 | 17.546 |
| 24/ma | Dan Reynolds | Víde | Shows | 1.700 | 394 | 182.000 | 112 |
| 24/ma | Pearl Jam | Víde | Shows | 2.300 | 163 | 46.000 | 572 |
| 24/ma | Pearl Jam | Víde | Shows | 2.100 | 190 | 46.000 | 425 |
| 24/ma | Pearl Jam | Víde | Shows | 485 | 45 | 33.000 | 434 |
| 24/ma | Pearl Jam | Víde | Shows | 880 | 58 | 21.000 | 121 |
| 24/ma | Pearl Jam | Víde | Shows | 9.300 | 766 | 347.000 | 8.856 |
| 24/ma | Line-up | Víde | Especiais | 151 | 5 | 13.000 | 9 |
| 24/ma | **Pearl Jam** | **Foto** | **Especiais** | **7.300** | **1.100** | **-----** | **1.120** |
| 24/ma | Liniker | Foto | Especiais | 91 | 7 | ----- | 11 |
| 24/ma | Ego Kill | Foto | Especiais | 62 | 1 | ----- | 6 |
| 24/ma | Kaleo | Foto | Especiais | 81 | 4 | ----- | 11 |
| 24/ma | Anderson | Foto | Especiais | 36 | 1 | ----- | 1 |
| 24/ma | David Byrne | Foto | Especiais | 154 | 15 | ----- | 16 |
| 24/ma | The National | Foto | Especiais | 111 | 7 | ----- | 8 |
| 24/ma | Youtubers | Foto | Bastidore | 33 | 0 | ----- | 1 |
| 24/ma | Imagine | Foto | Especiais | 863 | 60 | ----- | 140 |
| 24/ma | Live | Foto | Especiais | 31 | 0 | ----- | 1 |
| 24/ma | Live | Foto | Especiais | 72 | 1 | ----- | 2 |
| 24/ma | Gretchen | Foto | Especiais | 449 | 19 | ----- | 27 |
| 24/ma | Pearl Jam | Foto | Especiais | 3.000 | 131 | ----- | 644 |
| 24/ma | Meme | Foto | Especiais | 1.100 | 52 | ----- | 109 |
| 25/ma | Line-up | Víde | Especiais | 88 | 14 | 8.100 | 10 |
| 25/ma | Vida digital | Víde | Especiais | 222 | 14 | 83.000 | 3 |
| 25/ma | Vinheta | Víde | Especiais | 18 | 0 | 17.000 | 2 |
| 25/ma | Milky Chance | Víde | Shows | 296 | 42 | 10.000 | 134 |
| 25/ma | Milky Chance | Víde | Shows | 335 | 21 | 16.000 | 60 |
| 25/ma | Milky Chance | Víde | Shows | 663 | 134 | 17.000 | 172 |
| 25/ma | Metronomy | Víde | Shows | 156 | 13 | 14.000 | 18 |
| 25/ma | Metronomy | Víde | Shows | 105 | 8 | 9.100 | 16 |
| 25/ma | Youtubers | Víde | Bastidore | 49 | 3 | 11.000 | 2 |
| 25/ma | Neighbourho | Víde | Shows | 2.400 | 250 | 37.000 | 1.239 |
| 25/ma | Neighbourho | Víde | Shows | 6.700 | 1.051 | 173.000 | 5.764 |

| Dia | Publicação | Tipo | Categori | Curtida | Comentário | Visualizaçõ | Compartilhament |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25/ma | Neighbourho | Víde | Shows | 35.000 | 3.700 | 1.300.000 | 39.835 |
| 25/ma | Khalid | Víde | Shows | 763 | 98 | 21.000 | 469 |
| 25/ma | Khalid | Víde | Shows | 1.500 | 376 | 60.000 | 1.175 |
| 25/ma | Khalid | Víde | Shows | 878 | 123 | 21.000 | 272 |
| 25/ma | Liam | Víde | Shows | 314 | 13 | 8.900 | 52 |
| 25/ma | Liam | Víde | Shows | 8.700 | 907 | 183.000 | 3.483 |
| 25/ma | Liam | Víde | Shows | 1.100 | 86 | 22.000 | 293 |
| 25/ma | Lana Del Rey | Víde | Shows | 16.000 | 1.700 | 521.000 | 18.140 |
| 25/ma | Lana Del Rey | Víde | Shows | 6.200 | 651 | 160.000 | 2676 |
| 25/ma | BUD Lolla | Víde | Especiais | 138 | 5 | 21.000 | 5 |
| 25/ma | Next no Lolla | Víde | Especiais | 135 | 4 | 31..000 | 4 |
| 25/ma | Doritos no | Víde | Especiais | 226 | 20 | 28.000 | 4 |
| 25/ma | Lana Del Rey | Víde | Shows | 26.000 | 2.500 | 818.000 | 23.970 |
| 25/ma | The Killers | Víde | Shows | 899 | 49 | 20.000 | 269 |
| 25/ma | The Killers | Víde | Shows | 3.800 | 302 | 106.000 | 1.248 |
| 25/ma | The Killers | Víde | Shows | 5.600 | 918 | 184.000 | 1.427 |
| 25/ma | Dedé | Foto | Bastidore | 314 | 21 | ----- | 6 |
| 25/ma | Milky Chance | Foto | Especiais | 74 | 1 | ----- | 7 |
| 25/ma | Metronomy | Foto | Especiais | 54 | 3 | ----- | 4 |
| 25/ma | Neighbourho | Foto | Especiais | 278 | 8 | ----- | 21 |
| 25/ma | Foquinha | Foto | Bastidore | 26.600 | 96 | ----- | 17 |
| 25/ma | Khalid | Foto | Especiais | 122 | 2 | ----- | 9 |
| 25/ma | Liam | Foto | Especiais | 182 | 7 | ----- | 43 |
| 25/ma | Titi | Foto | Bastidore | 27 | 2 | ----- | 1 |
| 25/ma | Foquinha | Foto | Bastidore | 15 | 2 | ----- | 1 |
| 25/ma | Karen | Foto | Bastidore | 32 | 0 | ----- | 0 |
| 25/ma | Lana Del Rey | Foto | Especiais | 874 | 33 | ----- | 96 |
| 25/ma | **Atestado** | **Foto** | **Especiais** | **2.400** | **317** | **-----** | **348** |
| 25/ma | The Killers | Foto | Especiais | 671 | 25 | ----- | 113 |

Fonte: A autora (2018).

# APÊNDICE E

## Análise dos dados das publicações do Instagram durante o período de 3 dias (23, 24 e 25 de setembro) do festival Lollapalooza, no ano de 2018:

| Dia | Publicações | Vídeos | Fotos |
|---|---|---|---|
| 23/mar | 20 | 4 | 16 |
| 24/mar | 29 | 7 | 22 |
| 25/mar | 27 | 6 | 21 |
| **Total** | **76** | 17 | 59 |

Fonte: A autora (2018)

**Curtidas, comentários, visualizações** (detalhes em ordem cronológica)

| Dia | Publicação | Tipo | Categoria | Curtidas | Comentários | Visualizações |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 23/mar | Youtubers | Foto | Bastidores | 2.688 | 19 | ----- |
| 23/mar | Bastidores | Foto | Bastidores | 1.038 | 4 | ----- |
| 23/mar | Line-up | Vídeo | Especiais | 741 | 13 | 5.782 |
| 23/mar | Bruno Bock | Foto | Bastidores | 2.115 | 28 | ----- |
| 23/mar | Maju | Gif | Especiais | 2.183 | 1.004 | 15.694 |
| 23/mar | Live | Foto | Especiais | 829 | 3 | ----- |
| 23/mar | Vanguart | Foto | Shows | 2.570 | 33 | ----- |
| 23/mar | Rodrigo | Foto | Bastidores | 1.216 | 2 | ----- |
| 23/mar | Marielle | Foto | Shows | 1.818 | 10 | ----- |
| 23/mar | Dedé | Foto | Especiais | 1.385 | 5 | ----- |
| 23/mar | Público | Foto | Shows | 1.859 | 11 | ----- |
| 23/mar | Titi | Foto | Bastidores | 2.168 | 5 | ----- |
| 23/mar | Maicon | Foto | Bastidores | 1.595 | 10 | ----- |
| 23/mar | Gui Guedes | Foto | Bastidores | 1.675 | 6 | ----- |
| 23/mar | Live | Foto | Bastidores | 1.122 | 2 | ----- |
| 23/mar | Vaquinha | Gif | Especiais | 947 | 6 | 13.500 |
| 23/mar | Público | Foto | Shows | 3.735 | 26 | ----- |
| 23/mar | Maju | Foto | Bastidores | 3.160 | 30 | ----- |
| 23/mar | Red Hot | Foto | Shows | 6.978 | 129 | ----- |
| 23/mar | Line-up | Vídeo | Especiais | 934 | 34 | 8.895 |
| 24/mar | Line-up | Vídeo | Especiais | 662 | 1 | 4.665 |
| 24/mar | Pearl Jam | Foto | Especiais | 5.480 | 278 | ----- |
| 24/mar | Foquinha | Foto | Especiais | 1.179 | 2 | ----- |
| 24/mar | Liniker | Foto | Shows | 1.750 | 12 | ----- |
| 24/mar | Público | Foto | Especiais | 3.436 | 35 | ----- |
| 24/mar | Bastidores | Foto | Bastidores | 1.793 | 20 | ----- |
| 24/mar | Dedé | Foto | Bastidores | 1.657 | 7 | ----- |
| 24/mar | Bastidores | Foto | Bastidores | 1.818 | 3 | ----- |
| 24/mar | Kaleo | Foto | Bastidores | 965 | 3 | ----- |
| 24/mar | Palco | Vídeo | Especiais | 765 | 1 | 9.742 |
| 24/mar | Titi | Foto | Especiais | 2.143 | 3 | ----- |
| 24/mar | Público | Foto | Especiais | 1.945 | 31 | ----- |
| 24/mar | João Gordo | Foto | Bastidores | 1.047 | 1 | ----- |
| 24/mar | Público | Foto | Especiais | 3.720 | 48 | ----- |
| 24/mar | Youtubers | Vídeo | Bastidores | 689 | 4 | ----- |
| 24/mar | Palco | Vídeo | Bastidores | 832 | 4 | 12.831 |
| 24/mar | Público | Foto | Especiais | 1.562 | 19 | ----- |
| 24/mar | Lollaselva | Foto | Especiais | 1.050 | 7 | ----- |
| 24/mar | Youtubers | Gif | Especiais | 749 | 0 | 9.386 |
| 24/mar | Lollavibe | Foto | Especiais | 2.991 | 8 | ----- |
| 24/mar | Time | Foto | Bastidores | 2.281 | 23 | ----- |
| 24/mar | Público | Foto | Especiais | 1.618 | 17 | ----- |
| 24/mar | Meme | Foto | Especiais | 2.297 | 21 | ----- |
| 24/mar | Youtubers | Foto | Bastidores | 1.150 | 6 | ----- |

| Dia | Publicação | Tipo | Categoria | Curtidas | Comentários | Visualizações |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 24/mar | **Meme** | **Foto** | **Especiais** | **8.143** | **142** | **-----** |
| 24/mar | Gretchen | Foto | Especiais | 1.693 | 9 | ----- |
| 24/mar | Meme | Gif | Especiais | 4.346 | 243 | 85.515 |
| 24/mar | Pearl Jam | Foto | Shows | 6.723 | 132 | ----- |
| 24/mar | Line-up | Vídeo | Especiais | 883 | 17 | 7.812 |
| 25/mar | Line-up | Foto | Especiais | 779 | 5 | 5.667 |
| 25/mar | Dedé | Foto | Bastidores | 2.998 | 54 | ----- |
| 25/mar | Milky Chance | Foto | Bastidores | 1.209 | 8 | ----- |
| 25/mar | Titi | Foto | Bastidores | 1.630 | 7 | ----- |
| 25/mar | Legado Lana | Foto | Especiais | 2.823 | 59 | ----- |
| 25/mar | Metronomy | Gif | Bastidores | 715 | 7 | 6.618 |
| 25/mar | Equipe | Foto | Bastidores | 2.678 | 18 | ----- |
| 25/mar | Khalid | Gif | Bastidores | 1.115 | 6 | 11.409 |
| 25/mar | Youtubers | Vídeo | Bastidores | 745 | 3 | 9.055 |
| 25/mar | Looks | Foto | Especiais | 2.046 | 18 | ----- |
| 25/mar | Foquinha | Foto | Especiais | 1.482 | 5 | ----- |
| 25/mar | Palco | Foto | Bastidores | 1.322 | 20 | ----- |
| 25/mar | Filhos | Foto | Especiais | 1.755 | 24 | ----- |
| 25/mar | Galaxy A8 | Foto | Especiais | 1.492 | 4 | ----- |
| 25/mar | Pôr do sol | Foto | Especiais | 2.094 | 21 | ----- |
| 25/mar | **Lana Del Rey** | **Foto** | **Especiais** | **10.225** | **107** | **-----** |
| 25/mar | Meme Lana | Foto | Especiais | 2.839 | 23 | ----- |
| 25/mar | Brandon | Foto | Bastidores | 1.866 | 24 | ----- |
| 25/mar | Das Minas | Foto | Especiais | 1.858 | 24 | ----- |
| 25/mar | Foquinha | Foto | Especiais | 918 | 6 | ----- |
| 25/mar | Atestado | Foto | Especiais | 7.999 | 305 | ----- |
| 25/mar | Friends | Foto | Bastidores | 3.988 | 46 | ----- |
| 25/mar | Youtubers | Foto | Especiais | 745 | 5 | 9.725 |
| 25/mar | Doritos | Foto | Especiais | 1.847 | 5 | ----- |
| 25/mar | The Killers | Foto | Shows | 3.863 | 104 | ----- |
| 25/mar | The Killers | Vídeo | Shows | 4.368 | 265 | 32.819 |
| 25/mar | Festival | Foto | Shows | 3.562 | 73 | ----- |

Fonte: A autora (2018).

# APÊNDICE F

## Análise dos dados das publicações do YouTube durante o período de 3 dias (23, 24 e 25 de março) do festival Lollapalooza, no ano de 2018:

| Dia | Vídeos |
|---|---|
| 23/mar | 5 |
| 24/mar | 11 |
| 25/mar | 18 |
| **Total** | **34** |

Fonte: A autora (2018)

**Visualizações, comentários** (detalhes em ordem cronológica)

| Dia | Vídeo | Categoria | Visualizações | Comentários |
|---|---|---|---|---|
| 23/mar | Live PC Siqueira | Bastidores | 21.276 | 14 |
| 23/mar | **Live Dia 1** | **Bastidores** | **415.051** | **43** |
| 23/mar | Desafio Zara | Especiais | 19.730 | 25 |
| 23/mar | Karaokê Red Hot | Especiais | 5.052 | 4 |
| 23/mar | Conhecendo | Especiais | 6.374 | 20 |
| 24/mar | Maquiagem | Especiais | 661.672 | 15 |
| 24/mar | Como Se Preparar | Especiais | 8.041 | 6 |
| 24/mar | Vaquinha mecânica | Especiais | 462.662 | 9 |
| 24/mar | Looks | Especiais | 8.346 | 15 |
| 24/mar | Live PC Siqueira | Bastidores | 17.033 | 3 |
| 24/mar | Desafio com os fãs | Especiais | 16.080 | 50 |
| 24/mar | Quadradinho | Especiais | 1.184 | 1 |
| 24/mar | Quiz Pearl Jam | Especiais | 1.307 | 1 |
| 24/mar | Qual é a Música | Especiais | 1.354 | 3 |
| 24/mar | Esquenta Pearl Jam | Especiais | 7.888 | 13 |
| 24/mar | Feat. Dos Sonhos | Especiais | 4.641 | 11 |
| 25/mar | **Os Anos 90** | **Especiais** | **211.222** | **14** |
| 25/mar | Batalha Musical | Especiais | 485.622 | 12 |
| 25/mar | Recriando Cenas | Especiais | 4.083 | 41 |
| 25/mar | A Vida do Digital | Especiais | 21.074 | 33 |
| 25/mar | Live Dia 2 | Bastidores | 77.626 | 22 |
| 25/mar | Teoria do 3 | Especiais | 165.087 | 8 |
| 25/mar | Lana Del Rey | Especiais | 4.574 | 5 |
| 25/mar | Didi Sabe Tudo | Especiais | 10.569 | 24 |
| 25/mar | Quem Didi Effe | Especiais | 908 | 0 |
| 25/mar | Looks Certeiros | Especiais | 2.801 | 4 |
| 25/mar | Melhor Trabalho | Especiais | 323.043 | 2 |
| 25/mar | PC Siqueira | Especiais | 1.936 | 0 |
| 25/mar | Live PC Siqueira | Bastidores | 7.715 | 0 |
| 25/mar | Live Dia 3 | Bastidores | 39.062 | 5 |
| 25/mar | Quiz LollaBR | Especiais | 322.460 | 10 |
| 25/mar | Desafio Lana | Especiais | 37.964 | 47 |
| 25/mar | Qual o Filme | Especiais | 1.923 | 6 |
| 25/mar | Tatuei no Lolla | Especiais | 76.074 | 63 |

Fonte: A autora (2018).

# ANEXOS

Anexo 1

Fonte: Multishow (2017t)

Anexo 2

Fonte: Multishow (2017w)

Anexo 3

Fonte: Multishow (2017x)

Anexo 4

Fonte: Multishow (2017y)

Anexo 5

Fonte: Multishow (2017z)

Anexo 6

Fonte: Multishow (2017aa)

Anexo 7

Fonte: Multishow (2017ab)

Anexo 8

Fonte: Multishow (2017ac)

Anexo 9

Fonte: Multishow (2017ad)

Anexo 10

Fonte: Multishow (2018h)

Anexo 11

Fonte: Multishow (2018i)

Anexo 12

Fonte: Multishow (2018j)